

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

MÁRCIO LEANDRO MÜLLER

**A RELAÇÃO ENTRE PREVIDÊNCIA E CONSUMO NOS SISTEMAS DE
MARKETING: AS DIFERENTES PERCEPÇÕES NO MERCADO IMOBILIÁRIO
RESIDENCIAL DE PORTO ALEGRE - RS**

PORTO ALEGRE

2021

MÁRCIO LEANDRO MÜLLER

A RELAÇÃO ENTRE PREVIDÊNCIA E CONSUMO NOS SISTEMAS DE
MARKETING: AS DIFERENTES PERCEPÇÕES NO MERCADO IMOBILIÁRIO
RESIDENCIAL DE PORTO ALEGRE - RS

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre
em Gestão e Negócios, pelo Programa de
Pós-Graduação em Gestão e Negócios da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -
UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Porto Alegre

2021

M958r Müller, Márcio Leandro.

A relação entre previdência e consumo nos sistemas de marketing : as diferentes percepções no mercado imobiliário residencial de Porto Alegre – RS / por Márcio Leandro Müller. – 2021.

92 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2021.

“Orientador: Dr. Marcelo Jacques Fonseca”.

1. Consumo. 2. Previdência. 3. Percepções.
4. Sistemas de marketing. 5. Macromarketing. I. Título.

CDU: 658.8:332.8

MÁRCIO LEANDRO MÜLLER

**A RELAÇÃO ENTRE PREVIDÊNCIA E CONSUMO NOS SISTEMAS DE
MARKETING: AS DIFERENTES PERCEPÇÕES NO MERCADO IMOBILIÁRIO
RESIDENCIAL DE PORTO ALEGRE - RS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em (16) (abril) (2021)

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Guilherme Trez – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn – Unigranrio

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

RESUMO

O crescente interesse acadêmico pela relação entre Sistemas de Marketing e a sociedade, a qualidade de vida e a sustentabilidade, trazem novas provocações e reflexões sobre os motivos que levam as pessoas a realizarem trocas econômicas. Nesta linha, é crescente o número de estudos que questionam a racionalidade absoluta das pessoas e a existência do *Homo Economicus*, e buscam uma abordagem mais realista dos fatores que as levam a fazer determinadas escolhas. A razão é limitada por uma série de fatores, e a percepção individual do mundo presente e futuro traz diferentes consequências para os membros de um Sistema de Marketing, bem como para a sua formação. Os indivíduos têm diferentes escalas de valor, e utilizam diferentes formas de mensuração e cálculo para planejar seus objetivos. Entretanto, muitas pessoas, ao ter dificuldade em perceber as reais condições, as mudanças temporais e metas para o futuro, acabam por não realizar planejamentos, o que acaba comprometendo, não só a si mesmos, mas também as gerações subsequentes. Desta forma, este trabalho de pesquisa, realizado no contexto do mercado imobiliário de Porto Alegre-RS, buscou, junto a moradores de diferentes bairros, dados que melhor ilustram a complexidade da tomada de decisões dentro de um Sistema de Marketing, no que se refere às diferentes percepções de consumo e previdência. A pesquisa, realizada através de multimétodos qualitativos e interpretação hermenêutico-dialética, apresenta dados empíricos e traz relações entre diferentes percepções, e a forma como elas podem ser percebidas na prática, através da formação do mercado imobiliário.

Palavras-chave: Consumo. Previdência. Percepções. Sistemas de Marketing. Macromarketing.

ABSTRACT

The growing academic interest in the relationship between Marketing Systems and society, quality of life and sustainability, brings new provocations and reflections on the reasons that lead people to make economic exchanges. In this vein, there is an increasing number of studies that question the absolute rationality of people and the existence of the *Homo Economicus* and seek a more realistic approach to the factors that lead them to make certain choices. The reason is limited by several factors, and the individual perception of the present and future world has different consequences for the members of a Marketing System, as well as for its formation. Individuals have different scales of value and use different forms of measurement and calculation to plan their goals. However, many people, having difficulty in realizing the real conditions, the temporal changes, and goals for the future, end up not carrying out plans, which ends up compromising, not only themselves, but also subsequent generations. Thus, this research work, carried out in the context of the real estate market in Porto Alegre-RS, sought, with residents of different neighborhoods, data that better illustrate the complexity of decision-making within a Marketing System, with regard to the different perceptions of consumption and social security. The research, carried out through qualitative multimethods and hermeneutic-dialectic interpretation, presents empirical data and brings relationships between different perceptions, and the way they can be perceived in practice, through the formation of the real estate market.

