



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DECISÃO DE COMPRA DE IMOVEIS EM PORTUGAL

AUTOR: Pedro Henrique Machado Veloso

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Ferreira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO, 2023

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DECISÃO DE COMPRA DE IMOVEIS EM PORTUGAL

AUTOR: Pedro Henrique Machado Veloso

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Mafalda Ferreira.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO, 2023

RESUMO

Objetivo: O presente estudo tem como objetivo identificar e perceber os fatores que influenciam o comprador na tomada de decisão de compra de imóveis em Portugal.

Metodologia: A recolha de dados quantitativos foi desenvolvida através de um inquérito por questionário tendo obtido uma amostra de 162 inquiridos. Foram analisadas as hipóteses da investigação que pretendem explicar a tomada de decisão de compra de imóveis em Portugal.

Resultado e principais conclusões: Do modelo conceptual verificou-se que, os fatores distância e envolvente impactam positivamente e são suportados para explicar a tomada de decisão de compra de imóveis em Portugal. Os fatores físicos e financeiros, também apresentam impacto positivo, porém não são suportados para explicar a tomada de decisão de compra de imóvel em Portugal.

Limitações: Os resultados obtidos precisam de ser analisados com precaução uma vez que apresenta uma amostra reduzida, o que impede uma generalização dos resultados.

Palavras-chave: Imobiliário, tomada de decisão, compra de imóvel em Portugal, fatores.

ABSTRACT

Objective: The present study aims to identify and understand the factors that influence the buyer when making a decision to purchase property in Portugal.

Methodology: Quantitative data collection was carried out through a questionnaire survey, obtaining a sample of 162 respondents. The research hypotheses that aim to explain the decision-making process to purchase property in Portugal were analyzed.

Result and main conclusions: From the conceptual model it was found that the factors distance and surroundings have a positive impact and are supported to explain the decision-making to purchase property in Portugal. Physical and financial factors also have a positive impact but are not supported to explain the decision-making to purchase property in Portugal.

Limitations: The results obtained need to be analyzed with caution since it presents a small sample, which prevents a generalization of the results.

Keywords: Real estate, decision making, property purchase in Portugal, factors.

ÍNDICE

Resumo.....	2
Abstract.....	4
1. Introdução	9
2. Revisão da Literatura.....	11
2.1. Comportamento do Consumidor.....	12
2.2. Características do Consumidor.....	13
2.2.1. Tipos de Consumidor.....	13
2.2.2. Fatores que influenciam no comportamento de compra.....	14
2.3. Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor	19
2.4. Processo de Tomada de Decisão de Compra do Consumidor no Mercado Imobiliário.....	24
2.4.1. Fatores que influenciam no comportamento de compra de imóveis.....	30
2.5. Atributos.....	31
2.6. Considerações finais.....	34
3. Metodologia	36
3.1. Tipo de Pesquisa	39
3.2. Instrumentos de medida	40
4. Apresentação de Resultados.....	41
4.1. Caracterização da população e amostra.....	41
4.2. Validação das Escalas.....	43
4.3. Fatores Influenciadores do Processo de Tomada de Decisão	45
4.3.1. H1. Fatores físicos tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos.....	46
4.3.2. H2. Fatores financeiros tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos	47

4.3.3. H3. Fatores de distância tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos	47
4.3.4. H3. Fatores da envolvente tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos.....	48
5. Discussão de Resultados.....	50
6. Conclusão.....	52
6.1. Limitações do Estudo.....	53
6.2. Sugestões para Estudos Futuros.....	53
6.3. Recomendações.....	54
Referências Bibliográficas	55
Anexos	62
Anexo 1: Instrumentos de Medida.....	62
Tabelas.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor.....	15
Figura 2 – Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra.....	16
Figura 3 – Os três "baldes" da tomada de decisão do consumidor.....	19
Figura 4 – Processo de decisão de compra.....	20
Figura 5 – A relação entre a quantidade de informação pesquisada e o conhecimento do produto.....	22
Figura 6 – Modelo de Pesquisa Proposto.....	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Os principais fatores que afetam a decisão de compra de um apartamento.....	31
Tabela 2 – Atributos de habitação que influenciam a tomada de decisão dos compradores de imóveis na Índia.....	32
Tabela 3 – Atributos e subatributos do imóvel.....	33
Tabela 4 – Codificação das variáveis.....	40
Tabela 5 – Caracterização Demográfica da Amostra em Estudo.....	42
Tabela 6 – Teste de KMO e Bartlett.....	43
Tabela 8 – Resultado do teste AFE.....	44
Tabela 9 – Resultado do teste de escala Alpha de Cronbach.....	45
Tabela 10 – Frequência de respostas.....	45
Tabela 11 – Resultados da Regressão Linear Simples DEC-FIS.....	46
Tabela 12 – Resultados da Regressão Linear Simples DEC-FIN.....	47
Tabela 13 – Resultados da Regressão Linear Simples DEC-DIS.....	48
Tabela 14 – Resultados da Regressão Linear Simples DEC-ENV.....	49
Tabela 15 – Resultados das Hipóteses.....	49
Tabela 7 – Resultado do teste das comunalidades.....	64

1. INTRODUÇÃO

No decorrer das últimas décadas, o mercado imobiliário tem cada vez mais vindo a ganhar um peso na economia nacional, tendo sido previsto um crescimento médio de 4,3% em 2022, segundo maior crescimento dos últimos 5 anos, segundo o Público (19.02.2022).

Com o avanço e o aumento da relevância deste ramo de negócio, muitos dos consumidores que usavam esta atividade como um *hobbie* ou uma atividade extra, tornaram desta, a sua atividade principal, o que reforça a importância e crescente relevância deste mercado. Tendo sido isto visto como uma oportunidade, inúmeros investidores surgiram em busca de tornar aquela que para muitos, será uma das decisões mais importantes das suas vidas, em oportunidades de negócio, segundo o Idealista (18.01.2022).

Sendo esta uma decisão tão importante e tão pessoal para a maioria dos consumidores, as mesmas acabam por ser influenciadas pelos mais diversos fatores. Gibler (1998) reconhece que diversos fatores influenciam a tomada de decisão de um consumidor. Essas influências provêm de dois fatores: gostos e preferências pessoais e fatores sociais e culturais, como as origens, religião, fatores económicos e crenças iguais, resultam em comportamentos idênticos.

Segundo Bettman e Suja, em 1987, os compradores de primeira vez são mais suscetíveis a influências externas determinando assim quais critérios eles usam durante a tomada de decisão. Desta forma, ter conhecimento dessas variáveis que tão frequentemente influenciam o consumidor, com a correta análise e interpretação pode revelar-se uma enorme vantagem competitiva para os vendedores imobiliários.

Assim, esta investigação, procura perceber que fatores poderão ter um efeito no consumidor, e de que forma estes influenciam o consumidor na sua tomada de decisão.

Uma avaliação dos atributos imobiliários pode ser essencial na gestão pró-ativa do risco de investimento, conforme identificado por Blundell (2005).

Neste sentido, o objetivo geral deste estudo é perceber os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de imóveis em Portugal.

De forma a responder ao objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os atributos do produto que influenciam a escolha do consumidor no mercado imobiliário;
- Compreender a importância dos atributos para a escolha do consumidor no mercado imobiliário;

2. REVISÃO DA LITERATURA

O comportamento do consumidor, na sua essência, é algo bastante complexo. Lemos e Góes (2019) dizem que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços, para a satisfação de necessidades e desejos. Kotler e Armstrong (2018) afirmam que, como o marketing procura entender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, é fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

De acordo com Ribeiro (2015), para compreender o comportamento do consumidor é necessário considerá-lo parte do comportamento humano, o que torna essa tarefa bastante complexa. Solomon (2020) considera que a percepção é um processo em que o indivíduo atribui uma série de significados aos acontecimentos vindos do ambiente e que assume três etapas: exposição, atenção e interpretação. Por outro lado, Liu (2019) afirma que o processo de percepção depende principalmente das características do indivíduo, referentes a seus conhecimentos e expectativas, das características do estímulo e do contexto social em que se insere.

Assim, neste capítulo serão desenvolvidos os temas referentes à investigação em causa, no que recai o comportamento do consumidor e como o mesmo procura pela informação. Serão ainda analisados de que forma os atributos e de que forma os fatores em análise influenciam o consumidor no processo de tomada de decisão.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, segundo Vargas (2019) "(...) representa as ações praticadas pelas pessoas no sentido de adquirir, usar e descartar produtos e serviços", ou seja, estas ações são praticadas de forma a suprir as suas necessidades e desejos. O comportamento do consumidor não é uma ciência exata, tendo o contributo de distintas disciplinas e correspondentes teorias, como a antropologia e psicologia, a economia, a sociologia, a medicina, entre outras (Schiffman & Kanuk, 2018).

Segundo a American Marketing Association (2020) é entendido como "a interação dinâmica de sentimentos e percepções, comportamento e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspetos das relações de troca nas suas vidas". Pode ainda ser visto como uma interação dinâmica entre as componentes afetiva e cognitiva e o comportamento e o ambiente, para a realização de uma troca (Solomon, 2020). Ou seja, comportamentos que dependem não somente de fatores internos, mas também externos, pelo persistente efeito dos contextos sobre os consumidores (Rufino & Oliveira, 2017).

Para Ribeiro (2019) existem diversos contextos sociais que influenciam o consumo. Desta forma, o mesmo afirma que os "contextos sociais são demográficos, económicos, políticos/ institucionais, tecnológicos e culturais. A estes cinco contextos, adicionamos um contexto geográfico/ espacial/ infra-estrutural, referindo-se ao ambiente natural e físico da cidade, região ou país em que vive o consumidor."

Em suma, compreender o comportamento do consumidor é compreender como os mesmos agem no seu processo de seleção, compra e uso de bens,

serviços, ideias experiências na satisfação dos desejos ou necessidades (Solomon, 2016).

Para perceber melhor de que forma cada um destes conceitos e variáveis afeta o processo de tomada de decisão do consumidor, de seguida, iremos analisar o modelo de comportamento do consumidor de Ribeiro (2019).

