



## **Comportamento do Consumidor de Consórcio de Imóveis**

Marco Aurelio Subirana Maschio, Maria Emilia Camargo,  
Maria de Fatima Fagherazzi Pizzoli, Gabriela Zandrea, Beatriz Lucia Salvador Bizotto

### **RESUMO**

Este estudo procurou identificar a percepção dos estudantes de diferentes cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado de uma Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha em relação ao sistema de aquisição de imóveis por intermédio de cota de consórcio. Para tanto, a metodologia envolveu uma pesquisa de abordagem quantitativa descritiva, cuja obtenção dos dados ocorreu através de um questionário a 245 estudantes universitários buscando à percepção destes quanto à utilização do sistema de consórcio para compra de imóveis. Os resultados apontaram o processo de aquisição dos respondentes é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Em relação aos fatores culturais, nota-se a soma dos valores, crenças e costumes que geralmente são transmitidos pela família. No aspecto social o consumidor está sob interação social onde evidencia uma fonte de informação, geralmente por indicação de amigos ou intermediários que influenciam no processo decisório. Por conseguinte, no aspecto pessoal, é considerado o ciclo de vida do consumidor, bem como, circunstâncias econômicas. Por fim, acredita-se que esse estudo contribui ao apresentar os aspectos relevantes no processo decisório de compra de um imóvel, bem como, demais condições que necessitam de maior atenção por parte tanto de pesquisadores quanto das empresas deste setor.

### **1 INTRODUÇÃO**

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da compra, sendo influenciados por fatores psicológicos, sociais, bem como, culturais. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 2) seu objetivo é entender o processo de como, quando e porque os consumidores compram determinados produtos, bens e serviços, a fim de atender suas necessidades, motivações e desejos dado pela transação de troca.

Nesse contexto, a aquisição de um imóvel normalmente requer diversos anos de planejamento e economia de recursos, assim como, em algumas vezes é necessário recorrer a meios de financiamento que se submete ao crédito imobiliário. O fato é que estudos apontam que 26,3% das famílias brasileiras não possuem casa própria, moram em casas de aluguel ou em outras situações não especificadas (PNAD, 2015).

Como consequência da baixa capacidade de retenção de recursos da população, associada à necessidade na aquisição de bens e serviços, surgiu na década de 60 à indústria do consórcio, com o objetivo de constituir fundo suficiente para aquisição de bens e serviços. A modalidade de crédito permite pagar uma parcela mais acessível se comparada a um financiamento, e contribui na educação financeira do cliente, na medida em que deve disciplinar-se a destinar aquela determinada quantia para contemplação (ABAC, 2016).

No entanto, a retração econômica do país dificultou a situação para quem pretende comprar uma casa e, com juros altos, a concessão de crédito está gradativamente mais restrita. Apesar das dificuldades apresentadas pela construção civil, o segmento de consórcio de imóveis registrou resultados melhores que os do mercado imobiliário em geral, apresentado inclusive alguns indicadores de crescimento ou estabilidade (ABAC, 2017).

Segundo o Presidente do Conselho Nacional da ABAC (Associação Brasileira de Administradoras de Consórcio) Vitor Cesar Bonvino, em cenário de crise e retração econômica as pessoas passam a entender os hábitos de ter uma educação financeira, encerrando o ano com



superávit evitando os desperdícios e buscando novas fontes de receita. Ele ainda reitera que em períodos de crise, com juros altos e crédito escasso, o consórcio se beneficia e motiva o consumidor a adquirir a cota de consórcio de forma segura e planejada (ABAC, 2017).

Tendo em vista o aumento da taxa básica de juros, devido à tentativa de conter a inflação em meio a um mercado recessivo, o consórcio ganha espaço e consumidores avaliam essa oportunidade na hora de adquirir seu imóvel. Nesse contexto, inserem-se os universitários, que de acordo com Roberts et al. (2016), na maioria das vezes tem como propósito, após a conclusão do curso superior, saírem da casa dos pais, adquirindo uma residência independente, caracterizando normalmente a transição da vida jovem para a vida adulta. Conforme Churchill Jr. e Peter (2012) explicam, a motivação é o impulso interior que atende o desejo do consumidor que percebe que tem alguma necessidade de compra. Os autores também afirmam que os consumidores tentam identificar a compra que proporcionará o maior número de vantagens. Consequentemente, estes elencam os benefícios que consideram importantes em relação aos custos pela transação. Considerando o contexto apresentado, o objetivo geral deste estudo é identificar a percepção dos estudantes universitários de uma Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha sobre a compra de cota de consórcio de imóveis.

Além da introdução já relatada, o artigo está estruturado em mais 4 partes. Inicialmente apresenta-se a fundamentação teórica que norteia este estudo, abordando os temas relacionados ao comportamento do consumidor, consumidor de consórcio e origem e funcionamento do consórcio brasileiro. Em seguida apresenta-se a metodologia, análise dos resultados e por fim são apresentadas as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O tema comportamento do consumidor tem sido intensamente estudado por pesquisadores acadêmicos, diante do constante interesse de se identificar as características que influenciam nas decisões de compra e atitudes desses indivíduos. Essa suposição é comprovada pelo número de estudos publicados na base de dados Scopus, os quais chegam a um número de 10.421 artigos, onde o primeiro estudo foi publicado por volta da década de 60, e mesmo assim a contemporaneidade do assunto permanece, haja vista que essa temática tem cada vez mais ganhado notoriedade entre os pesquisadores acadêmicos.

