

ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO NO SETOR IMOBILIÁRIO

RESUMO

Este artigo examina a confiança tanto no vendedor como na empresa, a qualidade e o valor percebidos do produto pelos clientes como antecedentes da satisfação em compras de alto valor, como a compra de um imóvel residencial na planta. Foi desenvolvida e testada uma proposição teórica, com dados do mercado imobiliário brasileiro, usando-se modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que a satisfação com o corretor de imóveis influencia a confiança para com ele, mas experiências anteriores e características dos corretores em geral não têm impacto sobre essa variável. Detectou-se, ainda, que o valor percebido do produto e a confiança no corretor e na construtora têm influência sobre a satisfação com a compra, mas não sobre a qualidade percebida do produto. São discutidas as implicações dos resultados para a pesquisa e a gestão de marketing, mais especificamente no campo do marketing imobiliário.

Alda Rosana Duarte de Almeida

FEA-USP

Delane Botelho

FGV-EBAPE

ABSTRACT *This paper examines the trust that clients have, both in the salesman and in the company, and the product's perceived quality and value as being the antecedents of satisfaction with high value purchases, such as the purchase of a residential property when only the plans exist. A theoretical proposition was developed and tested, using data from the Brazilian real estate market and structural equation modeling. The results indicate that satisfaction with the real estate broker has an influence on the trust placed in her/him, but that previous experiences and the characteristics of brokers in general have no impact on this variable. It was also detected that the product's perceived value and trust in the broker and the homebuilder have an influence on the satisfaction with the purchase, but not on the perceived value of the product. The implications of the results for research and marketing management, more specifically in the field of real estate marketing, are discussed.*

PALAVRAS-CHAVE Confiança, satisfação, valor, qualidade, compras de valor.

KEYWORDS *Trust, satisfaction, value, quality, high value purchases.*

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se baseia na proposição e teste de um modelo conceitual com foco não na frequência do consumo, mas na primeira (ou primeiras) compra(s), tratando-se de compra de imóvel residencial na planta ou em construção.

Entre os construtos mercadológicos mais pesquisados sobre relacionamentos das organizações com seus clientes, individuais ou organizacionais, incluem-se confiança, satisfação, lealdade e qualidade percebida. Estudos no exterior (DONEY, CANNON, 1997; OLIVER, 1999; CHUNG e outros, 2008) e no Brasil (BREI, ROSSI, 2002; SANTOS, FERNANDES, 2008) têm comprovado essa tendência.

Diversos autores (GARBARINO, JOHNSON, 1999; FLAVIÁN e outros, 2006; BOTELHO, 2007) têm se dedicado a avaliar as relações entre confiança e satisfação, tanto nas organizações como na sua força de vendas e produtos, com o objetivo de manter e prospectar clientes. Conquistar a confiança do cliente passou a ser tão ou mais importante do que obter a satisfação com o produto ou com a compra.

Este artigo examina a confiança tanto no vendedor como na empresa, o valor e a qualidade percebidos do produto pelos clientes como antecedentes da satisfação na compra de um imóvel, ou seja, uma compra de alto envolvimento. Fatores importantes que estimularam este estudo foram a carência de pesquisas relacionando essas variáveis no *marketing* imobiliário, a carência de estudos sobre confiança e satisfação em compras com alto envolvimento financeiro e emocional do cliente, e a necessidade de se examinar a importância do produto e dos vendedores no mercado imobiliário. Em pesquisas nos principais periódicos e congressos acadêmicos internacionais e nacionais da área de *marketing*, nos últimos cinco anos, nenhum trabalho empírico relacionando satisfação a confiança na compra de um produto intangível dessa natureza (imóvel na planta, que se trata da promessa de entrega de um bem tangível com agregação de serviços) foi encontrado. Conseqüentemente, o panorama apresentado estimula a analisar e estudar os relacionamentos, atitudes, percepções e constatações de clientes na compra de um imóvel residencial na planta. Nesse contexto, buscase investigar o seguinte problema: a confiança, o valor e a qualidade percebidos pelos clientes são ou não fatores antecedentes da satisfação com a compra de um imóvel residencial na planta?

Esta introdução apresentou o tema e o objetivo da pesquisa. A segunda seção contém a fundamentação teórica do modelo proposto. A terceira seção apresenta o método da pesquisa, abrangendo a operacionalização das variáveis,

os procedimentos de coleta e a análise dos dados. A quarta seção mostra os resultados e sua análise. O artigo é finalizado com as principais conclusões da pesquisa, inclusive suas limitações, implicações gerenciais e para a pesquisa em *marketing*, e sugestões para estudos futuros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma compra de valor, ou de alto envolvimento, é caracterizada por alto planejamento, envolvimento das pessoas interessadas, principalmente na decisão de compra, emprego de maior tempo na pesquisa do produto, preço e marcas que se deseja adquirir (BRETZKE, 2003, p. 82). Ademais, na compra de uma residência, além do preço a ser pago pelo imóvel, há outros fatores (como comprometimento da renda, tipo de financiamento, tipo de construção, economias necessárias para a aquisição do produto, localização do imóvel e qualidade da construção) que associam custos não monetários à compra, como os custos psicológicos, gerando uma percepção de risco maior do que aquela associada ao valor monetário do produto.

Este estudo se limita à análise de imóveis na planta ou em construção, ou seja, ao produto ainda intangível, não abordando o setor de imóveis prontos. Em conseqüência do foco do estudo, a literatura de *marketing* de serviços se mostrou importante para este trabalho: a tangibilidade do produto final a partir do imóvel na planta ou em construção pode ocorrer muito tempo depois de efetivada a compra. A tangibilidade do produto pode melhorar a confiança do cliente potencial na sua avaliação, reduzindo, assim, a influência das comunicações boca-a-boca, que dificultam a avaliação do consumidor, como é o caso da compra de imóveis na planta (BERRY, PARASURAMAN, 1995).

A seguir, são apresentadas as definições teóricas e as hipóteses desta pesquisa.

Confiança

A confiança tem sido estudada por muitos autores como um construto importante em diferentes tipos de relacionamentos com clientes, gerando amplo número de definições (SANTOS, 2001; DONEY, CANNON, 1997; BIGNE, Blesa, 2003; SANTOS, FERNANDES, 2008). Para Santos (2001, p. 36), a confiança é definida como “um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamentos do outro”. A autora concluiu que a confiança impacta diretamente a lealdade, sendo fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos entre consumidores e organizações.