2.2. CARATERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

2.2.1. Tipos de Consumidor

O ser humano é bastante complexo e adapta-se rapidamente às diversas condições e fatores que o rodeiam e que é sujeito. Essas influências acabam por ter um impacto direto nas suas escolhas e comportamentos de compra.

Tendo isto em conta, Kotler e Armstrong (2018) consideram que esses fatores não podem ser controlados, mas devem ser estudados e tidos em conta pelos profissionais de marketing. Estes falam ainda da importância da segmentação e do posicionamento diferente que as marcas devem assumir, de forma a se ajustarem a essas diferenças culturais e sociais dos diferentes grupos de consumidores.

Ao longo das últimas décadas o comportamento do consumidor tem vindo a alterar de forma acentuada. Malter (2016), analisa o comportamento do consumidor da década de 60 e a sua evolução até aos dias de hoje, realçando a constante evolução do homem. Malter (2016) menciona uma crescente influência ambiental e social do consumidor, um aumento da necessidade de estudar a

diversidade cultural nos consumidores fruto da globalização e o aumento do comércio internacional e a forma como estas diferenças culturais afetam a nova perspectiva e lógica de compra do consumidor.

2.2.2. Fatores que influenciam no comportamento de compra

Durante todo o processo de consumo somos constantemente influenciados, direta ou indiretamente, podendo estas ter, ou não, impacto sobre as nossas decisões ou desejos.

O estudo do comportamento do consumidor tem como principal finalidade perceber e identificar os fatores de influência nas pessoas na compra ou seleção de um bem ou serviço (Deng, 2021).

Para Ribeiro (2019) o comportamento do consumidor, é influenciado por uma série de fatores como: "(...) características e contextos do consumidor, tomada de decisão, propósitos de consumo, as características e marketing dos produtos e pelo contexto direto de consumo e contextos sociais.", conforme se pode verificar na figura abaixo.

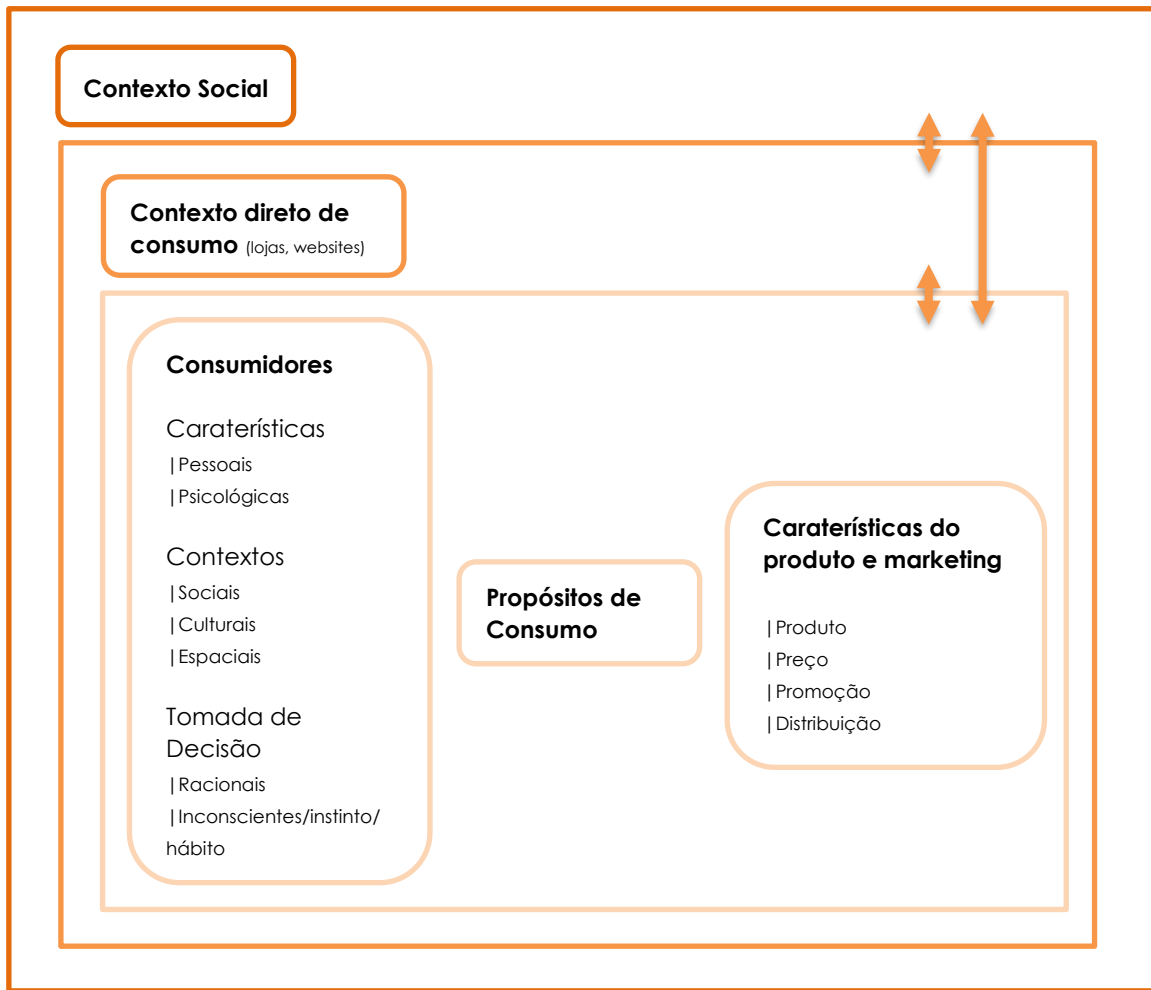


Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor (Ribeiro, 2019)

O consumo está fortemente ligado com as características individuais dos consumidores, pelo que é necessário perceber o que motiva os consumidores a consumirem, quais as suas emoções, crenças, que habitualmente são motivadas pelo contexto familiar, classe social e necessidades (Ribeiro, 2019).

Segundo Ribeiro (2019) a "teoria da cultura do consumo (CCT), associada à antropologia e sociologia, vê o consumo como uma prática sociocultural historicamente moldada", ou seja, a cultura faz com que existam diferentes padrões de consumo. Fatores como a autenticidade, influenciam bastante nas opções de consumo, por exemplo se os produtos são regionais (Steward, 2020).

Ribeiro (2019) complementa que características como idade, trabalho, estilo de vida e personalidade também são fatores que influenciam o consumo. Segundo Steward (2020) o consumo e status social estão associados, pelo que é determinante no que respeita aos gostos e preferências de cada um e na influência que tem na forma em como são geridos os gastos. O autor referencia que Veblen (2006) afirma “(...) o consumo reflete a posição econômica das pessoas na sociedade, uma chance de demonstrar riqueza para os outros”, ou seja, existem bens que apenas algumas pessoas os podem comprar, por isso acaba por definir a posição económica de cada pessoa perante a sociedade.

Desta forma, e segundo Kotler e Armstrong (2018) os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor recaem sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológico, aos quais iremos analisar de seguida.



Figura 2: Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra (Kotler & Armstrong, 2018)

Fatores Culturais

Durante o processo de decisão de compra alguns consumidores colocam mais peso em algumas determinantes ou características que outros, essa diferença deve-se em muito à diferença cultural que afeta esses mesmos consumidores. Segundo Rosa (2017), “a cultura é um quesito que engloba toda a estrutura de

pensamentos, sentimentos e atitudes, é partilhada por indivíduos que convivem juntos".

Para Kotler e Armstrong (2018), os fatores culturais exercem um enorme poder de influência sobre o consumidor. O sítio onde crescemos assume assim um enorme fator de influência uma vez que foi constante a presença desses valores, percepções, vontades e comportamentos na nossa família ou instituições importantes.

Ribeiro (2015) assume como crucial, na influência cultural, fatores como a religião, nacionalidade, localização e etnia.

Kotler e Armstrong (2018) vão mais longe e reconhecem a necessidade de definir subculturas, sendo estas grupos menores dentro da cultura dominante, e classes sociais, sendo estas "as divisões relativamente permanentes e ordenadas da sociedade cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes".

Fatores Sociais

O comportamento de um consumidor é também influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família e presença social ou status. Para Kotler e Armstrong (2018) "basta um pequeno grupo para influenciar o comportamento de uma pessoa"

Com o passar dos anos e com o forte aumento da digitalização e utilização das redes sociais como forma de fomentar vendas e criar impressões e moldar opiniões, o que implica que cada vez mais os consumidores sejam fortemente influenciados e moldados por grupos e pessoas "desconhecidas" (Malter, 2016).

Fatores Pessoais

Nogami (2009) refere que consumidores com diferentes traços de personalidade podem ter prioridades de compra diferentes. Observa ainda que consumidores mais jovens tendem a valorizar mais experiências do que bens materiais ao contrário de pessoas mais velhas que tendem a se concentra mais na segurança e estabilidade financeira.

Kotler e Armstrong (2018) assumem as seguintes características como as determinantes na influência dos fatores pessoais: a idade do comprador e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Portanto, o modo como nos percebemos, os nossos valores, estilo de vida, personalidade e interesses pessoais influenciam diretamente no nosso comportamento como consumidores. Esses fatores afetam as nossas preferências e escolhas de produtos e serviços, além de moldar as nossas motivações e necessidades de consumo (Solomon, 2016).

Fatores Psicológicos

Para Kotler e Armstrong (2018), as influências dos fatores psicológicos sobre o consumidor passam por quatro variáveis principais: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação esta relacionada com estímulos que podem ser internos ou externos. A percepção refere-se ao valor que o consumidor atribuiu aos estímulos do ambiente das diferentes marcas ou produtos. Aprendizagem é o processo pelo qual os consumidores adquirem conhecimentos por via das suas passagem e experiência no consumo.

As crenças e atitudes dos consumidores são formadas pela sua experiência anterior, cultura, religião e educação, e podem ter um grande impacto nas suas futuras decisões de compra. Os sentimentos e emoções também desempenham um papel importante no comportamento do consumidor, uma vez que podem influenciar a forma como os indivíduos respondem aos diferentes estímulos do marketing.