Embora o comportamento do consumidor seja um campo especializado e que tenha se originado da fragmentação no marketing, caracteriza-se por ser um campo multidisciplinar que mantém a comunicação entre os campos, o que pode ajudar a fornecer melhores respostas aos novos desafios (EISEND, 2015). A partir disso, constata-se que teoricamente este assunto tem sido definido sob diferentes abordagens. Na perceptiva de Kotler e Keller (2012) comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações consomem bens e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Karsaklian (2012) reitera que os indivíduos compreendem o mundo de diversas formas, pois são dotados de personalidade e, por esse motivo, reagem automaticamente por meio dos sentidos.

Conforme Mowen e Minor (2003), o consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades do processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. “Embora a teoria da troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, essa visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra” (SOLOMON, 2016, p. 7).

De um modo geral, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. No entanto, o profissional de *marketing* precisa analisar esses fatores para



definir o que influencia no momento da compra (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164). Em suma, é em torno do comportamento do consumidor que giram as decisões da organização, e de acordo com as suas motivações é que serão estruturadas as ações das organizações.

Sob esse enfoque, em relação às influências comportamentais, Mowen e Minor (2003) salientam que as influências são dadas a partir do momento que forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver sentimentos ou opções acerca do produto. “Em vez disso, a ação resulta da influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 8).

## 2.2 CONSUMIDOR DE CONSÓRCIO

Devido às exigências gradativamente mais críticas dos consumidores, as organizações do setor imobiliário estão se especializando para suprir as demandas do mercado. Estudos realizados pela Lopes Inteligência de Mercado (2014) apontam que o comprador de imóveis possui maior nível de escolaridade e são cada vez mais jovens. A Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios ABAC (2015) realizou por meio do Quorum Brasil, uma pesquisa de mercado a fim de entender o perfil do consumidor de consórcio e saber por que ele opta por essa modalidade. De acordo com o estudo, os dados revelam que o consórcio está cada vez mais forte mesmo em tempos de instabilidade econômica. Visando maior entendimento do consumidor de consórcios, serão considerados os principais resultados da pesquisa:

- a) classe social: com maior predominância a classe C desponta com 44% de participação. Além disso, as classes B e A estão em uma crescente se comparado a 2014;
- b) gênero: o estudo revelou que os homens são a maioria, no entanto, as mulheres estão se tornando mais adeptas ao sistema, o que pode ser explicado pelo aumento dos rendimentos femininos. Considerando a volta das mulheres aos estudos e o número de mulheres que montam seu próprio negócio, o que representam cinco vezes mais que os homens, podem justificar o crescimento da participação feminina;
- c) faixa etária: o sistema de consórcios é uma alternativa de investimento para pessoas de todas as idades. Mesmo com predominância das pessoas que tem dos 30 a 39 anos, os jovens até 29 anos, que representam a menor parcela da pesquisa demonstram interesse em investir no futuro de forma segura e planejada;
- d) investimento: 55% dos entrevistados consideram o consórcio um bom investimento, o que evidencia que o interesse pelo sistema de consórcio como mecanismo importante na aquisição de bens e serviços.

## 2.3 ORIGEM E FUNCIONAMENTO DO CONSÓRCIO BRASILEIRO

Segundo Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios ABAC (2016) o consórcio é a compra baseada na união de pessoas físicas ou jurídicas, com o objetivo de formar poupança para aquisição de bens e serviços, sendo controlada por uma administradora de consórcios e fiscalizada pelo Banco Central (BACEN). Essa modalidade teve início na década de 60 quando a Era Industrial Automobilística se difundiu no país, dessa forma, grupos de amigos tiveram a ideia de se unir caracterizando um grupo de consórcio, contribuindo com uma parcela no valor do veículo permitindo a aquisição do bem via sorteio dos participantes de determinado grupo.

Em complemento, Ferreira (1998) relata que o consórcio apareceu diante de uma necessidade dos operários consumirem os bens produzidos e da indústria se desfazer do estoque da produção. Diante disso, o consórcio nacional brasileiro teve inúmeras mudanças e



aprimoramentos que contribuíram para se manter atualmente numa posição consolidada no mercado, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Evolução do consórcio brasileiro

Ano	Evolução
1962	Surgimento do consórcio nacional brasileiro, mecanismo de concessão de crédito isento de juros
1967	Desperta o interesse do Poder Público que fez baixar o primeiro ato sobre o assunto, estabelecendo normas sobre os recursos captados dos consorciados. Com isso, ocorreu a criação da ABAC - Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. Além disso, o consórcio despertou interesse de diversos países.
1969	Fundada APACESP - Associação Profissional dos Administradores de Consórcios no Estado de São Paulo, que deu origem ao atual SINAC - Sindicato Nacional dos Administradores de Consórcios.
1971	Tutela Legal Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Não tratando especificadamente de consórcio o objetivo era cuidar de forma genérica de todas as modalidades de distribuição de prêmios e de proteção a poupança popular. No qual, foi regulamentado em 09 de agosto de 1972, pelo Decreto nº 70.951.
1980	Ampliação dos produtos constituindo o primeiro grupo de caminhões. Início dos primeiros grupos de eletrodomésticos com destaque para televisores e videocassetes. Nesta década também chegava as motocicletas e os veículos pesados (máquinas agrícolas e implementos rodoviários).
1988	Foi reconhecida pela Constituição Federal, sendo inserido dentre as matérias de competência privativa da União.
1991	Banco Central passa a fiscalizar as operações de consórcios com a edição da Lei nº 8.177. Essa década foi marcada pela participação do sistema no maior sonho brasileiro, ou seja, a casa própria. Inicia o consórcio imobiliário.
2008	Marco legal do sistema de consórcios com a edição da Lei 11.795/2008, que dispõe exclusivamente sobre o funcionamento do sistema de consórcios.
Hoje	Consolidado no mercado já conta com mais de 7 milhões de consorciados no país.

Fonte: Adaptado ABAC (2015).