Para Santos e Rossi (2002), a confiança do consumidor, no contexto de serviços, é um construto bifacetado – confiança nos funcionários e confiança nas práticas gerenciais. Em contraponto, o presente estudo enfoca apenas a confiança na pessoa que tem contato direto com o cliente na venda do imóvel, o corretor de imóveis, não analisando a influência das práticas gerenciais das empresas envolvidas na venda. Santos e Rossi (2002) também citam que, em um relacionamento contínuo, a confiança é associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência, e tem papel central na promoção da cooperação entre as partes. Para Garbarino e Johnson (1999), o benefício psicológico da confiança é mais importante do que o tratamento especial dispensado ou os benefícios sociais no relacionamento de consumidores com empresas de serviços.

Em compras de alto envolvimento do cliente, o período de tempo anterior à compra do produto pode proporcionar a construção de um relacionamento pré-compra (BRETZKE, 2003). No presente estudo, a confiança é medida tanto no corretor de imóveis quanto na construtora, como antecedentes da satisfação com a compra do imóvel. As duas definições operacionais de confiança são apresentadas a seguir.

Confiança no corretor

Quando o cliente potencial vai até o *stand* de vendas da construtora, provavelmente já reconheceu a necessidade e está no estágio seguinte do processo de compra. Nesse momento, o corretor passa a ter um papel importante, de prestar informações sobre as características da obra, tais como localização, planta, qualidade, opções de lazer, preço, prazo de entrega e condições de financiamento (MUTRAN, 2003). Cinquenta por cento das pessoas não decidem a compra do apartamento durante a visita ao *stand*, mesmo tendo todas as informações necessárias. Com isso, o relacionamento entre o corretor e o cliente pode se intensificar com passar do tempo (MUTRAN, 2003).

A confiança no vendedor é uma dimensão da qualidade do relacionamento e se define como a crença na honestidade e integridade que o cliente tem no vendedor (CROSBY e outros, 1990). Doney e Cannon (1997) definiram confiança como a percepção da credibilidade e benevolência do cliente no vendedor, não relacionada à escolha da compra. Tal confiança apresenta três características: (1) competência, que significa que o cliente acredita que o vendedor tem a habilidade para fazer o que precisa ser feito; (2) benevolência, que é a amplitude do que o vendedor quer fazer de melhor pelo cliente; e (3) integridade, que significa que se acredita que o vende-

dor fale a verdade, aja eticamente e cumpra as promessas (SUH, HAN, 2003).

Em geral, as definições de confiança demonstram que ela está ligada à condição de qualidade, em vez de aspectos econômicos, como o preço do produto. Isso não invalida, porém, o fato de que a falta de confiança poderá inviabilizar a realização da negociação. Assim, neste artigo, a confiança no corretor é entendida como o benefício psicológico construído a partir da integridade, credibilidade, benevolência, dignidade e sinceridade percebidas pelo cliente (DONEY, CANNON, 1997; SUH, HAN, 2003; GARBARINO, JOHNSON, 1999).

Confiança na construtora

Uma marca de confiança no mercado, principalmente quando a compra gera angústia nos compradores, reflete a imagem do produto ou da empresa. A imagem da marca, ou da empresa, é o conjunto de percepções e associações que o consumidor desenvolve com relação a um produto (BRETZKE, 2003). Essa imagem evidencia a credibilidade da empresa, ou do produto, no mercado.

A confiança existe quando uma parte, no caso o cliente, tem confiança na fidedignidade e integridade do parceiro envolvido na negociação, no caso, a empresa (MORGAN e HUNT, 1994). Andaleeb (1996) definiu confiança na empresa como a disposição de uma parte em confiar no comportamento da outra que está envolvida na negociação, especialmente quando esse comportamento apresenta implicações nos resultados da parte que concedeu a confiança. A concessão da confiança pelo cliente é precedida pela crença nas ações da empresa em conduzir as negociações para resultados favoráveis a ambos.

No Brasil, especificamente, a confiança em construtoras é afetada por casos de falências, como a da empresa Encol S/A, que chegou a ser a maior empresa do setor de construção civil do país na década de 1980. Depois desse caso específico, os consumidores estão mais conscientes e atentos ao desempenho das construtoras (NEDER, 2004). A confiança na construtora é aqui definida como a percepção, pelo cliente, de integridade, honestidade e credibilidade na imagem da construtora.

Satisfação

A satisfação é um estado psicológico resultante de um processo avaliativo que compara uma referência interna preexistente aos efeitos reais da compra (Chauvel, 2000). Para essa autora, qualquer comportamento humano é uma “ação simbólica”, que se situa no contexto de determinada relação. Não obstante, Crosby e Stephens (1987) conceituaram a satisfação do consumidor como tendo

três faces: 1) satisfação com o contato pessoal; 2) com a prestação dos serviços; e 3) com a empresa. Aqui a satisfação é medida como precedente da confiança percebida pelo cliente em relação ao corretor de imóveis, e também como conseqüente de outras variáveis que influenciam a satisfação com a compra do imóvel. Tais definições específicas são apresentadas a seguir.

Satisfação com o corretor

A satisfação com o corretor de imóveis é, neste trabalho, um construto precedente da confiança no vendedor e, conseqüentemente, influencia relacionamentos, como nos estudos de Santos (2001), Santos e Fernandes (2004), e Ganesan (1994).

A satisfação do cliente com o vendedor reflete um estado emocional que ocorre em resposta à avaliação da interação de experiências (WESTBROOK, OLIVER, 1991). Ganesan (1994) desenvolveu um estudo em que analisa a satisfação como antecedente da confiança, observando que a satisfação do varejista com os resultados anteriores do relacionamento será crescente se perceber no fornecedor benevolência e credibilidade. Similarmente, Bigne e Blesa (2003), que focaram seu estudo no ponto de vista social, e não econômico, em relação à satisfação, argumentaram que a confiança e a satisfação estão correlacionadas e podem ser tanto antecedentes como conseqüentes, comprovando que a relação da satisfação com a confiança é positiva e significativa.

Assim, a satisfação com o corretor de imóveis que efetivou a venda é aqui entendida como um estado emocional que ocorre em resposta à avaliação do relacionamento percebida pelo cliente.

Satisfação com a compra do imóvel

A satisfação com a compra do imóvel é analisada neste estudo como um construto conseqüente da confiança, tanto no vendedor (corretor) como no fornecedor (construtora), em acordo com os estudos de Mückenberger (2001) e Garbarino e Johnson (1999).

A decisão da compra de um imóvel é usualmente acompanhada de uma fase de insegurança e momentos de ansiedade. Mückenberger (2001) constatou que a ligação entre intenção e satisfação com a compra é intermediada pela confiança. A satisfação total é uma avaliação positiva, além de esperada, baseada na compra e na experiência de consumo (GARBARINO, JOHNSON, 1999).

Oliver (1999) verificou que a satisfação com a compra é um estado temporal pós-uso, decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas que refletem como um produto alcançou seu propósito. Existem

várias definições de satisfação na literatura, mas a que tem recebido mais suporte é: “Satisfação é o julgamento da avaliação pós-escolha relativa a uma compra específica” (WESTBROOK, OLIVER, 1991, p. 84, tradução nossa).