2.3. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Solomon (2020) todas as decisões de consumo são tomadas em resposta a um problema, porém as necessidades são diferentes e sendo diferentes elas exigem também níveis de esforços diferentes. Portanto, é necessário entender o grau de envolvimento de um consumir na sua compra. Desta forma, Solomon, desenvolveu a teoria dos três baldes da tomada de decisão, figura 3, que nos fornece uma estrutura simples para entender o grau de envolvimento de um consumidor em todo o seu processo de tomada de decisão.

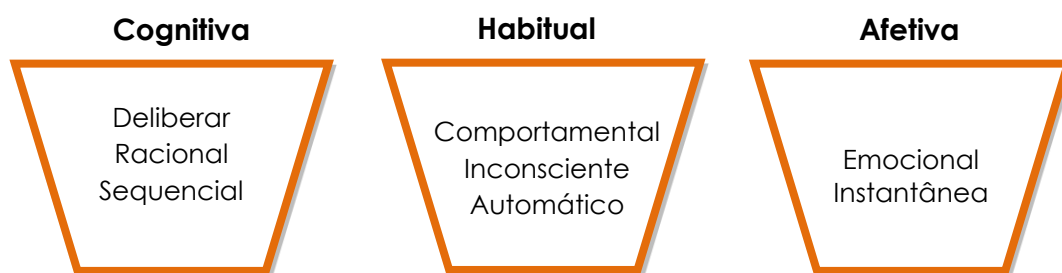


Figura 3: Os três “baldes” da tomada de decisão do consumidor. (Solomon, 2020)

Segundo o mesmo cada um desses baldes deve ser considerado separadamente, porém, estes não são independentes uns dos outros.

Entende-se pela percepção cognitiva a forma como os consumidores dão resposta às informações e estímulos ao seu redor. Solomon (2020) concluiu ainda que os consumidores podem prestar atenção a certas características de um produto, enquanto ignoram outras com base nos seus objetivos, motivos e interesses. Esse processo de percepção pode moldar a maneira como os consumidores avaliam os produtos e tomam as suas decisões.

O conceito de comportamento habitual na tomada de decisão do consumidor refere-se a ações que são executadas com pouco esforço ou pensamento consciente e muitas vezes são baseadas em rotina ou comportamento passado. O consumo habitual refere-se às escolhas feitas sem qualquer racionalidade, ou seja, o oposto do consumo cognitivo.

Entende-se por consumo afetivo, aquele relacionado com as emoções, ou seja, neste tipo de consumo são utilizadas estratégias com o propósito de mexer com as emoções das pessoas, podendo esta ter um impacto positivo ou negativo. Segundo Parment et al. (2016), a compra é apenas uma parte dum processo muito maior, para isso é preciso analisar mais além do que as influências internas ou externas que influenciam os compradores. Para Lemos e Góes (2019) o processo de decisão de compra representa um mapa da mente dos consumidores. Assim, as principais etapas do comportamento do consumidor passam pelo: o reconhecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Figura 4).

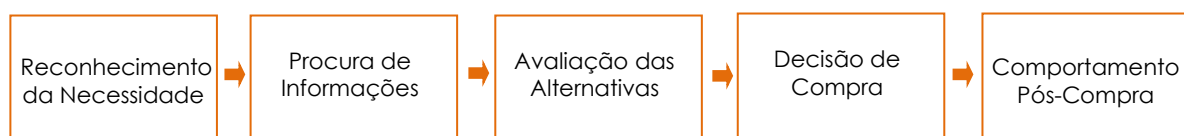


Figura 4: Processo de decisão de compra. (Adaptado de Lemos e Góes, 2019)

Reconhecimento da Necessidade

Para Kotler e Armstrong (2018) o reconhecimento da necessidade é o ponto de partida para a tomada de decisão do consumidor. Esta fase é uma das etapas importantes no processo de tomada de decisão do consumidor (Panwar, 2019). Para Solomon (2020) um problema ou necessidade surge de duas maneiras. A pessoa reconhece a necessidade ou desejo de compra e vai diretamente à procura da solução para o seu problema (necessidade de reconhecimento), que pode ser proveniente, por exemplo, através de fome, sede ou desejo. Já no segundo caso, em contraste, a pessoa adquire o desejo não por via de necessidade, mas por influência ou desejo repentino (reconhecimento de oportunidade).

Assim, para Panwar (2019), é importante as empresas entenderem melhor esta fase, as necessidades dos consumidores para assim desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores de maneira mais eficaz e com isso desenvolver estratégias de marketing mais eficientes para promover os seus produtos e serviços.

Procura de Informações

Grande parte do processo de tomada de decisão encontra-se nesta etapa, uma vez que na sociedade moderna existem centenas de opções de consumo (Solomon, 2016). Uma vez que o consumidor reconhece um problema, ele dá início ao processo de pesquisa de informação pelo qual vai à procura de dados apropriados para fazer uma decisão razoável (Solomon, 2020). Segundo o mesmo, regra geral, despendemos mais tempo de pesquisa quando a compra é

importante, quando temos a necessidade de aprender mais sobre a compra, ou quando é fácil obter informação sobre o mesmo.

Para Solomon a pesquisa tende a ser maior entre os consumidores que estão moderadamente informados sobre o produto. Normalmente encontramos uma relação em U invertido entre conhecimento e esforço na procura de informação, como mostra a Figura 5.



Figura 5: A relação entre a quantidade de informação pesquisada e o conhecimento do produto. (Solomon, 2020)

Solomon (2020) conclui assim que pessoas com experiência limitada podem não se sentir competentes para pesquisar extensivamente. Na verdade, eles podem nem saber por onde começar. Da mesma forma que pessoas já com elevado conhecimento sobre o mesmo não reconhecem a necessidade de investir tanto tempo na procura de informação, já que os mesmos já consideram ter o conhecimento necessário para a tomada de decisão. Quem perde mais tempo na busca de informação são aqueles que conhecem o produto, mas não ao ponto de se sentirem confiantes de tomar a decisão sem antes despende de

algum tempo de pesquisa de forma a se sentirem mais confiantes na decisão a tomar.

Panwar (2019) destaca ainda a importância de as empresas entenderem bem esta forma de procura de informação de forma a perceber quais as fontes de informação mais importantes para eles e com isso elaborar novas estratégias de marketing.

Avaliação das Alternativas

Após reconhecer as necessidades e procurar toda a informação sobre as opções disponíveis o consumidor para a fase de avaliação das alternativas. Nesta fase o consumidor avalia todas as opções disponíveis com base nos seus critérios (Kotler & Armstrong, 2018).

Para Solomon (2020) grande parte do esforço que é colocado em uma decisão de compra ocorre no estágio em que o consumidor tem de tomar a decisão sobre o produto a escolher entre várias alternativas. É neste estado que fatores como as crenças, que habitualmente são motivadas pelo contexto familiar, classe social e necessidades, anteriormente descritos, tem efeito sobre a decisão a tomar por parte do consumidor.

Devido à grande crescente e evolução da digitalização e das redes sociais, Stefan Zak e Hasprova (2020), consideram que existe ainda um grande fator de influência sobre a tomada de decisão dos consumidores nas suas escolhas, os *influencers* que para os mesmos, estes representam uma grande capacidade de influência sobre o consumidor no seu processo de tomada de decisão.

Decisão de Compra

Após a consideração das opções, o consumidor está decidido a comprar ou não. Quando o consumidor eventualmente tem de fazer uma escolha de produto entre as alternativas, ele usa uma das várias regras de decisão (Solomon, 2020). As regras não compensatórias eliminam as alternativas que não satisfazem algum dos critérios de decisão, previamente definidos pelo consumidor. As regras compensatórias, que tem maior probabilidade de ser aplicadas em situações de alto envolvimento de compra, permitem o consumidor considerar os pontos positivos e negativos de cada alternativa com mais cuidado para chegar à melhor escolha possível. Ou seja, se uma opção falha em um critério, ela pode ser compensada por um desempenho superior em outro critério.

Comportamento Pós-Compra

Solomon (2020) conclui que depois que o consumidor faz uma escolha, ele passa por uma fase de avaliação pós-compra para determinar se foi uma boa escolha. Esta avaliação, por sua vez, influencia o processo de tomada de decisão na próxima vez que o problema ocorrer.

2.4. PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NO MERCADO IMOBILIÁRIO

A compra de um imóvel traz uma percepção de risco elevada fazendo com que o consumidor passe por um processo de pesquisa detalhado e rigoroso, uma

vez que se trata de uma compra de um elevado valor e de uma elevada complexidade (Kotler & Armstrong, 2018).

Conforme já falado o processo de tomada de decisão divide-se na seguinte estrutura: reconhecimento da necessidade, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. No artigo de investigação desenvolvido por Hassan et al. (2021), os mesmos defendem que o processo de aquisição de um imóvel é algo complexo dividindo-se assim em 2 fases: pré-compra (Reconhecimento das necessidades, procura de informação e avaliação das opções) e compra.

De seguida serão analisadas mais em detalhe cada uma dessas etapas, com especial foco no momento de avaliação das alternativas e aquisição visto se tratar dos momentos centrais desta investigação.

Pré-Compra

Segundo Hoang (2018), a fase de pré-compra de um imóvel pode ser dividida 3 etapas: Reconhecimento das necessidades, procura de informação e avaliação das opções. Podendo estas variar dependendo das necessidades e do perfil do consumidor. De seguida serão inumeradas algumas dessas etapas e a sua influência sobre o comprador.

Reconhecimento da necessidade

Hassan et al. (2021) estacam a importância desta fase na tomada de decisão do consumidor. Segundo os mesmos esta fase pode ter como origem a influencia por dois tipos de fatores: Fatores internos e fatores externos. Assume-se como fatores internos o reconhecimento da necessidade por via de um aumento

do tamanho da família, mudança de emprego ou cidade, qualidade de vida, busca pela independência, entre outros. Além disso, os autores discutem que a influência de fatores externos, como a economia, a política e a cultura, também pode afetar a identificação da necessidade de compra de uma casa.

Em suma, a necessidade de aquisição de um imóvel pode ser influenciada por fatores externos (valorização imobiliária ou influência político económica) ou internos (procura de uma melhor qualidade de vida).