Em 2008, conforme apresentado no Quadro 1, a aprovação da Lei foi extremamente positiva para o consórcio do ponto de vista econômico-financeiro, o que por sua vez, representou a possibilidade de contar com um marco regulatório, moderno e apto para atender qualquer demanda de cunho econômico, social e político. Como consequência, trouxe segurança jurídica aos empresários e consorciados, conferindo maior credibilidade e transparência do sistema frente ao mercado.

Deste modo, o compromisso assumido pelos consorciados perante aos demais integrantes do grupo é fator determinante para o funcionamento do consórcio, sendo que somente com a contribuição de todos permite a aquisição de bens ou serviços, os quais poderiam ficar inalcançáveis individualmente. Mediante poupança mensal, durante um período de tempo determinado o consumidor planeja a médio e longo prazo a aquisição do bem ou serviço (ABAC, 2016).

Vale considerar que a partir do Plano Real, o segmento de imóveis passou a crescer chegando a 30% da venda de imóveis pelo Sistema Financeiro de Habitação em 2002, atingindo 35,77% em 2005 e, decrescendo a partir desse ano conforme relata ABAC (2015). A Associação salienta que mesmo com a queda no percentual de vendas totais de imóveis, a partir de 2005, o segmento continuou crescendo em participantes ativos, cotas e créditos comercializados. Posterior a isso, a Medida Provisória n. 462/09 foi convertida na Lei de 2009, possibilitando o uso do FGTS pelo consorciado na aquisição de imóveis residenciais nas mesmas condições até então asseguradas somente aos mutuários de financiamentos habitacionais, o que é considerado uma importante conquista do sistema de consórcios.





Assim sendo, com a Lei em vigor, conforme denota ABAC (2015), foram ampliadas as possibilidades de utilização do FGTS, podendo amortizar ou liquidar o saldo devedor e ainda promover pagamentos de parte das prestações depois que o consorciado já adquiriu o imóvel. Segundo ABAC (2015) foram movimentados mais de R\$ 316,7 milhões entre 2012 a 2014 pelos consorciados, que usaram parcial ou totalmente seus saldos do FGTS para quitar compromissos de seus contratos de consórcios.

Ao ingressar no grupo de consórcio, o consorciado obriga-se a pagar mensalmente as parcelas cujo valor será a soma do fundo comum, fundo de reserva e taxa de administração:

- a) fundo comum: formação do fundo destinado a atribuir crédito para aquisição do bem, ou seja, capitalização do saldo de determinados grupos para gerar a assembleia e pagamento das contemplações;
- b) fundo de reserva: trata-se de um fundo de proteção, utilizado exclusivamente para despesas que sejam comuns para o grupo. Utiliza-se esse fundo para pagamentos de gravames, custas judiciais e administrativas, ajuizamento, ações relativas ao inadimplemento dos consorciados e outras despesas que afeta diretamente ao grupo. Após o encerramento do grupo se ainda houver recursos disponíveis serão devolvidos proporcionalmente aos consorciados;
- c) taxa de administração: indica a remuneração firmada em contrato das administradoras pelos serviços prestados na formação, organização e administração do grupo até seu encerramento.

Desta maneira, para que ocorram as contemplações, ou seja, a concessão do crédito ao consorciado, mensalmente é realizada a assembleia geral ordinária, em dia, hora e local informado pela administradora, possuindo duas modalidades previstas; por sorteio, onde todos os participantes em dia concorrem em igualdade de condições, e por lance, onde o consorciado pode antecipar as parcelas ocasionando o ganho do crédito. Logicamente aquele que ofertar o maior lance contempla, havendo empate nas ofertas o contrato de adesão deve ser consultado. Por certo, a administradora tem obrigação legal de manter o consorciado informado sobre todas as informações e disponibilidades dos recursos dos grupos (BACEN, 2017).

### 3 METODOLOGIA

Este tópico mostra os procedimentos metodológicos que foram utilizados para o desenvolvimento do referido estudo. Assim, quanto à estrutura, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa de ordem descritiva aplicada aos universitários de uma Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha. Para a abordagem descritiva, Martins e Lintz (2011) denominam este método como a descrição de comportamentos de variáveis e situações. Na percepção de Roesch (2007, p. 130) “a pesquisa quantitativa segue o propósito de avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, tendo como característica obter informações sobre determinada população”.

A estratégia adotada foi a *survey*, através da aplicação de um questionário adaptado do instrumento elaborado por Moresco (2007), que originalmente buscou identificar a atitude dos clientes do Banco do Brasil no consumo de consórcio de automóveis, o qual contém 17 questões fechadas e estruturadas utilizando-se a escala de concordância de *Likert* de 5 pontos (Discordo totalmente a Concordo totalmente), onde os respondentes indicam o quanto concordam ou discordam sobre uma série de afirmações sobre o tema. Buscou-se fazê-lo de maneira que permitisse traçar o perfil demográfico, além de quantificar a percepção dos respondentes em relação aquisição de imóvel por meio de cota de consórcio.

Além disso, o questionário inclui perguntas relacionadas à exposição do produto à mídia de massa, bem como, outras que permitam inferir o nível de conhecimento do produto por parte dos consumidores. Do mesmo modo, contem questões voltadas para a aceitação do



consórcio como uma ferramenta adequada para compra de um imóvel.

A coleta de dados foi realizada com estudantes de diferentes cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado de uma Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha.

Quanto à amostragem é classificada como não probabilística e por conveniência. Conforme denota Malhotra (2012, p. 274), a “amostragem não probabilística confia no julgamento do pesquisador” e pode oferecer boas estimativas das características da população.