Em consonância com aos autores citados, a satisfação com a compra do imóvel é aqui definida como um estado psicológico construído a partir da confiança esperada, mantida e percebida durante a compra, e de acordo com as percepções dos clientes sobre a qualidade e o valor do produto.

Características do corretor de imóveis

O desenvolvimento da confiança no vendedor também se dá pelas características do relacionamento (DONEY, CANNON, 1997). Na avaliação dos compradores, as características que lhes agradam em um vendedor são o fato de serem amigáveis, amáveis e agradáveis. Os vendedores reportaram que, se forem identificados como pessoas dignas de estima, ou mesmo como amigos, aumenta-se a chance de ganharem a confiança do cliente (SWAN e outros, 1985). A similaridade (entre o comprador e vendedor) e a habilidade de vendas do vendedor influenciam diretamente a eficiência das vendas, mas somente a habilidade influencia o relacionamento de venda a longo prazo por seu impacto na qualidade do relacionamento (CROSBY e outros, 1990). Neste estudo, as características do corretor de imóveis são: (a) a percepção do cliente sobre o conhecimento do produto pelo corretor, (b) a similaridade entre cliente e corretor, e (c) a reputação e a amabilidade presentes no relacionamento entre cliente e corretor.

Experiências anteriores e relacionamentos com corretores de imóveis em geral

A confiança pode ser afetada porque os consumidores observam o comportamento do vendedor em várias situações, como compras anteriores, contatos informais de pesquisa ou mesmo pela avaliação de amigos e da mídia (DONEY, CANNON, 1997). A frequência com que vendedores e clientes se comunicam nos negócios ou por razões sociais tem sido determinante para a manutenção de relacionamentos com confiança (CROSBY e outros, 1990). Assim, experiências anteriores com corretores de imóveis são em geral aqui entendidas como a variedade de situações vivenciadas no passado pelos clientes, que perceberam a capacidade, a disposição e habilidade dos corretores com quem tiveram relacionamento.

Valor percebido do produto

Sob o ponto de vista do cliente, o preço expressa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o produto

(ROCHA, CHRISTENSEN, 1987). Porém, valor percebido é a “avaliação sumária de um produto pelo cliente, levando em consideração os benefícios e o preço, sendo que o valor total percebido é igual a benefícios percebidos mais o preço percebido” (VALLE, 2003, p. 110). Sirdeshmukh e outros (2002) definiram valor percebido como a percepção do benefício do cliente menos os custos das relações correntes com um serviço provido. O conceito mais utilizado de valor percebido na literatura de *marketing* é o de Zeithaml (1988), adotado por Brei e Rossi (2002) e também empregado neste artigo: o valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseada em percepções do que é recebido e do que é dado.

Qualidade percebida do produto

A qualidade percebida do produto compõe-se de atributos aos quais o cliente confere uma importância relativa, e que satisfazem necessidades ou expectativas (VALLE, 2003). Atributos são características pertinentes ao produto, no caso o imóvel, que são percebidos pelo comprador como geradores de benefícios, como o tipo da planta (aproveitamento inteligente da área total, por exemplo) ou a localização do apartamento (em rua tranquila e segura, por exemplo). Leitão e Formoso (2000) constataram que os clientes analisam o imóvel de maneira mais ampla, incluindo na sua percepção de satisfação com o produto, além do objeto físico, os serviços agregados.

A qualidade baseada numa diferença de preço é mais provável em uma situação em que o cliente esteja avaliando a informação na fase de decisão. Numa linguagem prescritiva, os vendedores precisariam, portanto, criar legitimidade na qualidade e no preço para os clientes em situações na qual a qualidade é difícil de ser avaliada antes da compra (URBANY e outros, 1997).

A qualidade percebida do produto aqui estudado é entendida de forma similar à apresentada na literatura em geral. Porém, percebeu-se, na fase exploratória da pesquisa (descrita mais adiante), que a qualidade percebida do produto apartamento na planta está ligada, na maioria das vezes, a quatro atributos: (1) a qualidade da construção, percebida nas especificações dos acabamentos, conhecimento prévio de obras da mesma construtora, ou pelo acompanhamento da obra durante a construção; (2) a planta do apartamento, percebida pela sua praticidade ou por atender aos interesses do comprador; (3) a localização, percebida por meio da proximidade do edifício em relação ao local de trabalho, moradia de familiares, comércio, ou por se tratar do bairro em que o comprador mantém outros vínculos afetivos; e (4) pelos serviços oferecidos

no edifício, como área de lazer e segurança. Assim, neste artigo, define-se a qualidade percebida do produto como sendo composta dos atributos acima, aos quais o cliente confere importância relativa, e que satisfazem suas necessidades e expectativas.

DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DA PESQUISA

Com o objetivo de responder ao problema de pesquisa são testadas sete hipóteses que compõem o modelo teórico deste trabalho, apresentadas a seguir.

De acordo com Crosby e Stephens (1987), a satisfação geral do consumidor com um serviço possui três dimensões distintas, ou seja, satisfação com: (1) a pessoa com quem se fez o contato, neste caso o corretor; (2) o serviço principal, a qualidade e o valor percebido do produto, neste caso o apartamento na planta; e (3) a organização, neste caso a empresa incorporadora ou construtora.

A compra de um imóvel é normalmente planejada e está carregada de sentimentos como o estresse, o “sonho da casa própria” e outros tantos que fazem parte desse tipo de compra. Assim, a confiança é um construto importante no estudo apresentado, pois a percepção da confiança pelo cliente poderá afetar a satisfação com a compra do imóvel. Bigne e Blesa (2003) analisaram tanto o modelo da satisfação como antecedente da confiança quanto o modelo da confiança como antecedente da satisfação. Os autores aceitaram os dois modelos, sendo que no modelo da confiança como antecedente da satisfação obtiveram índices mais significativos. Desse modo, concluíram que quanto maior a confiança, maior a satisfação. Daí, surge a primeira hipótese:

H₁: A confiança no corretor de imóveis percebida pelo cliente impacta positivamente a satisfação com a compra do imóvel na planta.