Key-words: Consumption. Savings. Perceptions. Marketing Systems. Macromarketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura teórica.....	37
Figura 2 – Valores e objetivos	45
Figura 3 – Valores e objetivos 2	51
Figura 4 – Visão dos objetivos.....	52
Figura 5 – Proposta de financiamento.....	63
Figura 6 – Proposta de financiamento - considerações	64
Figura 7 - Maturidade.....	67
Figura 8 – Utilidade e ciclo de vida	69
Figura 9 - Bairros	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 AÇÃO E RACIONALIDADE.....	13
2.1.1 Racionalidade limitada	16
2.1.1.1 Limites e Ferramentas	18
2.1.2 Erros cognitivos	20
2.2 CONSUMO E PREVIDÊNCIA.....	23
2.2.1 Propriedade e posse	26
2.3 ESPECIALIZAÇÃO E A FORMAÇÃO DOS SISTEMAS DE MARKETING	31
2.3.1 Estímulos do mercado	33
2.3.2 Relação entre o mercado imobiliário e a sociedade	35
3 METODOLOGIA	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2 CONTEXTO	41
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	42
3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	43
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	45
4.1 ESCALA DE VALORES	45
4.2 PRESENTE, PLANEJAMENTO E FUTURO	52
4.3 FERRAMENTAS PARA O PLANEJAMENTO.....	60
4.3.1 Fórmulas matemáticas	60
4.3.2 Persuasão	62
4.4 OUTROS FATORES QUE INTERFEREM.....	66
4.4.1 Maturidade	67
4.4.2 Utilidade e ciclo de vida	69
4.4.3 Valores culturais e influências de terceiros	71
4.4.4 Fatores geográficos	73
4.4.5 Fatores sucessórios	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	89

1 INTRODUÇÃO

Por trás de toda ação humana está a busca pela satisfação. Os homens agem para sanar suas necessidades e desejos, visando sempre uma melhoria no seu estado atual (KANT, 2003; PROUDHON, 1998; WEBER, 2001). Desta forma, as pessoas agem para obter benefícios que tenham valor para si, ou que acreditem ter valor para terceiros.

Nas sociedades primitivas, formadas por caçadores coletores, os bens eram predominantemente de satisfação imediata, utilizados para a manutenção da vida. Enquanto havia mais alimentos que a demanda, não havia a necessidade de guardar mantimentos para o futuro. Segundo Rousseau (2017, p. 74), “longe de se ocuparem de um futuro distante, eles não pensavam nem sequer no amanhã”. Entretanto, conforme foram experimentando a escassez, principalmente nas regiões mais frias, os humanos foram impelidos a agir de forma mais previdente, a fim de que pudessem sobreviver nos tempos de carestia com os bens guardados nos períodos de abundância (HOPPE, 2018; MENGER, 1983).

Além de guardar mantimentos para sobreviver no futuro, ao que se pode denominar previdência (MENGER, 1983), as pessoas também descobriram que poderiam transformar itens de pouca utilidade em outros de maior valor agregado, ao incrementar com outros produtos, trabalho e tempo. Conforme Hoppe (2018, p. 83), “o valor abdicado de um consumo maior agora, no presente, é inferior à recompensa: o valor do consumo maior depois, no futuro”. No mesmo sentido, Rousseau (2017, p. 81) diz que “(...) é preciso se decidir a perder primeiro alguma coisa para ganhar muito em seguida”.