Procura de informação

Nesta fase o potencial comprador realiza uma análise para perceber as diferentes ofertas que existem no mercado. Segundo Choi e Lee (2019), a pesquisa de mercado é importante para os compradores se familiarizarem com o mercado imobiliário e entenderem os preços e as características dos imóveis disponíveis, isso pode incluir pesquisa online, visitas a imóveis, e consultas a profissionais do setor imobiliário.

Ullah e Sepasgozar (2019) realçam que o acesso a informação confiável e precisa é fundamental para que os compradores possam tomar decisão informadas e mais confiantes sobre as compras. A pesquisa mostra que a internet é uma ferramenta importante para os compradores de imóveis, sendo a disponibilidade de informação disponível sobre o imóvel e o mercado um fator determinante na escolha e procura do mesmo (Rahman & Hasan, 2019).

De acordo com Hassan et al. (2021), esta fase envolve uma cuidada avaliação das necessidades familiares, tipologia e tamanho do imóvel, características do mesmo, como a acessibilidade, localização e segurança. Todo

este tipo de características servirá como filtro de pesquisa para uma consequente seleção entre os mesmos.

Assim, e como já visto nos capítulos anteriores, segundo o gráfico de relação procura de informação e conhecimento sobre o produto desenvolvido por Solomon (2020), a compra de um imóvel trata-se de uma compra ao qual o comprador dedica um elevado nível de envolvimento e necessidade de segurança. Desta forma, este, procura recorrer a fontes seguras e possíveis intermediadores como forma de garantir uma maior segurança e correta procura de informação visto que poderá ser um mercado ao qual não está familiarizado.

Segundo Ullah e Sepasgozar (2019), os consultores imobiliários assumem um papel forte nesta fase de procura de informação. Assim, posicionar-se juntos dos mesmo poderá não só trazer mais visibilidade para o imóvel à venda como um reforço na segurança para o consumidor.

Avaliação das Alternativas

Segundo Hassan et al. (2017), este estágio é o momento crucial no processo de tomada de decisão de compra de uma casa, onde o comprador avalia as opções disponíveis já anteriormente selecionadas e toma uma decisão informada sobre qual casa comprar. Os desenvolvedores e agentes imobiliários têm um papel importante em ajudar os compradores a tomar decisões informadas, fornecendo informações claras e envolvendo-os no processo de tomada de decisão.

De acordo com Rahman e Hasan (2019), nesta fase, e por se tratar de um bem de elevado investimento, o comprador tendencialmente opta por visitar o imóvel e avaliar aspetos como a qualidade de construção, estado de

conservação, preço, informações disponíveis, entre outras características importantes para o comprador.

Como já anteriormente visto os nossos gostos e preferências estão também estes em constante alteração e a importância e valorização dada a cada atributo de um imóvel não é exceção. Steiner e Downs (2021) argumentam que a pandemia criou uma mudança significativa na procura por certos atributos. Segundo os mesmos, muitas pessoas agora priorizam espaços espaçosos e confortáveis que permitam o trabalho remoto e distanciamento social, como o acesso a espaços ao ar livre.

No artigo de Sharma e Arora (2020), os autores realçaram a importância dos atributos sustentáveis na decisão de compra de imóveis. Segundo os mesmos, o comprador tem uma forte preferência pelos atributos de sustentabilidade, como eficiência energética, certificações de edifícios verdes e proximidade com os meios de transporte público. Os autores concluíram que os consumidores mais jovens estão dispostos a pagar mais e a ter preferência por imóveis com atributos ecológicos.

Compra

Kotler e Armstrong (2018) destacam que a decisão de compra pode ser influenciada pelo comportamento do consumidor em relação ao risco. Por exemplo, se o consumidor perceber que a compra pode envolver um alto nível de risco, como um produto com alto valor financeiro, ele pode adiar a decisão ou procurar por informações adicionais antes de concluir a compra. Além disso, Che et al. (2022) destacam que a compra de imóveis pode envolver um alto nível de

risco percebido pelo consumidor. Isso porque há muitas variáveis que podem influenciar o valor do imóvel, como localização, estado de conservação, mercado imobiliário, entre outras.

Solomon (2020) observa que a regra de decisão utilizada pelos consumidores pode ser influenciada pelo tipo de compra, pela quantidade de informações disponíveis e por quando há múltiplos critérios a serem considerados.

A regra de decisão compensatória, como o nome sugere, envolve a compensação entre os critérios. Isso significa que uma opção com pontuações baixas em alguns critérios pode ser escolhida se tiver uma pontuação alta em outros critérios.

A regra de decisão não compensatória, por outro lado, não permite essa compensação. Cada critério é considerado isoladamente, e uma opção deve atender a um nível mínimo em todos os critérios relevantes para ser considerada.

Para compras de alto envolvimento, como a de imóveis, os consumidores são mais propensos a usar uma regra de decisão não compensatória numa primeira fase (fase de procura de informação) em que são, por exemplo, definidos critérios como a tipologia, obrigatoriedade de garagem. Já numa segunda fase é utilizada uma regra de decisão compensatória (fase da avaliação das alternativas) em que critérios como, por exemplo, o número de casas de banho, distancia de transportes públicos, nível de sossego, são considerados.

2.4.1. Fatores que influenciam no comportamento de compra de imóveis

De acordo com Liu (2019), a decisão do comprador pode sofrer diversas influências tais como, preferências pessoais, características dos imóveis, entre outras. Como iremos ver adiante, por se tratar de uma compra de um valor tão elevado, o comprador avalia diversos fatores e características do imóvel (Rahman & Hasan 2019), essas características são priorizadas de diferentes formas de pessoa para pessoa.

Como já analisado o consumidor é influenciado de diferentes formas e por diversos fatores (fatores culturais, fatores sociais, fatores psicológicos e fatores pessoais).

Fatores demográficos são geralmente utilizados para se relacionar com a individualidade de uma determinada pessoa. Srivastava e Chawla (2017) discutiram sobre a literatura relacionada sobre a conexão entre características demográficas e psicográficas dos consumidores e o seu comportamento consciente. Fatores demográficos como gênero, idade, estado civil, educação, ocupação, salário e o estado atual de acomodação (Majid, 2017).

Num estudo levado a cabo por Policarpo et al. (2020) de forma a comparar a importância atribuída aos atributos por portugueses e italianos, os mesmos observaram que os jovens adultos em Portugal deram mais importância à localização e às características da vizinhança, enquanto os jovens adultos na Itália consideraram a qualidade da construção e a eficiência energética da habitação como fatores mais importantes. Embora o grau de amostragem tenha sido reduzido (24 jovens) para que se possa tirar mais conclusões, o mesmo reforça a

importância desses fatores na atribuição de prioridades aquando da compra de um imóvel.

2.5. ATRIBUTOS

Conforme já visto cada imóvel apresenta um conjunto de atributos diferentes dos demais da mesma forma que cada comprador apresentar características e influências, no que ao processo de tomada de decisão diz respeito, diferentes o que reflete uma valorizar diferente de pessoa para pessoa desses mesmos atributos.

Tung et al. (2022), fazem o levantamento e identificação de 28 possíveis atributos a influenciar a tomada de decisão de compra. Após análise foram validados os 22 atributos com relevância estatística agrupados em quatro escalas de análise: as características do imóvel, situação financeira, distancia e a envolvente. Posto isto deu-se a seguinte tabela:

Fator	Atributos
1. Físico	Área
	Arquitetura do edifício
	Qualidade do edifício
	Nível de manutenção
	Área da garagem
	Condições legais
2. Situação Financeira	Salário
	Preço do apartamento
	Financiamento máximo
	Prestação mensal máxima
	Taxa de juro
3. Distância	Distancia para o trabalho
	Distancia para escola
	Distancia para supermercado
	Distancia do shopping

4. Envolvente	Distancia do centro da cidade
	Distancia de áreas de lazer
	Condições do bairro/vizinhança
	Qualidade da vista
	Áreas abertas
	Segurança
	Barulho do trânsito

Tabela 1: Os principais fatores que afetam a decisão de compra de um apartamento.
Fonte: Tung et al. (2022)

Deepak (2018), o autor conclui que a compreensão dos atributos de habitação que influenciam a tomada de decisão dos compradores de imóveis é importante para os desenvolvedores de imóveis e outros profissionais do setor imobiliário.

O autor analisou 52 artigos científicos publicados entre 2010 e 2019 e identificou sete atributos de habitação que influenciam a tomada de decisão dos compradores de imóveis na Índia:

Atributos	Definição
1. Imóvel	Design interior, características exteriores e vista.
2. Preço	Custo da casa, preço comparativo do bairro e expectativa futura apreciação no preço.
3. Promoção	Anúncio em jornais, vendas no local e boca a boca publicidade.
4. Localização	Qualidade da vizinhança e proximidade com: natureza, escritório, comércio, lazer, escolas, hospitais, familiares e amigos.
5. Pessoas influentes	Corretor, reputação do desenvolvedor, amigos, cônjuge e parentes membros da família
6. Qualidade da Construção	Material de construção, acabamento, estrutura, design e qualidade dos móveis.
7. Segurança	Polícia 24 horas, cameras de vigilância, ruído e poluição do trânsito e criminalidade na área.
8. Privacidade	
9. Intuição	

10. Extras do condomínio	Club house, piscina, parque infantil, ginásio, quadra de badminton, etc.
11. Fatores auxiliares	Proximidade da casa anterior, crescimento futuro esperado da área.

Tabela 2: Atributos de habitação que influenciam a tomada de decisão dos compradores de imóveis na Índia. Fonte: Adaptado de Deepak (2018)

No artigo desenvolvido por Souza (2019), o autor realizou entrevistas com 30 compradores de imóveis residenciais na cidade em questão e aplicou a técnica de análise de conteúdo para identificar os fatores que influenciaram as suas decisões de compra. Com base nessa recolha de informações, Souza, 8 principais atributos com subatributos relacionados.