No entanto, a confiança no corretor de imóveis pode ser influenciada por outros construtos: (1) satisfação com o corretor de imóveis, (2) características do corretor de imóveis e (3) experiências anteriores e relacionamentos comerciais com corretores de imóveis em geral. O primeiro construto seria a satisfação com o nível do serviço e com o tipo de negociação, na percepção do cliente. No estudo de Ramsey e Sohi (1997), a confiança e a satisfação com o vendedor foram importantes construtos em estágios iniciais de relacionamento, fundamentais para a constituição de relacionamentos duradouros. Já para o segundo construto, características do corretor, são considerados o perfil,

o conhecimento e a credibilidade como fatores primordiais na construção da confiança (DONEY, CANNON, 1997). A integridade do vendedor também pode gerar confiança no comprador, como demonstrado por Ganesan (1994). O terceiro construto refere-se às experiências anteriores que o cliente teve com os corretores de imóveis. Doney e Cannon (1997) constataram que freqüentes contatos de negócios com os vendedores podem influenciar positivamente a confiança neles, e a freqüência de contatos pessoais das partes envolvidas na negociação tem forte influência na satisfação total (CROSBY, STEPPHENS, 1987). No presente artigo, as experiências pessoais com os corretores se baseiam nas percepções dos clientes em contatos anteriores por meio de compras ou locações precedentes de apartamentos, recomendações de amigos, ou mesmo na procura prolongada da compra do imóvel em questão. Atributos dos corretores como conhecimento, experiência e nível de interesse podem influenciar a confiança percebida pelos clientes. Com isso, têm-se as hipóteses H_2 , H_3 e H_4 :

H_2 : A satisfação com o corretor de imóveis afeta diretamente a confiança percebida pelo cliente no corretor de imóveis.

H_3 : As características do corretor de imóveis afetam positivamente a confiança percebida pelo cliente no corretor de imóveis.

H_4 : As experiências anteriores e relacionamentos dos clientes com os corretores de imóveis afetam positivamente a confiança percebida pelo cliente no corretor de imóveis que vendeu o imóvel.

Tanto Crosby e outros (1990), como Bigne e Blesa (2003), concluíram que os construtos confiança e satisfação são positivamente relacionados. Bigne e Blesa (2003) constataram que comportamento de orientação de mercado do produtor tem efeito positivo na confiança do comprador e na satisfação com o relacionamento. Crosby e outros (1990) observaram que relacionamentos de qualidade dependem de confiança e satisfação, proporcionando antecipações de futuras intenções de compra. Neste artigo, a construção da confiança na construtora está associada não somente aos relacionamentos anteriores com a empresa, mas, principalmente, à sua credibilidade no mercado. Daí a quinta hipótese:

H_5 : a confiança do cliente na construtora tem influência direta na satisfação com a compra do imóvel.

A avaliação do valor percebido do produto pelo cliente é comumente analisada em relações de compras rotineiras

e esporádicas, como no estudo de Sirdeshmukh e outros (2002), no qual o valor é percebido positivamente pela confiança nos empregados da linha de frente. Para Crosby e Stephens (1987), os compradores têm as informações que necessitam para avaliar o preço em relação ao valor do pacote total do serviços, inclusive dos serviços periféricos e do principal. Portanto, o valor percebido está associado não somente ao preço estipulado para venda, mas também ao esforço envolvido na aquisição do imóvel, e à percepção do benefício em relação ao valor pago. Assim, a sexta hipótese é:

H_6 : o valor percebido do produto pelo cliente tem influência direta na satisfação com a compra do imóvel.

Uma das dimensões positivas identificadas na satisfação por Bigne e Blesa (2003) foi a do produto, que se referia à satisfação com a qualidade oferecida e a demanda. No presente artigo, verificou-se que existem dimensões diferentes na percepção da qualidade pelo comprador de um imóvel na planta. Foram diagnosticados, em fase qualitativa da pesquisa, outros atributos percebidos pelos clientes que influenciariam a escolha do imóvel e, conseqüentemente, a satisfação com tal escolha. A hipótese H_7 é:

H_7 : a qualidade percebida do produto pelo cliente tem influência direta na satisfação com a compra do imóvel.

Baseado na literatura pesquisada, a partir dos estudos de Doney e Cannon (1997), Ganesan (1994) e Bigne e Blesa (2003), o modelo proposto para a pesquisa está apresentado na Figura 1, que ilustra as hipóteses a serem testadas.

MÉTODO DE PESQUISA

Nesta seção, apresentam-se os procedimentos empregados para a operacionalização dos construtos, amostragem e coleta de observações, e análise dos dados.

Operacionalização dos construtos

Para medição das variáveis latentes, foram adaptadas escalas com base nas existentes na literatura. Elas foram escolhidas a partir das apresentadas por Bruner e Hensel (2001), de acordo com a que melhor se adequava à situação deste estudo. Todas as perguntas foram legitimadas por uma pesquisa qualitativa em um grupo piloto e pelo pré-teste do questionário final. O Quadro 1 apresenta um sumário dos indicadores das variáveis e suas escalas originais.

Procedimentos de amostragem e coleta de dados

A população para a determinação da amostra consistiu em todas as pessoas que compraram apartamento na planta, no período de 2003 a 2005, na cidade de São Paulo, sendo difícil precisá-la pela falta de informações consolidadas sobre o setor. Partiu-se, então, para a coleta estruturada dos contatos de um banco de dados de 1.276 clientes de diversos empreendimentos de uma incorporadora e uma corretora de imóveis que atuam na cidade, para a composição da amostra, condicionada pela limitação da captação dos dados e pela disponibilidade da empresa em efetuar a pesquisa. Os dados primários foram obtidos nos meses de abril e maio de 2005, por meio de questionário estruturado contendo perguntas fechadas, aplicado por meio de entrevistas telefônicas. Em conformidade com as recomendações de Alreck e Settle (1995), o questionário foi organizado em duas grandes seções: a primeira com perguntas referentes às escalas de medição das variáveis, e a segunda com questões referentes à caracterização demográfica dos entrevistados. Foram usadas escalas de Likert com cinco categorias de respostas, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”; e do tipo diferencial semântica (extremos associados a rótulos bipolares), também com cinco categorias. A taxa de aproveitamento de respostas foi de 25%, o que gerou uma amostra com 270 respondentes.