A coleta final foi realizada presencialmente com a entrega dos questionários para serem respondidos aos 245 participantes. Os dados foram tabulados em planilha eletrônica e analisados por meio do Software estatístico SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*) utilizando análise de frequência simples, estatística descritiva e tabulação cruzada e análise fatorial.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Inicialmente foi realizado um pré-teste com 20 alunos de turma de mestrado em Administração. Os resultados mostraram-se adequados, e então seguiu-se a aplicação do instrumento para a amostra completa que compôs este estudo. Sendo assim, quanto à caracterização dos respondentes a maioria é do gênero feminino (54,3%), estado civil solteiro (61,2%), cuja faixa etária encontra-se entre os 18 e 25 anos (46,1%), com renda mensal de R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00, onde a maioria atua no setor de serviços (32,2%), seguido por atuantes na indústria (31,4%), comércio (21,2%) e outros (15,1%).

Dos 245 entrevistados 45,7% possuem imóveis próprios enquanto a maioria (54,3%) ainda não possui. Quando questionados se já participaram de consórcio de imóveis, apenas 25 participaram representando 10,2% da amostra e 220 nunca participaram equivalente a 89,8%.

### **4.1 ANÁLISE FATORIAL**

A análise fatorial foi usada para identificar padrões de variações nos valores de variáveis e como as questões sobre Comportamento do consumidor de consórcio de imóveis se agrupam. O agrupamento desse conjunto foi medido, através dos escores fatoriais.

#### **4.1.1 Teste de Normalidade dos dados**

Neste trabalho utilizou-se a estatística de Mardia (1970) denominada PK, baseada em funções de assimetria e curtose. Assim, os itens com índice de assimetria superior a 3 ou inferior a -3, e índice de curtose superior a 10 ou inferior a -10 devem ser eliminados. Para os itens (questões) que estiverem dentro do intervalo pode-se aceitar o pressuposto de normalidade multivariada. No caso desta pesquisa o valor para esse critério prático levaria à aceitação da hipótese de que atingiu-se a normalidade multivariada (KLINE, 2011).

Os resultados do cálculo de assimetria e curtose para todas as questões utilizadas no estudo estão na Tabela 1. Assim, quanto ao índice de assimetria, os itens apresentaram valores entre -0,569 e 0,063, confirmando a assimetria dos dados e em relação à curtose, encontrou-se valores entre -1,577 e -0,100, confirmando a curtose dos dados. Assim, pode-se utilizar a análise fatorial.



Tabela 1 - Coeficientes de Assimetria e Curtose

Questões	N	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
Q01	245	0,063	0,156	-1,159	0,310
Q02	245	-0,109	0,156	-0,385	0,310
Q03	245	-0,016	0,156	-0,854	0,310
Q04	245	0,095	0,156	-1,577	0,310
Q05	245	-0,385	0,156	-1,144	0,310
Q06	245	-0,096	0,156	-0,595	0,310
Q07	245	-0,195	0,156	-0,601	0,310
Q08	245	-0,318	0,156	-0,777	0,310
Q09	245	-0,151	0,156	-0,486	0,310
Q10	245	0,185	0,156	-0,100	0,310
Q11	245	-0,068	0,156	-0,280	0,310
Q12	245	-0,569	0,156	-0,418	0,310
Q13	245	-0,225	0,156	-0,563	0,310
Q14	245	-0,249	0,156	-0,415	0,310
Q15	245	-0,339	0,156	-0,874	0,310
Q16	245	1,024	0,156	0,085	0,310
Q17	245	-0,411	0,156	-0,886	0,310

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

#### 4.1.2 Testes de adequação da amostra

Inicialmente, buscando verificar a validade dos dados para a aplicação da análise fatorial realizou-se os testes de KMO e de Esfericidade de Bartlett. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) varia entre 0 e 1. Quanto mais perto de 1, melhor. Friel (2009) sugere a seguinte escala para interpretar o valor da estatística KMO:

- entre 0,90 e 1: excelente;
- entre 0,80 e 0,89: bom;
- entre 0,70 e 0,79: mediano;
- entre 0,60 e 0,69: medíocre;
- entre 0,50 e 0,59: ruim;
- entre 0 e 0,49: inadequado.

Teste de esfericidade de Bartlett é um teste utilizado para examinar se as variáveis não são correlacionadas na população; onde deve apresentar um ( $p < 0,05$ ) (HAIR JR. et al, 2009). O teste KMO e de esfericidade de Bartlett estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Teste de KMO e Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,879	
Teste de esfericidade de Bartlett	Chi-quadrado aprox.	1205,085
	df	136
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

O valor do KMO da amostra é de 0,879, ou seja, é considerado bom. Da mesma forma, o teste Bartlett é estatisticamente significativo ( $p < 0,000$ ). Em ambos os casos, os testes sugerem que os dados são adequados à análise fatorial.

Já as comunalidades são quantidades das variâncias (correlações) de cada variável explicada pelos fatores. Quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável pelo fator (HAIR et al, 2009). As comunalidades das variáveis deste estudo apresentaram valores superiores a 0,50.



#### 4.1.3 Cálculo dos Autovalores e percentual da variância explicada

Inicialmente, para a execução da Análise Fatorial (AF) deve-se encontrar os autovalores e o percentual de explicação de cada fator (HAIR JR. et al, 2009). A obtenção dos autovalores foi realizada por meio da análise de componentes principais, os quais estão representados na Tabela 3. Para a escolha do número de fatores foi utilizado o critério de Kaiser (*autovalor* >1).