Atributos e Subatributos	
1. Suporte gerais	
1.1.	Durabilidade do acabamento
1.2.	Qualidade do material usado no prédio
1.3.	Acabamento interno
1.4.	Área construída
1.5.	Pontos para instalação de internet, telefone e TV
1.6.	Localização segura
1.7.	Existência de estabelecimento de ensino nas proximidades
1.8.	Acessibilidade
2. Necessidades complementares	
2.1.	Vestuário de diaristas
2.2.	Cozinha integrada com copa
2.3.	Escritório
2.4.	Clubes e academias próximas
2.5.	Aquecimento central
2.6.	Banheiro com hidromassagem
3. Conforto espacial	
3.1.	Suíte
3.2.	Banheiro da suíte do casal maior
3.3.	Salas de estar e jantar amplas
3.4.	Quartos amplos
4. Suporte ao prédio	
4.1.	Salão de festas
4.2.	Playground
4.3.	Churrasqueira coletiva
4.4.	Piscina
4.5.	Sala de ginástica

5. Aproveitamento da natureza
5.1. Orientação solar
5.2. Vista
5.3. Rua arborizada
6. Localização
6.1. Proximidade do metro
6.2. Próximo a centros comerciais
6.3. Proximidade do local de trabalho
7. Privacidade
7.1. Poucos apartamentos no prédio
7.2. Poucos apartamentos por andar
8. Comodidade espacial e acústica
8.1. Flexibilidade para efetuar mudanças
8.2. Ruído

Tabela 3: Atributos e subatributos do imóvel. Fonte: Adaptado de Souza (2019)

Além disso, o autor também analisou a relação entre os fatores e as características sociodemográficas dos compradores de imóveis, como idade, renda e estado civil. Os resultados indicaram que a importância atribuída a cada fator variou de acordo com as características sociodemográficas dos compradores.

2.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar do tempo o consumidor tem vindo a desenvolver-se e com isso a alterar os seus gostos e interesses (Malter, 2016), desta forma, é imprescindível perceber e estudar o mesmo de forma a sabermos adaptar as estratégias aos novos tipos de consumidores (Ribeiro, 2015).

Conforme verificado a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Armstrong, 2018), sendo necessário perceber os mesmos para que os profissionais

de marketing possam adaptar as suas estratégias para o produto (Ribeiro, 2019). Assim, será necessário adaptar as estratégias de venda de imóveis e a sua percepção de valor de um consumidor português para outro consumidor de um outro país (Policarpo et al., 2020).

De forma a percebermos melhor a tomada de decisão de compra, foi preciso entender as suas principais etapas: Reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Lemos & Góes, 2019).

Grande parte do esforço é colocado na fase em que o consumidor avalia as alternativas disponíveis (Solomon, 2020) com base nos seus gostos e preferências pessoais (Kotler & Armstrong, 2018).

Conforme percebido a percepção de valor de um imóvel para um comprador irá variar consoante os diferentes atributos do mesmo (Deepak, 2018), sendo essa percepção de valor dos atributos do imóvel diferente de comprador para comprador (Rahman & Hasan, 2019), uma vez que essas podem ser priorizadas de formas diferentes.

Perante estas afirmações, segue-se o próximo capítulo para apresentar o modelo conceptual de análise desenvolvido e as respetivas hipóteses a serem testadas.

3. METODOLOGIA

Como já referido nos capítulos anteriores esta investigação tem como objetivo compreender quais os fatores que influencia a tomada de decisão do consumidor na compra de imóvel em Portugal.

Neste capítulo será exposta e analisada a metodologia de investigação, as técnicas de recolha de dados e os instrumentos de medida que pretendem auxiliar nas respostas e na compreensão do objetivo específico estabelecido. Assim, este capítulo encontra-se dividido em 3 partes: 1) Identificação e justificação da metodologia e modelo conceptual; 2) Tipo de pesquisa; e 3) Instrumentos de medida.

Em primeiro lugar, fatores físicos ou as "caraterísticas" da própria estrutura do imóvel são uma determinante importante na tomada de decisão de uma escolha da casa de uma família (Haddad, 2011). Além disso, é confirmado que as "caraterísticas" tem influência na tomada de decisão de compra de casa dos clientes (Singh, N. & Gupta, M, 2020). As "características" da casa incluem "área", "arquitetura exterior", "qualidade do edifício", "nível de manutenção", "tamanho da garagem", "condições legais", sendo estas determinantes relacionados com a decisão a fazer para a compra de casa (Tung et al., 2022). Posto isto, é estabelecida a seguinte hipótese:

H1. Fatores físicos tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos.

Em segundo lugar, os “fatores financeiros” que para muitos é uns fatores principais na compra de produtos (Sundrani, 2018), que também é importante fator que decide a solvência financeira do apartamento do comprador (D’Lima, Lopez & Pradhan, 2020). No estudo de (Tung et al., 2022), o fator financeiro também se estende a questões como o salário, o preço do imóvel, capacidade de financiamento máximo, prestação mensal máxima e a taxa de juros hipotecários. Dito isto, propõe-se:

H2. Fatores financeiros tem impacto positivo na decisão de comprar apartamento.

Em terceiro lugar, um dos fatores mais importantes que afetam a tomada de decisão na compra de uma casa é o fator “distância” a que o imóvel está das principais comodidades e atividades (Kurniawan et al., 2020). A localização do imóvel tem influência na tomada de decisão (Singh et al., 2020). A escolha da casa pode ser afetada pela “distância para o trabalho”, “distância para a escola”, “distância para supermercado”, “distância do *shopping*”, “distância do centro da cidade” e “distância de áreas de lazer” são propostos por (Tung et al., 2022). Posto isso, é formulada a seguinte hipótese:

H3. O fator distância tem um impacto positivo nas decisões de compra de um apartamento.

Em quarto lugar, a “envolvência”. Quando se quer possuir um imóvel, o comprador interessa-se sempre pelo ambiente circundante (Madushani et al., 2019). Segundo o estudo de Tung et al., (2022), a envolvente de um imóvel tem

como fatores de análise as “condições do bairro/vizinhança”, “qualidade da vista”, “áreas abertas”, “segurança” e “barulho do trânsito”. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H4. Fatores da envolvente impactam positivamente na decisão de compra de apartamento.

Em suma, como visto na revisão bibliográfica, todas as variáveis propostas demonstraram ter certa influência sobre a compra de imóveis. Os resultados encontrados, relataram a importância de estudos mais amplos sobre o comportamento do consumidor imobiliário.

Na figura 6, com base nas hipóteses levantadas por Tung et al., (2022) encontra-se o modelo de pesquisa proposto com as respectivas hipóteses representadas:

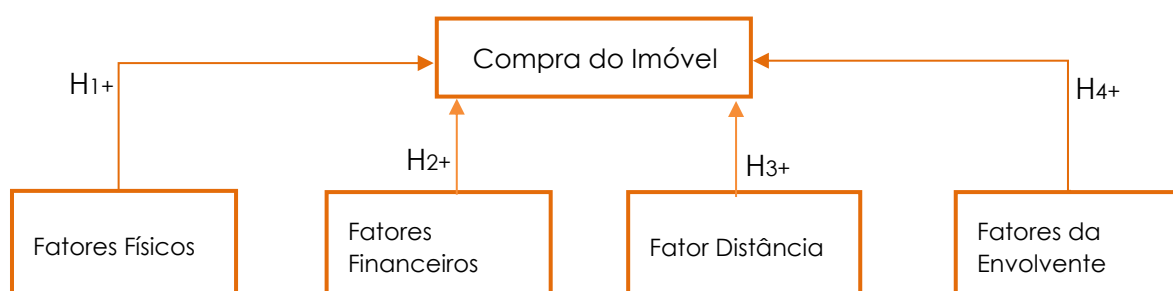


Figura 6: Modelo de Pesquisa Proposto. Fonte: Tung et al., (2022)

3.1.TIPO DE PESQUISA

A presente dissertação assume uma metodologia quantitativa cuja recolha de dados foi realizada com recurso à técnica de questionário. Esta técnica é frequentemente utilizada em estudos conclusivos, permitindo a recolha de dados específicos, além de permitir maior controlo garantindo a comparabilidade das respostas dos inquiridos (Saunders et al., 2009).

Após a elaboração do rascunho do questionário que teve como base a literatura existente e testada por Tung et al., (2022) foi realizado o pré-teste com o intuito de verificar a existência de erros gramaticais, a correta interpretação e aplicabilidade em campo. Desta forma o mesmo foi submetido a 8 indivíduos, não tendo surgido erros, dúvidas de interpretação das questões ou outras que justificassem alterações ao questionário, pelo que se prosseguiu com o questionário para a fase seguinte. O questionário desenvolvido na plataforma *Google Forms*, foi divulgado online, tendo o período de recolha de respostas decorrido entre 28 de julho a 31 de agosto de 2023. Para esta investigação foi utilizada uma amostra de conveniência, tendo a divulgação do questionário sido feita através de: redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp), profissionais da área e contactos diretos do discente. Foi garantido o dever ético de confidencialidade e anonimato das fontes. No total, foram obtidas 162 respostas válidas. Por fim, o tratamento e análise estatística dos dados foi realizado através do programa IBM SPSS Statistics

3.2. INSTRUMENTOS DE MEDIDA

O questionário (ver Anexo I) encontra-se dividido em três partes: 1) A primeira parte mede a tomada de decisão de compra de um imóvel por parte do inquirido (Estar a planear compra um imóvel, Estar a comprar um imóvel e Estar a influenciar a tomada de decisão de compra de um imóvel de outra pessoa); 2) A segunda parte mede cada uma das variáveis em estudo (Fatores Físicos, Fatores Financeiros, Fator Distância e Fatores da Envolvência) através da escala anteriormente validada; 3) A terceira parte do questionário afere as características demográficas dos inquiridos (sexo, idade, Estado Civil, Situação Profissional, Escolaridade de Distrito de Residência).

Para medir a tomada de decisão foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”.

As variáveis foram medidas utilizando uma escala de Likert de 5 pontos onde 1 corresponde a “Nada Importante” e 5 a “Extremamente Importante”.