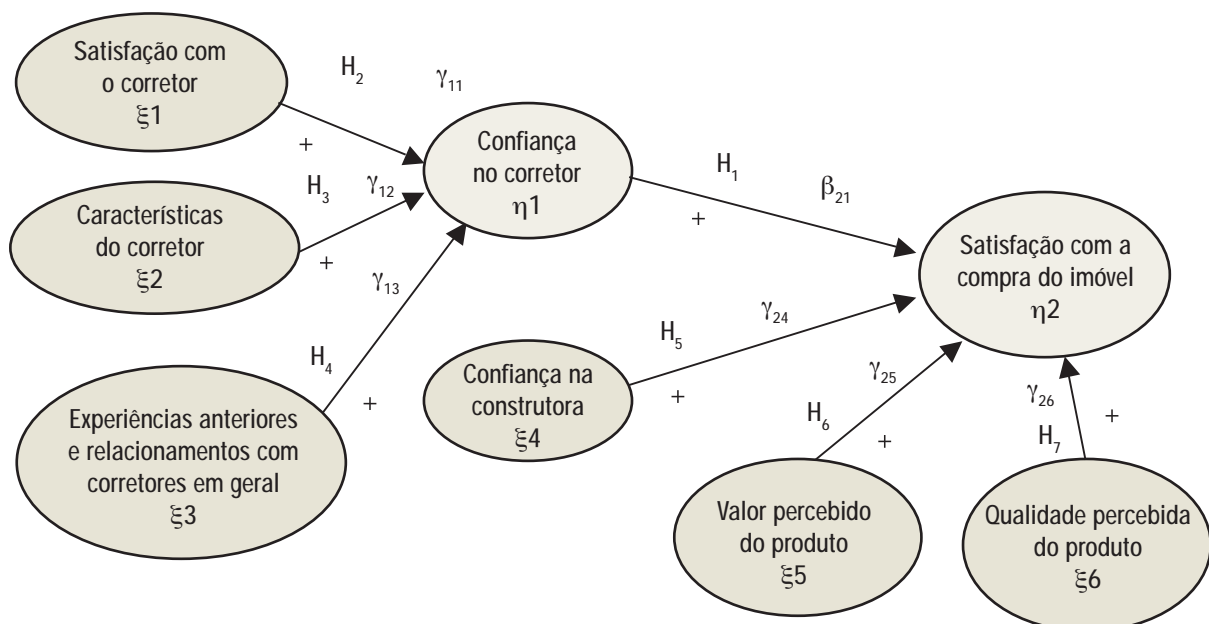
Inicialmente foi escolhido, por conveniência, um grupo piloto de nove pessoas que compraram apartamento na planta na cidade do Rio de Janeiro e se dispuseram a responder ao questionário. Após a análise, os questionários foram refeitos e reenviados para o grupo piloto para nova crítica. Esse grupo, apesar de apresentar semelhanças com o perfil dos entrevistados da amostra, foi constituído de pessoas residentes e adquirentes de imóveis na cidade do Rio de Janeiro, não fazendo parte da amostra final da pesquisa.

Na seqüência, os questionários foram aplicados por atendentes da Central de Relacionamento da construtora/incorporadora. Foi realizado um pré-teste com dez clientes selecionados da base de dados, que guardavam, assim, semelhanças com os entrevistados da pesquisa real em termos de familiaridade com o assunto e comportamentos de interesse. Todos os aspectos do questionário foram testados, inclusive o conteúdo das perguntas, os enunciados, a seqüência, as dificuldades, os entendimentos a respeito das questões, e as dúvidas não dimensionadas anteriormente. Após essa avaliação, um segundo questionário foi aplicado a uma nova amostra de dez clientes, não tendo sido necessária mais nenhuma alteração. O pré-teste foi feito, portanto, com 20 respondentes.

Método de análise dos dados

A análise dos dados foi feita com base no Modelo de

Figura 1 – Modelo proposto para a análise da relação entre os construtos



Equações Estruturais (SEM), usando-se o *software* Lisrel 8. O SEM é uma metodologia estatística que assume abordagem confirmatória para a análise multivariada de uma estrutura teórica (Byrne, 1998). Primeiramente, quando

da geração da matriz de correlação policórica (PM) no *software* Prelis, analisou-se a normalidade dos dados. A análise gráfica mostrou que muitos indicadores apresentavam distribuição próxima da normal, mas outros nem tanto.

Quadro 1 – Indicadores das variáveis

VARIÁVEIS DO MODELO	INDICADORES	ESCALA ORIGINAL
Confiança no corretor de imóveis (Cc) - η_1	Acessibilidade do corretor	Ramsey e Sohi (1997) – grau de credibilidade
	Sinceridade do corretor	
	Risco envolvido na negociação	
	Honestidade do corretor	Done e Cannon (1997) – credibilidade e preocupação com os interesses dos clientes (benevolência)
	Preocupação com os interesses dos clientes	
Satisfação com o corretor de imóveis (Sa) - ξ	Tranqüilidade na negociação	Ramsey e Sohi (1997) – grau de satisfação do cliente com a experiência da interação com o vendedor
	Nível do serviço prestado	
	Satisfação com a negociação	
Características do corretor de imóveis (PF) - ξ_2	Amabilidade do corretor	Doney e Cannon (1997) – cordialidade, amabilidade e similaridade do vendedor
	Capacidade do corretor	
	Similaridade do corretor	
Experiências anteriores e relacionamentos com corretores em geral (ER) - ξ_3	Acessibilidade do corretor	Doney e Cannon (1997) – habilidades dos vendedores e dos freqüentes contatos com os clientes
	Sinceridade do corretor	
	Risco envolvido na negociação	
Confiança na construtora (CC) - ξ_5	Segurança, confiança na construtora	Andaleeb (1996) – confiança por meio da segurança, da sinceridade e do apoio do fabricante percebidos pelo cliente
	Sinceridade da construtora	
	Apoio da construtora	
Valor percebido do produto (VP) - ξ_6	Preço pago	Sirdeshmukh e outros (2002) – valor percebido pelo preço pago na compra e do esforço da compra
	Esforço envolvido na compra	
Qualidade percebida do produto (QP) - ξ_7	Qualidade da construção	Urbany e outros (1997) – qualidade do apartamento anunciado para locação
	Qualidade da planta do apartamento	
	Influência da localização do imóvel	A partir da qualidade percebida do produto pelo grupo piloto na fase qualitativa da pesquisa
	Influência dos serviços oferecidos no edifício	
Satisfação com a compra do imóvel (Sal) - η_2	Satisfação da necessidade	Oliver (1999); Westbrook e Oliver (1991) – satisfação com a compra
	Satisfação com a decisão	
	Satisfação com a escolha	

Posteriormente, os modelos – estrutural e de medidas – foram estimados simultaneamente. A partir das recomendações de vários autores (JÖRESKOG, SÖRBOM, 1996; BYRNE, 1998; HAIR e outros, 1998; BOLLEN, 1989) para que os modelos obtenham boa validade, deve-se avaliar, basicamente: (a) se os indicadores de um mesmo construto têm índices satisfatórios de confiabilidade; (b) se as cargas fatoriais (λ_x e λ_y) em seus respectivos indicadores foram significantes; e (c) se o modelo de medidas se ajusta bem aos dados, ou seja, dentro de índices considerados satisfatórios. De acordo com Byrne (1998), os valores genericamente aceitos para os indicadores de ajustamento do modelo completo são: Raiz Quadrada da Média do Erro de Aproximação (RMSEA) entre 0,05 e 0,08, sendo zero a adequação perfeita; Raiz Quadrada Média Residual (RMR) com valores inferiores a 0,05; Índice de Adequação do Ajuste (GFI) e Índice de Adequação Relativa (CFI) com valores próximos de 1, sendo que maior do que 0,90 indica ótima adequação; e Índice de Adequação da Parcimônia Padrão (PNFI) acima de 0,50.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta o perfil demográfico da amostra. A maioria dos respondentes (96,3%) ainda não tinha recebido o imóvel quando respondeu ao questionário. 60,0% da amostra tinham idade entre 26 e 35 anos e 57,4% eram solteiros; 62,6% apresentavam renda familiar entre R\$ 1.500,00 e R\$ 5.000,00, e 58,5% cursaram pelo menos o curso superior.