Por conseguinte, as trocas ocorrem quando há excedentes de bens (LAYTON, 2007), seja através de estoques de produtos (areia, tijolos, cimento - poupança), seja através do período necessário para a produção (edifício a ser construído em 2 anos - investimento). E, para que a transformação de bens primários em outros de maior valor agregado seja possível, é necessário que haja insumos excedentes (poupança), tempo e conhecimento técnico (especialização) (HOPPE, 2018; MENGER, 1983; ROUSSEAU, 2017). Segundo Layton (2009, p. 349):

Onde houver especialização, também deve haver comércio e, com o tempo, onde houver comércio, surgirão também os papéis

especializados e as estruturas de mercado necessárias para lidar com o comércio com eficiência. Essas funções especializadas e estruturas de mercado, que serão chamadas de sistemas de marketing (...)

A especialização proporcionou maior eficiência na produção de bens. Com ela surgiu também a noção de propriedade e as primeiras regras sobre justiça. Ao partilhar as mesmas normas e rituais de trocas, as pessoas acabaram por criar os primeiros Sistemas de Marketing. Para tanto, é necessário que haja interconexão entre todos os agentes, e que possa ser delimitada uma fronteira que indique quem está dentro ou fora do sistema. Essa delimitação, nos Sistemas de Marketing, é regida pelos valores culturais e sistemas normativos que orientam as trocas (BAUMAN, 2012; LAYTON, 2007; LAYTON, 2014).

A previdência é essencial para que haja a formação de Sistemas de Marketing, e, uma vez estabelecido, é possível o aumento na qualidade de vida dos integrantes, através da entrega de bens, serviços, ideias e experiências (LAYTON; GROSSBART, 2006; LAYTON, 2014). Entretanto, para que isso ocorra com maior eficiência, deve haver o equilíbrio entre previdência e consumo. Afinal, conforme Menger (1983, p. 330), “o objetivo de toda a economia não é o aumento físico dos bens, mas o atendimento mais completo possível das necessidades humanas”.

Com o intuito de se utilizar de uma nova abordagem para analisar os mercados, o Macromarketing surgiu como campo de estudos em 1976, a partir de um seminário de verão conduzido por Charles C. Slater. Seu foco é o estudo de como o Marketing e a sociedade influenciam um ao outro. Considera-se que os elementos do Macromarketing compreendem a qualidade de vida; a ética; o ambiente; o pensamento em sistema; a história do Marketing; e o papel do Marketing em países em desenvolvimento (PETERSON, 2020).

Baseado nos elementos acima descritos, obtém-se a essência do Macromarketing, que é a inter-relação entre mercado e sociedade, na forma de sistemas. Compreende-se, portanto, que o tema consiste no estudo de: Sistemas de Marketing; o impacto e as consequências dos Sistemas de Marketing na sociedade; e o impacto e as consequências da sociedade nos Sistemas de Marketing (LAYTON; GROSSBART, 2006; VAIDYANATHAN; VAIDYANATHAN; WADHWA, 2019).

Dentro do campo do Macromarketing, é fundamental o estudo do Marketing como sistema dentro de um contexto social. Segundo Savit (1980), o estudioso de Marketing deve se concentrar no desenvolvimento do Sistema de Marketing, e em

todos os fatores que o afetam. Afinal, “os sistemas de marketing fornecem uma importante, e muitas vezes esquecida, ligação entre a especialização e a divisão do trabalho e as realidades de crescimento econômico e qualidade de vida” (FLEMING; SANTOS; SAUERBRONN; VIEIRA, 2015, p. 595).

Para entender o funcionamento de um Sistema de Marketing, é preciso definir suas delimitações e compreender seus agentes e inter-relações. Conforme Bauman (2012, p. 29):

Ao falar de um grupo de itens como um “sistema”, temos em mente que todos os itens estão “interconectados” – ou seja, que o estado de cada um deles depende dos estados que todos os outros assumem. (...). Do que se afirmou despreende-se que, para atender aos critérios da sistematicidade, o conjunto de itens precisa ser circunscrito – deve ter fronteiras. Só se pode falar de sistema quando sempre for possível decidir que item lhe pertence e qual está fora dele.