Fator	Variaveis
Tomada de Decisão	
DEC1	A planear comprar um imóvel
DEC2	A comprar um imóvel
DEC3	A influenciar a tomada de decisão de compra de um imóvel de outra pessoa

Fator	Variaveis
Físicos	
FIS1	Área do imóvel
FIS2	Arquitetura do edifício
FIS3	Qualidade do edificio
FIS4	Estado de manutenção
FIS5	Área da garagem
FIS6	Condições legais
Financeiro	
FIN1	Salário
FIN2	Preço do imóvel

FIN3	Financiamento máximo junto do banco ou outra entidade
FIN4	Prestação mensal máxima
FIN5	Taxa de juro
Distância	
DIS1	Distância para o trabalho
DIS2	Distância para estabelecimentos de ensino
DIS3	Distância para supermercado
DIS4	Distância para shopping
DIS5	Distância para centro da cidade
DIS6	Distância para áreas de lazer
Envolvente	
ENV1	Condições do bairro/vizinhança
ENV2	Qualidade da vista
ENV3	Áreas abertas no envolvente
ENV4	Segurança da envolvente
ENV5	Pouco barulho do trânsito

Tabela 4: Codificação das variáveis

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1. CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRA

O estudo teve como população pessoas que tivessem envolvidas em algum processo de decisão de compra de imóvel em Portugal.

Tal como se verifica na Tabela 5 a maioria dos respondentes são do sexo feminino (54,3%). A maioria dos inquiridos apresenta uma idade entre os 26 e os 35 anos (46,9%), verificando-se uma composição jovem da amostra. Relativamente ao estado civil, 46,3% dos respondentes são casados ou em união de facto, divorciados ou viúvos sendo os restantes 53,7% solteiros. Dos 162 inquiridos 83,9% encontram-se a trabalhar por conta de outrem. No que diz respeito ao nível de escolaridade 80,9% dos inquiridos apresenta pelo menos um nível de ensino superior, revelando uma amostra com habilitações literárias elevadas.

Relativamente ao distrito de residência 79% da amostra reside no distrito do Porto (42% dos inquiridos), Braga (21,6% dos inquiridos) e Lisboa (15,4% dos inquiridos) (tabela 5).

	N	%
Sexo		
Masculino	74	45,7
Feminino	88	54,3
Idade		
Menor ou 25 anos	26	16,1
26 a 35 anos	76	46,9
36 a 45 anos	41	25,3
Superior a 46 anos	19	11,7
Estado Civil		
Solteiro/a	87	53,7
Casado/a / União de facto	70	43,2
Divorciado/a	4	2,5
Viúvo/a	1	0,6
Situação Profissional		
Trabalhador/a por conta própria	18	11,1
Trabalhador/a por conta de outrem	136	83,9
Reformado/a	0	0
Desempregado/a	3	1,9
Outro	5	3,1
Escolaridade		
Ensino Básico	2	1,2
Ensino Secundário	29	17,9
Ensino Superior	131	80,9
Não sei/ Não respondo	0	0
Distrito de Residência		
Distrito de Aveiro	1	0,6
Distrito de Beja	0	0
Distrito de Braga	35	21,6
Distrito de Bragança	0	0
Distrito de Castelo Branco	0	0
Distrito de Coimbra	11	6,8
Distrito de Évora	1	0,6
Distrito de Faro	2	1,2
Distrito da Guarda	0	0
Distrito de Leiria	0	0
Distrito de Lisboa	25	15,4
Distrito de Portalegre	0	0
Distrito do Porto	68	42
Distrito de Santarém	3	1,9
Distrito de Setúbal	1	0,6
Distrito de Viana do Castelo	3	1,9
Distrito de Vila Real	5	3,1

<i>Distrito de Viseu</i>	5	3,1
<i>Região Autónoma da Madeira</i>	0	0
<i>Região Autónoma dos Açores</i>	2	1,2

Tabela 5: Caracterização Demográfica da Amostra em Estudo

4.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Para validar a estrutura fatorial da escala utilizada foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE).

Para verificar a possibilidade de realização deste procedimento, efetuou-se o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), onde no mesmo, para Hair et al. (1987), são considerados valores aceitáveis aqueles registados entre 0,5, e 1. Como observado na tabela 6, o resultado obtido foi de 0,783, sendo, por isso, aceitável. Relativamente ao teste de Bartlett, foi registada uma significância inferior a 0,05, pelo que é considerado uma significância aceitável (Tabela 6).

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,783
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	945,755
	Gl	153
	Sig.	<0,001

Tabela 6: Teste de KMO e Bartlett. Fonte: SPSS

Relativamente às comunalidades, o valor do mesmo deve estar acima de 0,5 para ser considerada satisfatória (Sarstedt & Mooi, 2014). Desta forma, como é possível analisar na tabela 7 foram encontradas 7 variáveis com valores inferiores a 0,5, o que anuncia a exclusão dessas mesmas variáveis (FIS1, FIS2, FIS5, FIS6, FIN1, DIS1 e DIS3). As restantes 18 variáveis observadas continuam a ser incluídas na análise da AFE.

Efetuuou-se uma análise fatorial com rotação varimax tendo-se obtidos os seguintes resultados.

Variaveis		Componentes			
		1	2	3	4
FIS3	Qualidade do edificio				0,854
FIS4	Estado de manutenção				0,865
FIN2	Preço do imóvel	0,683			
FIN3	Financiamento máximo junto do banco ou outra entidade	0,833			
FIN4	Prestação mensal máxima	0,823			
FIN5	Taxa de juro	0,830			
DIS2	Distância para estabelecimentos de ensino			0,712	
DIS4	Distância para shopping			0,734	
DIS5	Distância para centro da cidade			0,810	
DIS6	Distância para áreas de lazer			0,601	
ENV1	Condições do bairro/vizinhança		0,670		
ENV2	Qualidade da vista		0,661		
ENV3	Áreas abertas no envolvente		0,756		
ENV4	Segurança da envolvente		0,740		
ENV5	Pouco barulho do trânsito		0,595		
Autovalores		2,673	2,600	2,299	1,852
Variancia (%)		17,818	35,152	50,481	62,830

Tabela 8: Resultado do teste AFE. Fonte: SPSS

A seguir, os coeficientes Alfa de Cronbach são calculados. Deve-se ter como base que o mesmo varia entre 0 e 1 e cujo valor deve ser pelo menos superior a 0,70 (Hair, 2011; Henseler, 2009). Ainda assim, pode afirmar-se que consoante os valores obtidos surgem as seguintes classificações: inaceitável (<0,6); fraca, mas ainda aceitável (0,6 a 0,7); razoável (0,7 a 0,8); boa (0,8 a 0,9) e muito boa (>0,9) (Marôco, 2018).

Os resultados analíticos da tabela 9 mostraram que os coeficientes Alpha de Cronbach dos fatores foram superiores a 0,6. Segundo Nunnally e Bernstein (1994), pode-se concluir que as escalas de todos esses fatores ganharam credibilidade, podendo ser utilizadas na próxima seção.

Variáveis	Número de Itens	Alpha de Cronbach
Tomada de Decisão (DEC)	3	0,694
Fatores Físico (FIS)	2	0,776
Fatores Financeiros (FIN)	4	0,806
Fator Distância (DIS)	4	0,757
Fator Envolvente (ENV)	5	0,763

Tabela 9: Resultado do teste de escala Alpha de Cronbach. Fonte: SPSS

4.3.FATORES INFLUENCIADORES DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Ao analisar a tabela 10, observa-se que, o fator preço do imóvel é o fator com maior valor de importância (4,77), seguido pela segurança da envolvente (4,74) e a taxa de juro de 4,70. O fator que apresentar menor grau de importância para os inquiridos é a distância para o shopping com uma média de 2,80.

Variáveis		N	Média	DP
FIN2	Preço do imóvel	162	4,77	0,425
ENV4	Segurança da envolvente	162	4,74	0,440
FIN5	Taxa de juro	162	4,70	0,536
FIS3	Qualidade do edifício	162	4,61	0,526
FIS4	Estado de manutenção	162	4,64	0,530
FIN4	Prestação mensal máxima	162	4,58	0,565
ENV1	Condições do bairro/vizinhança	162	4,41	0,505
FIN3	Financiamento máximo junto do banco ou outra entidade	162	4,38	0,757
ENV5	Pouco barulho do trânsito	162	4,19	0,784
ENV3	Áreas abertas no envolvente	162	3,99	0,784
ENV2	Qualidade da vista	162	3,88	0,729
DIS6	Distância para áreas de lazer	162	3,68	0,889
DIS5	Distância para centro da cidade	162	3,57	1,044
DIS2	Distância para estabelecimentos de ensino	162	3,34	1,212
DIS4	Distância para shopping	162	2,80	0,966

Tabela 10: Frequência de respostas. Fonte: SPSS

Depois de concluir a análise de AFE e o teste de Alpha Cronbach, procedeu-se à análise de regressão linear simples, de forma a medir o impacto de cada uma das variáveis na tomada de decisão de compra de imóveis no mercado imobiliário português.

4.3.1.H1. Fatores físicos tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos

No que aos fatores físicos dizem respeito, o estado de manutenção apresentou ser aquele com maior valor médio de importância com 4,64 comparado com os 4,61 registados pelo fator “qualidade do edifício”, já relativamente ao desvio padrão a qualidade do edifício registou um valor mais baixo com 0,526. Para a hipótese 1, como observado na tabela 11, a relação entre as características de um imóvel e a tomada de decisão apresentam um valor de $\beta=0,151$, o que representa que haver impacto na decisão de compra, e uma significância de 0,055, o que é superior a 0,05, portanto não prevê significativamente a decisão de compra. Assim, a hipótese 1 não é suportada.

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	β		
Constante (DEC)	1,667	,737		2,263	,025
FIS	,306	,158	,151	1,934	,055

Tabela 11: Resultados da Regressão Linear Simples DEC-FIS. Fonte: SPSS

4.3.2.H2. Fatores financeiros tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos

Como observado na tabela 10, de entre os fatores financeiros o preço do imóvel é o fator com mais importância ($M=4,77$ e $DP=0,425$), seguido da taxa de juro ($M=4,70$ e $DP=0,536$), da prestação mensal máxima ($M=4,58$ e $DP=0,565$), e do financiamento máximo junto do banco ou outra entidade ($M=4,38$ e $DP=0,757$). Relativamente à hipótese 2, a relação entre fator financeiro e a decisão de compra de imóvel apresenta um valor de beta positivo de $\beta=0,102$ (Tabela 12), o que representa uma relação positiva com a decisão de compra, porém, apresenta um valor de significância 0,196, o que é superior a 0,05 não validando a hipótese 2.