Inicialmente, optou-se por examinar o ajustamento do modelo aos dados coletados pela análise das medidas de adequação. Os índices alcançados demonstraram que o modelo inicial não se ajustou perfeitamente aos dados. Desse modo, diante da avaliação das estimativas, dos índices de modificação, dos valores da estatística t , e de acordo com as recomendações de Byrne (1998), o modelo foi modificado na tentativa de se obter melhor ajustamento. Tal modificação se deu pela retirada de variáveis, não sendo acrescentado nenhum outro caminho entre as variáveis ou a ligação de indicadores com variáveis latentes diferentes do modelo original, visto que não havia justificativa teórica nem prática para tal. Apesar de terem sido analisados os índices de modificação, não havia motivo para usá-los, não fazendo sentido as relações sugeridas. As comparações dos resultados obtidos em função das principais alterações testadas estão descritas na Tabela 2.

O critério para a retirada das variáveis do modelo foram os baixos valores obtidos nas estimativas dos parâmetros e dos valores da estatística t de γ_{26} (1,59), γ_{13} (0,65) e γ_{12} (0,16) no modelo inicial (considerando valores de t maiores que 1,96, valor crítico ao nível de significância de 5%) (BYRNE, 1998; BOLLEN, 1989; Jöreskog, Sörbom, 1996). Assim, foram retiradas do modelo três variáveis latentes exógenas: *características do corretor*, *experiências anteriores com corretores em geral* e *qualidade percebida do produto*. O modelo com melhor ajustamento foi o modelo 4, chamado aqui de modelo final.

Foi reavaliada, ainda, a consistência interna de cada construto pelo alfa de Cronbach. Netemeyer e outros (2003) recomendam alfas com valores acima de 0,70,

Tabela 1 – Caracterização da amostra

JÁ RECEBEU O IMÓVEL		SEXO		ESTADO CIVIL	
Sim	3,70%	Feminino	42,22%	Solteiros	57,41%
Não	96,30%	Masculino	57,78%	Casados	32,59%
				Divorciados	6,30%
				Outros	3,70%
FAIXA DE IDADE		RENDA FAMILIAR		GRAU DE INSTRUÇÃO	
até 25	12,59%	Menos de R\$ 1.500,00	0,74%	Colegial incompleto	1,85%
26 – 35	60,00%	R\$ 1.500,00 – R\$ 3.000,00	32,22%	Colegial completo ou superior incompleto	29,63%
36 – 45	16,67%	R\$ 3.001,00 – R\$ 5.000,00	30,37%	Superior completo	58,52%
46 – 55	4,44%	R\$ 5.001,00 – R\$ 10.000,00	8,15%	Pós-graduação	9,63%
Mais de 55	5,93%	Mais de R\$ 10.000,00	12,22%	Não respondeu	0,37%
Não responderam	0,37%	Não responderam	16,30%		

principalmente quando existem mais de três indicadores medindo a variável. Em relação ao modelo inicial, os valores encontrados variaram de 0,51 a 0,87, sendo que para as variáveis *características do corretor de imóveis e satisfação com a compra do imóvel* obtiveram-se valores de 0,51 e 0,53 respectivamente, e os demais acima de 0,73. Tais resultados corroboram a decisão da retirada dessas variáveis do modelo final.

Analisando-se separadamente os modelos – de medidas e estrutural –, nota-se que os coeficientes de correlação múltipla dos indicadores são altos, demonstrando que a proporção da variância do indicador que é explicada pela sua variável latente é alta, sugerindo confiabilidade dos indicadores com valores acima de 0,50 (BYRNE, 1998). Os parâmetros do modelo de medidas foram significantes a 95% de probabilidade. A Tabela 3 apresenta os valores das estatísticas *t* entre os indicadores e os construtos, para o modelo final.

Na avaliação do modelo estrutural, objetiva-se determinar se as relações são suportadas pelos dados. Assim, consideram-se três aspectos: (1) os sinais dos parâmetros de γ e β ; (2) a magnitude e significância de γ e β ; e (3) os valores dos coeficientes de correlação para as

equações estruturais (BYRNE, 1998). Verifica-se no modelo final que os γ são positivos e significativos, assim como o β e os coeficientes de correlação (0,88 e 0,57). Em termos das relações propostas para as variáveis latentes, os resultados suportam as hipóteses H_1 , H_2 , H_5 e H_6 e rejeitam as hipóteses H_3 , H_4 e H_7 , conforme apresentado na Tabela 4.

Nota-se, na Tabela 2, sensível melhora de alguns índices de ajustamento no modelo final, indicando que as modificações efetuadas foram adequadas. A diferença do qui-quadrado encontrada entre o modelo inicial e o final é de 1.018,86. Os valores de RMSEA indicam boa adequação, em contraste com os valores obtidos para RMR, acima do esperado. Já o ECVI do modelo final é significativamente melhor que o inicial, levando a crer que há mais possibilidade de o modelo final ser validado em outras amostras da mesma população. Tanto os índices encontrados para GFI quanto para CFI no modelo final estão mais próximos de 1, indicando melhor adequação em relação ao modelo inicial. Os índices de PNFI estão acima do esperado, mas podem ter sido sensíveis ao tamanho da amostra e à normalidade dos dados (BYRNE, 1998). O modelo final é apresentado na Figura 2.

Tabela 2 – Comparação dos resultados dos modelos testados

MODELO	PARÂMETRO MODIFICADO	χ^2	VARIAÇÃO DO χ^2	GRAUS DE LIBERDADE	RMSEA	ECVI	RMR PADRÃO	GFI	PNFI	CFI
1 Inicial		1.901,50		287	0,00	5,42	0,17	0,72	0,62	0,74
2	Sem a variável qualidade percebida – retirada de γ_{26}	1.485,33	416,17	200	0,00	4,35	0,17	0,74	0,65	0,77
3	Sem duas variáveis – retirados γ_{26} e γ_{13}	1.184,50	300,83	145	0,00	3,48	0,17	0,75	0,65	0,78
4 Final	Sem três variáveis – retirados γ_{26} , γ_{13} e γ_{12}	882,64	301,86	99	0,00	2,35	0,18	0,79	0,65	0,81

Nota: RMSEA – Raiz Quadrada Média do Erro de Aproximação; ECVI – Índice Esperado de Validação Cruzada; RMR – Raiz Quadrada Média Residual; GFI – Índice de Boa Adequação; PNFI – Índice de Adequação da Parcimônia Padrão; CFI – Índice de Adequação Comparativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco desta pesquisa foi propor um modelo de confiança e satisfação aplicado ao setor imobiliário, diagnosticando-se, com isso, que a confiança está presente não só nos relacionamentos de longo prazo entre clientes e vendedores ou organizações, mas também na primeira compra quando esta representa um alto envolvimento para o cliente, como a compra de um imóvel.