Tabela 3 - Autovalores e percentual da variância explicada

Questões	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Autovalor	% de variação	% cumulativa	Autovalor	% de variação	% cumulativa	Autovalor	% de variação	% cumulativa
1	5,469	32,168	32,168	5,469	32,168	32,168	3,065	18,029	18,029
2	1,297	7,629	39,797	1,297	7,629	39,797	2,462	14,485	32,514
3	1,146	6,743	46,540	1,146	6,743	46,540	1,902	11,185	43,699
4	1,093	6,430	52,970	1,093	6,430	52,970	1,337	7,865	51,565
5	1,042	6,131	59,101	1,042	6,131	59,101	1,184	6,967	58,532
6	1,005	5,911	65,012	1,005	5,911	65,012	1,102	6,481	65,012
7	0,872	5,130	70,142						
8	0,717	4,216	74,358						
9	0,695	4,086	78,444						
10	0,634	3,730	82,174						
11	0,580	3,409	85,583						
12	0,522	3,070	88,653						
13	0,486	2,861	91,514						
14	0,413	2,428	93,942						
15	0,364	2,139	96,081						
16	0,353	2,075	98,156						
17	0,314	1,844	100,000						

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

Das 17 questões 65,012% da variabilidade referente ao construto comportamento do consumidor de consórcios de imóveis é explicada por seis fatores, que são as variáveis hipotéticas, combinações lineares das variáveis observadas, que explicam partes da variabilidade dos dados.

#### 4.1.4 Cálculo da participação de cada variável na formação de cada fator

Para verificar a importância de cada variável na formação de cada fator, calculou-se a matriz das cargas fatoriais. Para isso utilizou-se a rotação varimax normalizada, uma vez que, a mesma possibilita uma melhor distribuição das variáveis em relação aos fatores, facilitando sua compreensão (HAIR JR. et al, 2009).

Na Tabela 4, apresenta-se a discriminação dos fatores com suas respectivas cargas fatoriais, ou seja, as correlações entre as variáveis originais e os fatores.





Tabela 4 - Fatores identificados na análise fatorial e suas cargas fatoriais

Questões	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
Q01		0,786				
Q02		0,844				
Q03			0,608			
Q04				0,617		
Q05				0,867		
Q06						
Q07						
Q08						0,888
Q10			0,595			
Q11			0,771			
Q12						
Q13	0,759					
Q14	0,619					
Q15	0,751					
Q16					0,905	
Q17	0,647					

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

A questão 09, que refere-se “O consórcio de imóvel tem mais vantagens do que desvantagens quando comparado com o financiamento” apresentou uma carga fatorial menor que 0,50, portanto não foi considerada na análise.

Tabela 5 - Fator 1 - Disponibilidade Financeira- Formado pelas questões 13, 14, 15 e 17

Item (Variáveis)	Carga fatorial
Q13. Quando a prestação do consórcio é fixa é melhor para o comprador do que quando ela varia conforme o preço do imóvel.	0,759
Q15. Se eu tivesse parte do dinheiro para comprar um imóvel, compraria um consórcio e usaria o dinheiro para dar um lance e adquirir o imóvel rapidamente.	0,751
Q17. Nunca tive consórcio de imóvel mas compraria um.	0,647
Q14. Eu compraria um consórcio de imóvel porque o custo financeiro dele é menor do que de financiamento	0,619

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

O Fator encontrado através da análise fatorial foi denominado como Disponibilidade Financeira (Tabela 5), já que foi composto por variáveis que tratavam da utilização de recursos financeiros para compra de consórcio de imóveis. A prestação fixa para pagamento das parcelas teve uma correlação de (0,759), utilização do lance para ocorrer à contemplação rapidamente de (0,751) e o desejo de adquirir um consórcio (0,647) aliado ao custo mais acessível em relação ao financiamento (0,619) com o fator disponibilidade financeira. Este achado está em conformidade com Solomon (2016, p. 7): “Embora a teoria da troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, essa visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra”.



Tabela 6 - Fator 2 - Conhecimento - Formado pelas questões 01 e 02

Questões (Variáveis)	Carga Fatorial
Q02. Acredito que o sistema de consórcio brasileiro é sério e funciona muito bem.	0,844
Q01. Conheço bem o sistema de consórcios e sei exatamente como ele funciona.	0,786

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

Na Tabela 6, apresentam-se as cargas fatoriais conforme as dimensões do conhecimento do consórcio. Nota-se que a correlação relacionada a seriedade do sistema de consórcio brasileiro e a sua atuação teve uma pontuação de 0,844. E ainda, a correlação do conhecimento do sistema de consórcio e seu funcionamento com o fator conhecimento foi de 0,786.

Este fator conhecimento vem ao encontro da afirmação de Basta et al (2006, p. 71) que “quando o consumidor tem uma atitude em relação a um objeto, ela se baseia em algum conhecimento ou crença. Ele também nutre algum sentimento positivo ou negativo [...]”.

Tabela 7 - Fator 3- Decisão - Formado pelas questões 03, 11 e 12

Item (Variáveis)	Carga fatorial
Q03. Ao invés de comprar um imóvel através de financiamento eu compraria por consórcio.	0,608
Q11.Com o financiamento adquiro o imóvel no ato da compra, mesmo que custe mais caro que o consórcio prefiro o financiamento de imóvel.	0,595
Q13.O fato de um consórcio ser de uma administradora conhecida me levaria a adquiri-lo.	0,771

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

O item que teve maior contribuição na formação do fator Decisão (Tabela 7) foi o “O fato de um consórcio ser de uma administradora conhecida me levaria a adquiri-lo”, isto está consonância com o que Cato (2002) também constatou que é a confiança com administradoras conhecidas.

Tabela 8 - Fator 4 - Informação - Formado pelas questões 04 e 05

Item (Variáveis)	Carga fatorial
Q04. Lembro de ter visto uma propaganda de consórcio de imóvel nos últimos 30 dias	0,759
Q05. Lembro de ter visto uma propaganda de empréstimo para compra de imóvel nos últimos 30 dias.	0,619

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

O quarto fator (Tabela 8) denominado como informação, foi composto por variáveis que tratam de sua visualização de propagandas voltadas tanto para o consórcio quanto para empréstimo para compra de imóvel. Relacionada a propaganda de consórcio de imóveis nos últimos 30 dias a correlação com o fator informação foi de 0,759 e de empréstimo ficou com 0,619.