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	β		
Constante (DEC)	2,139	,733		2,918	,004
FIN	,206	,159	,102	1,297	,196

Tabela 12: Resultados da Regressão Linear Simples DEC-FIN. Fonte: SPSS

4.3.3.H3. Fatores de distância tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos

Dos 4 fatores da distância, a distância para áreas de lazer assume-se como o fator com maior importância média dentro das quatro com ($M=3,68$ e $DP=0,889$), segue-se a distância para o centro da cidade ($M=3,57$ e $DP=1,044$), a distância para estabelecimento de ensino ($M=3,34$ e $DP=1,212$) e por último a distância para

o shopping ($M=2,80$ e $DP=0,966$). A próxima hipótese, H3, a relação entre a distância e a decisão de compra, com $\beta=0,201$ apresenta uma correlação positiva e um valor de significância de 0,023, sendo assim inferior a 0,05 o que apresenta uma dependência. Desta forma, a hipótese 3 é suportada.

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	β		
Constante (DEC)	1,936	,343		5,637	<,001
DIS	,346	,101	,261	3,423	<,001

Tabela 13: Resultados da Regressão Linear Simples DEC-DIS. Fonte: SPSS

4.3.4.H3. Fatores da envolvente tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos

Por fim, relativamente à envolvente, a segurança da envolvente apresenta-se como o fator com maior importância ($M=4,74$ e $DP=0,440$), segue-se as condições do bairro/vizinhaça ($M=4,41$ e $DP=0,505$), o pouco barulho do trânsito ($M=4,19$ e $DP=0,784$), as áreas abertas na envolvente ($M=3,99$ e $DP=0,784$) e a qualidade da vista ($M=3,88$ e $DP=0,729$).

A última hipótese, H4, envolvente (tabela 14), apresenta um $\beta=0,241$ com a variável tomada de decisão. Tem também um valor de significância de 0,002 o que é inferior a 0,05, assim, concluiu-se que a envolvente está positiva e significativamente relacionada com a decisão de compra, o que suporta a hipótese 4.

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	β		
Constante (DEC)	0,981	,673		1,457	,147
ENV	,495	,157	,241	3,143	,002

Tabela 14: Resultados da Regressão Linear Simples DEC-ENV. Fonte: SPSS

Hipótese	Descrição	β	Sig.	Resultado
H1	Fatores físicos tem impacto positivo na decisão de compra de apartamentos	0,151	0,055	Não validada
H2	Fatores financeiros tem impacto positivo na decisão de comprar apartamento	0,102	0,196	Não validada
H3	O fator distância tem um impacto positivo nas decisões de compra de um apartamento	0,261	<0,001	Impacto positivo, suportado para explicar a variável dependente
H4	Fatores da envolvente impactam positivamente na decisão de compra de apartamento	0,241	0,002	Impacto positivo, suportado para explicar a variável dependente

Tabela 15: Resultados das Hipóteses

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Num país onde o imobiliário tem vindo cada vez mais a assumir um papel importante na economia nacional, perceber as necessidades e de que forma os diferentes fatores do imóvel influenciam e determinam a decisão de compra dos compradores de imóveis em Portugal é uma vantagem para todos os investidores.

Os resultados apurados mostram que as “caraterísticas do imóvel”, os “fatores financeiros”, a “distância” e a “envolvente” têm um impacto positivo na “decisão de compra”. Os resultados da pesquisa mostram também que existem 15 itens que estão incluídos nas variáveis independentes do modelo que afetam a tomada de decisão de compra dos consumidores de imóvel portugueses.

Relativamente à relação entre as caraterísticas e a tomada de decisão, embora haja estudos que tenham encontrado uma relação entre ambos construtos (Brandstetter & Brito, 2021; Tung et al., 2022), o presente estudo não o demonstra. Este resultado pode ser interpretado por diversos motivos, tal como, influência dos fatores culturais, anteriormente visto (Policarpo et al., 2020).

No que respeita aos fatores financeiros, seria de esperar que esta variável atuasse como uma variável influenciadora entre para com a tomada de decisão, dado que a literatura afirma que há uma forte relação positiva entre os fatores financeiros e a tomada de decisão de compra de imóveis (Brandstetter & Brito, 2021; Sundrani, 2018; Tung et al., 2022). No entanto, o presente estudo não suporta esta hipótese, dado que não foi encontrada nenhuma relação entre os fatores financeiros e a tomada de decisão como explicado acima.

Os resultados apurados demonstram que a distância exerce um efeito positivo e significativo na tomada de decisão dos consumidores de imóveis, ao

contrário do comprovado em estudos anteriores (Brandstetter & Brito, 2021; Tung et al., 2022). Estes resultados comprovam que a localização e o distanciamento de diversas áreas de conveniência podem exercer um fator determinante na tomada de decisão de compra de imóvel.

Relativamente à ligação entre os fatores da envolvente e a decisão de compra, os resultados do presente estudo vem ao encontro do já anteriormente demonstrado pelos autores Tung et al., (2022) e Peiris et al., (2019), Este resultado comprovam que os fatores da envolvente exercem um fator determinante na tomada de decisão de compra de imóvel.

Por fim, conclui-se que o resultado desta investigação vem contradizer algumas das conclusões anteriormente levantadas no que aos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumir no mercado imobiliário diz respeito. Todavia vem também confirmar a importância dos fatores da envolvente na tomada de decisão do consumir no mercado imobiliário.

6. CONCLUSÃO

Conclui-se através deste estudo os quais os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra no mercado imobiliário português.

Após a argumentação e elaboração do problema da investigação, foi importante desenvolver o quadro teórico deste estudo. Assim, a revisão da literatura foi essencial uma vez que permitiu desenvolver os conceitos teóricos que respondessem ao objetivo geral do estudo. A conclusão deste estudo baseou-se em dados obtidos a partir de uma pesquisa do tipo quantitativa onde foi utilizado *Google Forms* para a elaboração do questionário.

A fase da análise e discussão de dados permitiu constatar que, o preço do imóvel é o fator com maior valor de importância, seguido da segurança da envolvente e da taxa de juro. A distância para o shopping e a distância para estabelecimentos de ensino apresentaram-se como os fatores com menor grau de importância para os inquiridos.

De entre as hipóteses em estudo, foi possível verificar que os fatores da envolvente e da distância impactam a tomada de decisão de compra de imóveis em Portugal. Não obstante é importante mencionar que que fatores físicos e financeiros não impactam a tomada de decisão de compra de imóveis em Portugal, ao contrário do que se poderia afirmar anteriormente.

Desta forma, e em seguimento da constante alteração dos gostos e formas de viver, os investidores necessitam de ter em consideração a distância do imóvel às diversas áreas de conveniência, bem como os diferentes fatores que caracterizam a envolvente. Assim, os investidores devem ter em especial atenção à localização do imóvel ao qual estão dispostos a investir, uma vez este será

aquele que mais impacto terá na tomada de decisão de possíveis clientes e compradores.

6.1.LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A presente dissertação possui um conjunto de limitações e recomendações para estudos futuros que necessitam de ser identificados.

Em primeiro lugar, identificámos a dimensão reduzida da amostra como uma limitação, o que impede a generalização dos resultados. Quanto maior a amostra utilizada, mais realística será a projeção para a população total, pelo que consideramos esta a principal limitação deste estudo.

6.2.SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A interpretação das principais limitações identificadas neste estudo permite que, em estudos futuros, se possam converter essas mesmas limitações em oportunidades de investigação promissoras. Desta forma, a dimensão reduzida da amostra foi identificada como uma limitação, pelo que se recomenda que estudos futuros considerem uma amostragem maior.

Este estudo focou-se nos fatores que influenciam o consumidor na sua tomada de decisão. Uma possível investigação futura poderia consistir em perceber de que forma esses fatores afetam os diferentes consumidores tendo como base as características sociodemográficas.

Numa outra vertente, seria igualmente interessante alargar os fatores que afetam a decisão de compra e de que forma esses mesmos fatores podem variar tendo em conta a zona de residência de interesse de compra do imóvel.

Por fim, poderia ainda ser interessante fazer a análise separada dos diferentes tipos de imóvel, como, por exemplo, fazer a distinção entre apartamento, casa, quintas, entre outros, de forma a se poder retirar conclusões mais específicas de cada tipo de imóvel.

6.3.RECOMENDAÇÕES

Este estudo permitiu compreender que existem fatores que estão diretamente associados à tomada de decisão de compra de imóveis. Desta forma, seria recomendável as empresas e investidores terem em consideração fatores como a distância do imóvel às diversas áreas de conveniência e os demais fatores que caracterizam a envolvente. Não obstante, para os investidores seria igualmente relevante terem em especial atenção a localização do imóvel no qual estão dispostos a investir, uma vez este será aquele que mais impacto terá na tomada de decisão de possíveis clientes e compradores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cahya Kurniawan, Lina Cynthia Dewi, Weny Maulatsih and Willy Gunadi, Factors Influencing Housing Purchase Decisions of Millennial Generation in Indonesia, International Journal of Management, 11 (4), 2020, pp. 350-365. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=4>

Chang Chen, Haoyu Zhai, Zhiruo Wang, Shen Ma, Jie Sun, Chengliang Wu, Yang Zhang, "Experimental Research on the Impact of Interest Rate on Real Estate Market Transactions", Discrete Dynamics in Nature and Society, vol. 2022, Article ID 9946703, 14 pages, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/9946703>

Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Deepak Murlidhar Sundrani, (2018) "Factors influencing home-purchase decision of buyers of different types of apartments in India", International Journal of Housing Markets and Analysis, <https://doi.org/10.1108/IJHMA-06-2017-0062>

Deng, A. (2021). Analysis of Consumer Behavior Based on E-commerce Environment. 4(1), 44–47. <https://doi.org/10.25236/AJCIS.2021.040107>

Din, A., Hoesli, M., & Bender, A. (2001). Environmental variables and real estate prices. Journal of Real Estate Research, 22(1/2), 137-164.