Diante dos resultados obtidos, a não rejeição das hipóteses H_1 , H_2 , H_5 e H_6 leva à conclusão de que, na amostra analisada, a confiança no corretor, assim como a confiança na construtora e o valor percebido do produto, são ante-

cedentes da satisfação com a compra do imóvel na planta, assim como o é a satisfação com o corretor, medida pela confiança nele. Numa análise comparativa das dimensões de cada efeito, nota-se que a maior influência foi a variável *satisfação com o corretor* sobre a variável *confiança no corretor* ($\gamma_{11} = 0,98$), o que pode implicar aos gestores de *marketing* imobiliário que a tranquilidade na negociação e o nível do serviço prestado pelo corretor deveriam ser enfatizados num treinamento de vendas, para que a confiança do cliente no corretor seja incrementada. A confiança, um construto importante no *marketing* de relacionamento, sinaliza ser uma variável relevante na satisfação com a compra de imóveis.

Tabela 3 – Estatísticas *t* do modelo de medidas do modelo final

	CONFIANÇA NO CORRETOR	SATISFAÇÃO COM A COMPRA	SATISFAÇÃO COM O CORRETOR	CONFIANÇA NA CONSTRUTORA	VALOR PERCEBIDO DO PRODUTO
Cc2 ^a	(18,11)				
Cc3	(9,90)				
Cc4	(17,93)				
Cc5	(14,16)				
Sal2		(12,24)			
Sal3		(12,18)			
Sa2			(18,79)		
Sa3			(18,76)		
CC2				(17,80)	
CC3				(18,12)	
VP2					(9,56)

^aPara os indicadores Cc1, Sa1, Sa1, CC1 e VP1 foi atribuído o valor de 1 para as cargas fatoriais, fixando-se as escalas das medidas, sendo uma condição suficiente como regra de identificação do modelo (JÖRESKOG, SÖRBOM, 1996).

Tabela 4 – Análise das hipóteses testadas na pesquisa

	HIPÓTESE	VALORES DE <i>t</i>	RESULTADO
H_1	Confiança no corretor impacta positivamente a satisfação com a compra	+ 6,66	Não rejeitada
H_2	Satisfação com o corretor afeta positivamente a confiança nele(a)	+ 14,18	Não rejeitada
H_3	Características do corretor afetam positivamente a confiança nele(a)	+ 0,16	Rejeitada
H_4	Experiências anteriores afetam positivamente a confiança no corretor	+ 0,65	Rejeitada
H_5	Confiança na construtora influencia positivamente a satisfação com a compra	+ 4,42	Não rejeitada
H_6	Valor percebido impacta positivamente a satisfação com a compra	+ 6,68	Não rejeitada
H_7	Qualidade percebida do produto afeta positivamente a satisfação com a compra	+ 1,59	Rejeitada

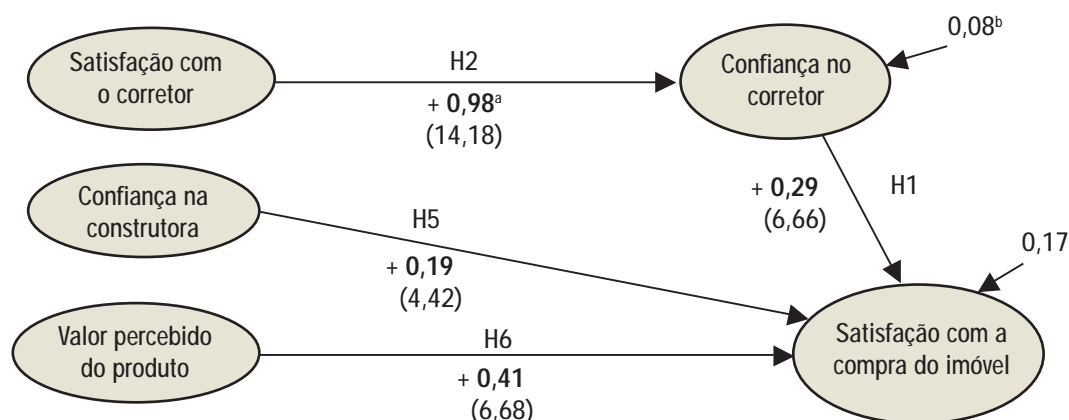
Apesar de não terem sido considerados os benefícios do produto na medição de seu valor percebido, mas apenas seus custos monetários e não monetários (valor percebido pelo preço pago na compra e esforço de compra, respectivamente), o fato de essa variável apresentar efeito significativo como antecedente da satisfação ($\gamma_{25} = 0,41$) indica que tais custos não deveriam ser desprezados em análises desse mercado. Um custo não monetário relevante para o comprador de um bem (ainda intangível) de tão alto valor inclui o estresse da compra, principalmente devido ao risco de uma compra malfeita. Garantias de entrega e de qualidade, além de políticas de devolução de dinheiro, podem ser elaboradas pelos profissionais do setor para a redução de tal estresse, como ocorre em alguns setores de bens de consumo, como roupas e eletrônicos. O efeito da *variável confiança na construtora* sobre a *satisfação com a compra* ($\gamma_{24} = 0,19$) foi o menor dos efeitos significativos dentre as relações entre as variáveis testadas, mas ainda assim indica a importância de a construtora desenvolver confiança junto ao mercado, por meio de desenvolvimento de marca, entrega no prazo, estimulação de notícias positivas na mídia, cumprimento de normas técnicas, entre outros, já que desconfianças em relação à capacidade de entrega do imóvel por parte da empresa podem povoar a mente do consumidor na compra de um imóvel na planta.

Com a rejeição das hipóteses H_3 e H_4 , diagnosticou-se que as características do corretor de imóveis, experiências anteriores e relacionamentos do cliente com os corretores

em geral, conforme operacionalizados neste artigo, não influenciam a confiança com tais corretores. Os resultados são similares aos constatados por Doney e Cannon (1997), pois algumas dimensões de características do vendedor, como habilidade, e de experiências anteriores e relacionamentos, como interações sociais entre o comprador e o vendedor, não se relacionaram com a confiança. Ademais, recomendações desses autores enfatizam que a avaliação do processo de construção da confiança pode ser mais bem aplicada aos vendedores como representantes das empresas. Futuras pesquisas poderiam incluir a *variável práticas gerenciais da imobiliária* como antecedente da confiança no corretor para elucidar essa questão.