Este fator está de acordo com o que Dias (2004, p. 74), relata “as pessoas estão sujeitas, diariamente, a muitos estímulos, originados em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas, *outdoors*, painéis e internet, que levam a mensagem das empresas para seus clientes”.



Tabela 9 - Fator 5 - Frustração - Formado pela questão 16

<b>Item (Variáveis)</b>	<b>Carga fatorial</b>
Q16. Já tive consórcio de imóvel e não compraria novamente.	0,905

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

Na Tabela 9 foi considerado o quinto fator denominado Frustração, na qual foi considerada a variável que trata de experiências negativas na participação de consórcio de imóveis. Esta variável apresenta uma correlação de 0,905 com o fator frustração.

Esta situação pode ser comparada com o que Mowen e Minor (2003) salientam que as influências são dadas a partir do momento que forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver sentimentos ou opções acerca do produto. “Em vez disso, a ação resulta da influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 8).

Tabela 10 - Fator 6 - Investimento - Formado pela questão 08

<b>Item (Variável)</b>	<b>Carga fatorial</b>
Q08. Aplicar o dinheiro é mais interessante do que comprar uma cota de consórcio	0,888

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

Como pode-se observar os participantes da pesquisa acham mais interessante antes de comprar uma cota de consórcio é aplicar o dinheiro.

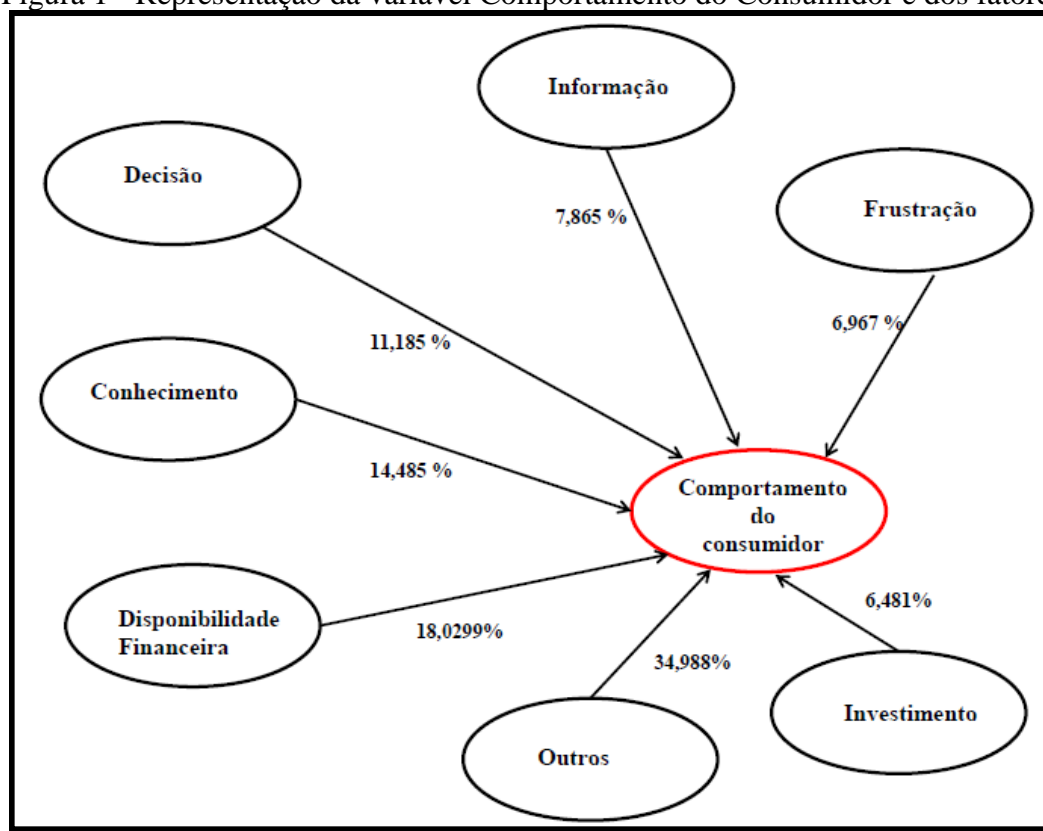
Esta afirmativa está de acordo com que Kotler e Armstrong (2003), que dizem que as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 132) “a crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa”.

Na Figura 1, apresenta-se o modelo encontrado na pesquisa com base nos 6 fatores, que formam o comportamento do consumidor de consórcio de imóveis.

Os resultados indicam que as variáveis independentes explicam 93% da variável independente, ou seja, 93% do comportamento do consumidor é explicado pela Disponibilidade Financeira (18,029%), Conhecimento (14,485%), Decisão (11,185%), Informação (7,865%), Frustração (6,967%), Investimento (6,481%) e Outros (34,988%).



Figura 1 - Representação da variável Comportamento do Consumidor e dos fatores



Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

Foi realizada uma análise de regressão linear múltipla para o Comportamento do Consumidor como variável dependente dos fatores (Disponibilidade Financeira, Conhecimento, Decisão, Informação, Frustração e Investimento). Os resultados estão apresentados nas Tabelas 11 e 12. Nesse sentido, a Tabela 11 apresenta o coeficiente de correlação, onde pode-se verificar através do valor do coeficiente de explicação  $R^2$  de 0,93 a evidência de que há relação linear entre as variáveis estudadas, e na Tabela 12 os coeficientes de regressão. Na Figura 2 a representação das variáveis formadoras do comportamento do consumidor de acordo com a pesquisa empírica.