D'Lima, Walter and Lopez, Luis A. and Pradhan, Archana, COVID-19 and Housing Market Effects: Evidence from U.S. Shutdown Orders (September 23, 2020). Forthcoming at Real Estate Economics, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3647252>

Haddad, M., Judeh, M., & Haddad, S. (2011). Factors affecting buying behavior of an apartment and empirical investigation in Amman, Jordan. *Applied Sciences, Engineering and Technology*, 3(3), 234-239.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>

Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2017). The conceptual framework of housing purchase decision making process. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(16), 4265-4270.

Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). Factors Influencing Housing Purchase Decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7), 429–443.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. Disponível em: [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). Principles of marketing. London: Pearson

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing. 17^a ed. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Lemos, F., & Góes, L. (2019). Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. M, 127–134. <https://doi.org/10.5753/sbsi.2015.5809>

Le Thanh Tung, Huynh Cam Hanh, Nguyen Thi Thu Nga, Nguyen Hieu Nghia. (2022). Factors affecting the apartment purchase decision of officers in Small and Medium-sized enterprises in Ho Chi Minh City. Faculty of Business Administration, Ton Duc Thang University, HCMC, Vietnam. <https://doi:10.31219/osf.io/wfcbt>

Liu, Y., & Yao, V. W. (2019). Price Discovery with Heterogeneous Sellers in Real Estate. Real Estate Economics, 47(2), 492-532.

Madushani, K., Peiris, V., & Jayasinha, W. (2019). A Study on Environmental Factors' Influence Towards the Potential Buyers' Decision on Luxury Apartments in the City of Colombo and Suburbs. Journal Name, 14(1), 1-25.

Majid, R., Said, R. and Daud, M.N. (2017) 'The impact of buyers' demography on property purchasing', Journal of Surveying, Construction and Property, Vol. 3, No. 2, pp.1–18 [online] <https://ejournal.um.edu.my/index.php/JSCP/article/view/5797>

Malter, M. S. (2016). The past, present, and future of consumer research. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 809-822. <https://doi:10.1093/jcr/ucw044>

Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed). Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.

Mateja, K. K., & Irena, V. (2009). A strategic household purchase: Consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96.

Nogami, V. (2015). *Consumer Behavior: For those who want to buy, sell and study*. January 2009. <https://doi.org/10.13140/2.1.2977.1047>

Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, USA.

Opoku, R., & Abdul-Muhmin, A. (2010). Housing preferences and attribute importance among low-income consumers in Saudi Arabia. *Habitat International*, 34, 219-227

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 63-94. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1488851>

Policarpo, M. G., Ferreira, S., & Nieddu, V. (2020). A importância dos atributos da habitação no processo de tomada de decisão de jovens adultos: um estudo comparativo entre Portugal e Itália. *Journal of Housing and the Built Environment*, 35(4), 1127-1144. <https://doi:10.1007/s10901-020-09719-1>

Rahman, A., & Hasan, M. (2019). Factors Influencing Homebuyers' Decision-Making: A Review of Literature. *Journal of Real Estate Literature*.

Ribeiro, A. P. (2015). Comportamento do consumidor em relação aos fatores culturais: um estudo de caso em uma empresa de moda. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(4), 484-494. <https://doi.org/10.5585/remark.v14i4.2901>

Ribeiro, A. P. (2019). What influences consumption? Consumers and beyond: purposes, contexts, agents and history. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.103>

Rosa, R. de O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 4(1), 1-15.

Saaty, T.L.; De Paola, P. Rethinking Design and Urban Planning for the Cities of the Future. *Buildings* 2017, 7, 76.

Sengul, H., Yasemin, O., & Eda, P. (2010). The assessment of the housing in the theory of Maslow's hierarchy of needs. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 214-219.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Consumer Behavior. Pearson.

Sharma, K., & Arora, M. (2020). The Role of Sustainability Attributes in the Real Estate Market: An Analysis of Buyer Preferences. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122173. <https://doi:10.1016/j.jclepro.2020.122173>

Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Souza, G. E. (2019). Quais fatores influenciam a decisão de compra de imóveis residenciais? *Revista Científica FATECZS*, 1(1), 10-21. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/index.php/RevFATECZS/article/view/16>

Srivastava, K., & Chawla, D. (2017). Demographic and psychographic antecedents of ecologically conscious consumer behaviour: an empirical investigation. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 14, 480. <https://doi:10.1504/IJICBM.2017.084372>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students (5ª ed). Essex, Inglaterra: Pearson Education Limited.

Singh, N. e Gupta, M. (2020). Principais fatores que afetam a gestão do relacionamento com o cliente no setor imobiliário: um estudo de caso da Região da Capital Nacional. *Jornal Internacional de Cultura Indiana e Gestão Empresarial*, 20(2), 194-209.

Steiner, E., & Downs, R. M. (2021). Housing Market Predictions: The Importance of Housing Attributes in a Post-COVID World. *Housing Studies*, 1-12.
<https://doi:10.1080/02673037.2021.1957593>

Steward, S. (2018). What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital. *Clothing Cultures*, 5(2), 123-137.
<https://doi:10.1177/1469540517745707>

Ullah, F., & Sepasgozar, S. M. E. (2020). Key Factors Influencing Purchase or Rent Decisions in Smart Real Estate Investments: A System Dynamics Approach Using Online Forum Thread Data.

Yan, L., & Ngolob, R. A. (2020). Customer Satisfaction of Real Estate Clients in China. *Journal of Construction Engineering and Management*.

Zak, Stefan; Hasprova, Maria; Kliestik, T. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74(), 03014–.
<https://doi:10.1051/shsconf/20207403014>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE MEDIDA

A tomada de decisão do consumidor no mercado imobiliário português

Dissertação Mestrado | Pedro Veloso

O principal objetivo do presente estudo é compreender a tomada de decisão do consumidor no mercado imobiliário português. O estudo é focado em quem está a comprar, a planear comprar ou está envolvido no processo de compra de casa de alguém conhecido em Portugal.

O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

As informações que prestar no decurso do presente estudo serão tratadas com confidencialidade. O estudo não divulga nenhum dado que possa identificar o participante. De facto, não haverá perguntas que peçam para se identificar ou qualquer elemento que comprometa o anonimato.

A sua participação neste estudo é completamente voluntária.

Note que é livre para não participar ou parar de participar a qualquer momento antes de enviar suas respostas. Você tem o direito de se retirar do estudo a qualquer momento, sem penalidades.

Se tiver dúvidas sobre o estudo ou precisar de relatar um problema relacionado ao estudo, entre em contato com: pedrohmveloso@gmail.com.

Primeira Parte

Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente) assinale o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Como classificaria a sua situação atual?

	1	2	3	4	5
A planejar comprar um imóvel					
A comprar um imóvel					
A influenciar a tomada de decisão de compra de um imóvel de outra pessoa					

Segunda Parte

Tendo em conta as seguintes características do imóvel, responda o grau de influência dos seguintes aspetos na sua decisão de compra de um imóvel.

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 5, na qual 1 (nada importante) e 5 (extremamente importante).

	1	2	3	4	5
Área do imóvel					
Arquitetura do edifício					

Qualidade do edifício					
Estado de manutenção					
Área da garagem					
Condições legais					

Tendo em conta os seguintes fatores económico-financeiros, responda o grau de influência dos seguintes aspetos na sua decisão de compra de um imóvel.

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 5, na qual 1 (nada importante) e 5 (extremamente importante).

	1	2	3	4	5
Salário					
Preço do imóvel					
Financiamento máximo junto do banco ou outra entidade					
Prestação mensal máxima					
Taxa de juro					

Tendo em conta os seguintes pontos de conveniência, responda o grau de influência dos seguintes aspetos na sua decisão de compra de um imóvel.

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 5, na qual 1 (nada importante) e 5 (extremamente importante).

	1	2	3	4	5
Distância para o trabalho					
Distância para estabelecimentos de ensino					
Distância para supermercado					

Distância para shopping					
Distância para centro da cidade					
Distância para áreas de lazer					

Tendo em conta os seguintes pontos da envolvente do imóvel, responda o grau de influência dos seguintes aspetos na sua decisão de compra de um imóvel.

Nas alíneas abaixo, por favor, responda utilizando uma escala de 1 a 5, na qual 1 (nada importante) e 5 (extremamente importante).

	1	2	3	4	5
Condições do bairro/vizinhança					
Qualidade da vista					
Áreas abertas na envolvente					
Segurança da envolvente					
Pouco barulho do trânsito					

Terceira Parte

Sexo:

Masculino	Feminino

Idade:_____

Estado Civil:

Solteiro(a)	Casado(a)/ União de facto	Divorciado(a)	Viúvo(a)

Situação Profissional:

Trabalhador/a por conta própria	Trabalhador/a por conta de outrem	Reformado	Desempregado	Outro

Escolaridade:

Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	Não sei/ Não respondo

Distrito de Residência:

Distrito de Aveiro		Distrito de Lisboa	
Distrito de Beja		Distrito de Portalegre	
Distrito de Braga		Distrito de Porto	
Distrito de Bragança		Distrito de Santarém	
Distrito de Castelo Branco		Distrito de Setúbal	
Distrito de Coimbra		Distrito de Viana do Castelo	
Distrito de Évora		Distrito de Vila Real	
Distrito de Faro		Distrito de Viseu	
Distrito de Guarda		Região Autónoma da Madeira	
Distrito de Leiria		Região Autónoma dos Açores	

TABELAS

Variável	Comunalidade
FIS1	,393
FIS2	,279
FIS3	,663
FIS4	,603
FIS5	,348
FIS6	,428
FIN1	,339
FIN2	,533
FIN3	,717
FIN4	,654
FIN5	,679
DIS1	,476
DIS2	,500
DIS3	,487
DIS4	,610
DIS5	,546
DIS6	,553
ENV1	,511
ENV2	,543
ENV3	,656
ENV4	,501
ENV5	,547

Tabela 7: Resultado do teste das comunalidades. Fonte: SPSS