A rejeição de H_7 indica que a qualidade percebida do produto não influencia a satisfação com a compra. Isso pode ter sido influenciado pelo fato de que a maioria dos entrevistados (96,3%) ainda não tinha recebido o imóvel na época do levantamento de campo. Porém, na pesquisa qualitativa, os entrevistados informaram que suas escolhas também se basearam, quando da compra do imóvel, em itens específicos oferecidos. Assim, compradores com filhos pequenos procuravam, normalmente, imóveis com itens como piscina e *playground*, localizados perto do local de trabalho ou de familiares que pudessem ajudar na administração do dia-a-dia, além de itens de segurança. O tamanho da família é outro fator que determinaria a quantidade mínima de quartos e dos espaços. Desse modo, há uma percepção da qualidade do produto imóvel na planta, mesmo que o produto ainda não esteja tangível.

Figura 2 – Modelo final da pesquisa



^a Valores das estimativas. Estatísticas t entre parênteses.

^b Valores de ζ (Zeta).

Pesquisas futuras poderiam tratar do desenvolvimento e da validação de escalas métricas específicas para a percepção de qualidade de produtos de natureza tão particular como um imóvel na planta.

Para os tomadores de decisões das empresas construtoras, incorporadoras, imobiliárias, ou mesmo empresas que ofertam produtos de alto valor, como viagens de longa duração ou festas de casamento, em que há um grande envolvimento do cliente e que o produto ainda não se tornou tangível na perspectiva do comprador, há possibilidades de pesquisas aproveitando-se as variáveis aqui testadas e suas relações.

Esta pesquisa apresenta limitações, como sua amostra por conveniência, que contém dados obtidos somente em duas empresas de uma única cidade brasileira. Outra limitação foi a operacionalização da variável *valor percebido*, que se baseou apenas na perspectivas de custos, não incluindo benefícios (este foram incluídos em outra variável: *qualidade percebida*). Futuros trabalhos devem considerar tais limitações. Os pesquisadores podem conduzir levantamentos com clientes que não compraram o imóvel após a visita ao estande de vendas ou, ainda, com compradores de imóveis prontos.

Pesquisas comparativas do modelo final aqui obtido com outras amostras podem ajudar a compreender o fenômeno da satisfação no mercado imobiliário, como também estudos comparativos em cidades e regiões diferentes, visto que variáveis importantes na decisão de escolha de imóveis na planta, como índice de violência, congestionamento de vias públicas, marca da construtora e aspectos culturais, que influenciam o gosto do comprador, variam de uma cidade ou região para outra.

REFERÊNCIAS

- ANDALEEB, S. S. An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence. *Journal of Retailing*, v. 72, n. 1, p. 77-93, 1996.
- ALRECK, P.; SETTLE, R. B. *The survey research handbook – guidelines and strategies for conducting a survey*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill, 1995.
- BIGNE, E.; BLES, A. Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: a manufacturer-retailer analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 31, n. 11, p. 574-590, 2003.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de marketing: competindo através da qualidade*. 3ª ed. São Paulo: Maltese, 1995.
- BOLLEN, D. A. *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons Inc., 1989.
- BOTELHO, D. Consumer behavior on the internet: trust and perception of security control in the Brazilian context. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, v. 18, p. 177-187, 2007.
- BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Org). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviços: um estudo com usuários de *internet banking* no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO 26ª. 2002, Salvador. *Anais[...]* Salvador: ANPAD, 2002.
- BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J. *Marketing scales handbook: compilation of multi-item measures*. V. 3. Chicago: American Marketing Association, 2001.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with Lisrel, Preliis, and Simplis: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.
- CHAUVEL, M. A. *Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHUNG, J. E.; STERNQUIST, B., CHEN, Z. Japanese retail-buyer-supplier relationships: does performance matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 20, n. 1, p.55-75, 2008.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v. 25, n. 2, p. 127-137, 1990.
- CROSBY, L. A.; STEPHENS, N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 4, p. 404-411, 1987.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35-52, 1997.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÚ, M.; GURREA, R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, v. 43, n. 1, p. 1-14, 2006.
- GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 2, p. 1-19, 1994.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- JÖRESKOG, K. G.; SÖRBOM, D. *Lisrel 8: user's reference guide*. Illinois: SSI, 1996.
- LEITÃO, E. S.; FORMOSO, C. T. Análise do comportamento de compra de imóveis residenciais – estudo de caso: apartamentos novos de dois e três dormitórios. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 8ª. 2000, Salvador. *Anais[...]* Salvador: Antac, 2000.

- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MÜCKENBERGER, E. O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25ª. 2001, Campinas. *Anais[...]* Campinas: ANPAD, 2001.
- MUTRAN, A. Construtoras têm adotado modernas técnicas de relacionamento para aumentar a confiança de seus clientes e gerar mais vendas. *Revista Construção*, p. 32-37, 2003.
- NEDER, V. Imóvel na planta: administradora ou incorporadora? *Jornal do Comércio*. Rio de Janeiro, 20.06.2004. Caderno Casa Própria, p. 1.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.
- RAMSEY, R. P.; SOHI, R. S. Listening to your customers: the impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 127-137, 1997.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 1a Ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- SANTOS, C. P. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25ª. 2001, Campinas. *Anais[...]* Campinas: ANPAD, 2001.
- SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26ª. 2002, Salvador. *Anais[...]* Salvador: ANPAD, 2002.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1ª. 2004, Porto Alegre. *Anais[...]* Porto Alegre: EMA, 2004.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de Administração de Empresas*, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.
- SUH, B.; HAN, I. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.
- SWAN, J. E.; TRAWICK, F. I.; SILVA JR., D. W. How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*, v. 14, n. 3, p. 203-211, 1985.
- URBANY, J. E.; BEARDEN, W. O.; KAICKER, A.; BORRERO, M. S. Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 1, p. 45-55, 1997.
- VALLE, A. L. *Palavras e expressões do mercado imobiliário*. São Paulo: Indusplan, 2003.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumers satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Artigo recebido em 13.05.2005. Aprovado em 07.03.2008.

Alda Rosana Duarte de Almeida

Doutoranda em Administração (Marketing) pela Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo

Interesses de pesquisa nas áreas de comportamento do consumidor, emoções do consumidor e marketing quantitativo

E-mail: aldarosana@globo.com

Endereço: Av. Prof. Luciano Gualberto, 908, Cidade Universitária, São Paulo – SP, 05508-010

Delane Botelho

Professor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas

Doutor em Administração pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas

Interesses de pesquisa nas áreas de marketing quantitativo e na interface entre marketing e políticas públicas

E-mail: delane.botelho@fgv.br

Endereço: Praia de Botafogo, 190-506, Rio de Janeiro – RJ, 22250-900