Tabela 11 - Coeficiente de correlação e de explicação

r	$R^2$	$R^2$ ajustado
0,966 <sup>a</sup>	0,933	0,932

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

Tabela 12 - Coeficiente de Regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	$t_{cal}$	p-valor
	B	Erro padrão	$\beta$		
(Constante)	0,442	0,059		7,489	0,000
DispFinanceira	0,306	0,014	0,519	21,501	0,000
Conhecimento	0,176	0,010	0,348	18,219	0,000
Decisão	0,135	0,019	0,157	7,049	0,000
Informação	0,118	0,008	0,266	14,764	0,000
Frustração	0,069	0,008	0,148	8,737	0,000
Investimento	0,048	0,008	0,106	6,103	0,000

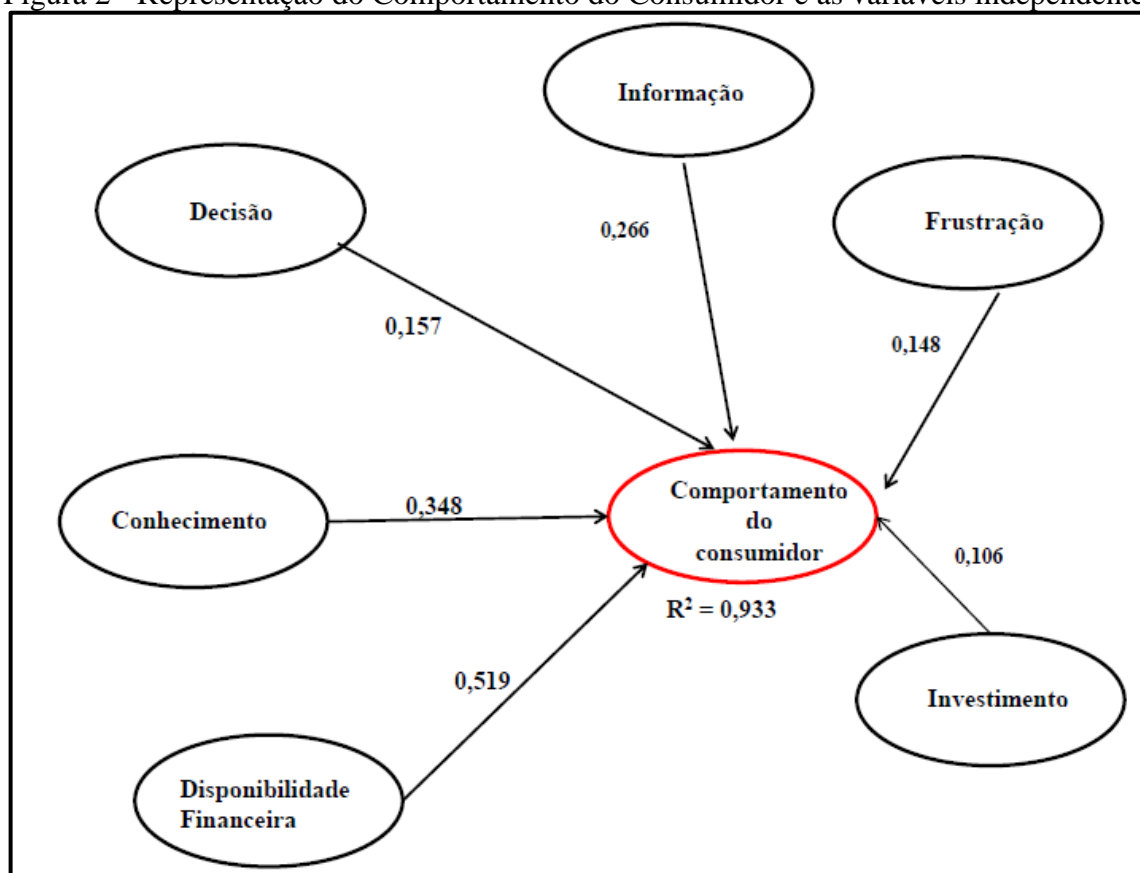
a. Variável dependente: Comportamento do Consumidor

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.





Figura 2 - Representação do Comportamento do Consumidor e as variáveis independentes



Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

Também foi realizada uma análise de correlação entre os construtos, que estão apresentados na Tabela 13. Para a análise destes resultados levou-se em consideração os índices preconizados por Pestana e Gageiro (2005, p. 179), os quais sugerem que valores de  $r$  menor de 0,2 indicam associação linear muito baixa, entre 0,2 e 0,39 baixa, entre 0,4 e 0,69 moderada, entre 0,7 e 0,89 alta e entre 0,9 e 1 uma associação muito alta.

Diante disso, constata-se através da Tabela 13 que os construtos que obtiveram maior valor de correlação e significativo foi decisão e disponibilidade financeira, com  $r=0,644$  e  $p=0,000$ . Assim, de acordo com Pestana e Gageiro (2005) a intensidade desta correlação é considerada moderada. Também é considerada de intensidade moderada a correlação entre conhecimento e disponibilidade financeira, cujos valores foram  $r = 0,450$ ,  $p = 0,000$ .

Relacionando a disponibilidade financeira e informação também obteve-se um valor de  $r$  de 0,318 significativo com  $p = 0,000$ , considerado uma baixa correlação. Bem como, a relação entre Conhecimento e decisão é classificada como baixa, cujo  $r$  foi de 0,313. As demais correlações embora significativas como apresentaram valores de  $r$  menor do que 0,2 são consideradas muito baixas.

Tabela 13 - Análise da correlação entre os construtos

		Disponib. Financeira	Conhecimento	Decisão	Informação	Frustração	Investimento
Disponib. Financeira	r	<b>1</b>					
	p-valor						
Conhecimento	r	<b>0,450**</b>	<b>1</b>				
	p-valor	0,000					
Decisão	r	<b>0,644**</b>	<b>0,313**</b>	<b>1</b>			
	p-valor	0,000	0,000				



Informação	r	<b>0,318**</b>	<b>0,296**</b>	<b>0,263**</b>	<b>1</b>		
	p-valor	0,000	0,000	0,000			
Frustração	r	-0,110	-0,031	-0,060	0,017	<b>1</b>	
	p-valor	0,087	0,629	0,350	0,797		
Investimento	r	<b>-0,182**</b>	<b>-0,141*</b>	0,011	-0,062	0,051	<b>1</b>
	p-valor	0,004	0,028	0,863	0,334	0,426	

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaborada com dados do SPSS 20.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a criação do sistema de consórcio na década de 1960 percebe-se que o sistema está diretamente ligado a baixa capacidade de poupança da população associada à necessidade de aquisição de bens. Logo, o consórcio pode ser definido como um autofinanciamento, considerando a captação de recursos para utilização futura, sendo ele o próprio financiador. Conseqüentemente, possibilita a aquisição de bens ao consumidor mesmo com recursos que o indivíduo ainda não dispõe, caracterizando uma poupança programada.

Diante disso, este estudo buscou identificar a percepção dos estudantes de diferentes cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado de uma Instituição de Ensino Superior da Serra Gaúcha em relação ao sistema de aquisição de imóveis por intermédio de cota de consórcio. Os resultados apresentados apontaram alguns elementos quanto ao comportamento do público alvo quanto ao sistema de consórcio de imóveis. Por certo, o consumidor no processo de compra é fortemente influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Em relação aos fatores culturais, nota-se a soma dos valores, crenças e costumes que geralmente são transmitidos pela família. No aspecto social o consumidor está sob interação social onde evidencia uma fonte de informação, geralmente por indicação de amigos ou intermediários que influenciam no processo decisório. Por conseguinte, no aspecto pessoal, é considerado o ciclo de vida do consumidor, bem como, circunstâncias econômicas.

Por fim, acredita-se que esse estudo contribuiu para o tema comportamento do consumidor quanto à utilização de consórcio de imóveis, ao apresentar algumas características dos consumidores em questão, destacando uma visão geral sobre os aspectos relevantes no processo decisório de compra de um imóvel, bem como, demais condições que necessitam de maior atenção por parte tanto de pesquisadores quanto das empresas deste setor.

Devido a sua característica não-probabilística, na necessidade de dados mais seguros e abrangentes, sugere-se que a mesma seja replicada a amostras mais representativas da população, considerando o consórcio brasileiro como um todo, não limitando apenas ao consórcio de imóveis.

## REFERÊNCIAS

- ABAC - Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. **Anuário ABAC**. 2017. Disponível em:  
<[http://abac.org.br/sistema/publicacao/1\\_\(201705114436\)Anuario\\_ABAC\\_Layout\\_baixa\\_site.pdf](http://abac.org.br/sistema/publicacao/1_(201705114436)Anuario_ABAC_Layout_baixa_site.pdf)> Acesso em: 31 mai. 2017.
- ABAC - Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. **Histórico do Consórcio**. 2015. Disponível em:  
<<http://www.abac.org.br/?p=paraConsumidoresConhecaConsortorioHistoria>>. Acesso em: 07 set. 2016.



ABAC - Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. **Perfil consorciado no Brasil. 2016.** Disponível em: <<http://blog.abac.org.br/dicas-da-abac/voce-sabe-qual-o-perfil-consorciado-no-brasil>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

BACEN - Banco Central. **Consórcios.** 2017. Disponível em:  
<[http://www.bcb.gov.br/pre/bc\\_atende/port/consorcio.asp](http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/consorcio.asp)> Acesso em: 22 fev. 2017.

BASTA, D. et al. **Fundamentos de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CATO, F. W. Insurance and brokerages rated among America's least trusted! **Financial Services Advisor**, v. 145, n. 5, p. 26-31, 2002.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 3ª.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONSÓRCIO DE IMÓVEIS. **Perfil do consumidor é jovem e tem alta escolaridade.** Disponível em: <<https://www.consorcioimoveis.com.br/noticias/perfil-do-consumidor-e-jovem-e-tem-alta-escolaridade>>. Acesso em: 03 dez. 2016.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

EISEND, M. Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 3, 2015.

FERREIRA, F. L. **Consórcio e direito.** Belo Horizonte: Del Rey, 1998.

FRIEL, C. M. **Notes on Factor Analysis.** Criminal Justice Centre, Sam Houston State University. 2009

HAIR JR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling.** 3. ed. [S.I.], Guilford Press, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES INTELIGÊNCIA DE MERCADO. **Estudos especiais.** 2014. Disponível em:  
<<http://www.lopes.com.br/dados-mercado-imobiliario>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARDIA, K. V. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications, **Biometrika**, v. 57, p. 519-530.1970.



MARTINS, G. de A.; LINTZ, A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso.** 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORESCO, M. **Atitudes dos clientes do Banco do Brasil em relação ao consórcio de automóveis.** 2007. 60 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MOWEN, J C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS.** 4. ed. rev. e aum. Lisboa: Sílabo, 2005. 690 p.

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2015.** Disponível em:  
<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/sintese\\_defaultxls.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/sintese_defaultxls.shtm)>. Acesso em: 28 set. 2016.

ROBERTS, J. et al. Living with the parents: the purpose of young graduates' return to the parental home in England. **Journal of Youth Studies**, v. 19, n. 3, p. 319-337, 2016.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.