Ao delimitar os Sistemas de Marketing, é possível observar diferentes estruturas em contextos determinados, o que possibilita analisar condições iniciais, relações de causalidade, dependência de caminhos, e a forma como as escolhas dos agentes interfere na construção dos sistemas (GOLDSTONE, 1998). Exemplos disso aparecem nos estudos de Layton e Duffy (2018) sobre o Sistema de Marketing de turismo regional na parte ocidental da Austrália; sobre o comércio informal de cigarros em Angola, o mercado popular de Marrocos e o comércio de produtos fármacos na China (LAYTON, 2009); sobre o varejo alimentício na Espanha (MAIXÉ-ALTÉS; BALAGUER, 2015); e sobre o Sistema de Marketing formado na exploração do ouro na Serra Pelada (FLEMING; SANTOS; SAUERBRONN; VIEIRA, 2015).

Os Sistemas de Marketing não funcionam de forma isolada, entretanto. Eles são interligados com outros sistemas, e cada agente de um sistema específico está envolvido em vários outros sistemas (LAYTON, 2019). O setor de construção civil, por exemplo, está conectado ao sistema bancário, ao sistema de comercialização de materiais de construção, ao sistema burocrático, dentre outros. Já os agentes, como, por exemplo, um corretor de imóveis, pode estar ligado, como consumidor, ao sistema de varejo, ao sistema bancário, ao sistema automobilístico, dentre vários outros.

Todas essas conexões interferem no fluxo dos sistemas, direcionando esforços conforme a dinâmica do Macrossistema de Marketing. O aumento nas taxas de juros no setor financeiro pode diminuir a demanda por imóveis novos. Mudanças culturais, como a diminuição no número de integrantes por família, podem

aumentar a demanda por imóveis menores. Escassez de mão de obra pode inflacionar os preços, e excesso de oferta pode reduzir preços. Cada mudança em um setor específico gera consequências no sistema como um todo.

Fica claro, portanto, que as conexões entre sistemas afetam o Sistema de Marketing específico, assim como as mudanças culturais dentro do próprio sistema também o afetam. Mas será que as percepções individuais dos agentes causam impacto dentro de um determinado Sistema de Marketing?

Segundo Layton (2019), as percepções individuais afetam todo o sistema. As pessoas vivem em um mundo de configurações sociais, e comportamentos adequados baseados no compartilhamento de entendimentos. Os indivíduos diferem nas crenças, preferências, capacidades, comportamento e acesso aos bens desejados. Os valores são, portanto, uma mistura de interesse próprio, sentimento de grupo e moralidade, baseados nas percepções que cada agente tem da situação imediata, e sobre a percepção daquilo que pode acontecer no futuro. Não há informações perfeitas nem escolhas cuidadosamente calculadas.

Estando claro que as percepções individuais afetam, sim, os Sistemas de Marketing, surgem outras questões: como as percepções individuais impactam determinados sistemas? As decisões dos agentes podem ser consideradas racionais? Sabe-se que em muitos itens de consumo de baixo valor agregado as compras ocorrem por impulso. Mas e em itens com alto valor, qual seria a consequência? A assimetria de informações pode interferir nos planejamentos a longo prazo? E conceitos tão básicos da economia, como a noção de consumo e previdência, fazem parte do processo decisório de bens de alto valor, como imóveis residenciais?

Com base em todas as questões acima expostas, chega-se à principal questão de pesquisa que o presente trabalho busca responder: **Como as diferentes percepções das pessoas sobre previdência e consumo impactam no mercado imobiliário residencial de Porto Alegre - RS?**

Para responder à questão de pesquisa, esta dissertação propõe o seguinte **objetivo geral**:

Analisar o mercado imobiliário residencial em Porto Alegre – RS e, sob a ótica do Macromarketing, interpretar o impacto que as diferentes percepções que os agentes têm sobre previdência e consumo podem causar no setor.

A partir do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos, que visam a ajudar a respondê-lo:

- a) Identificar diferentes percepções de agentes no mercado imobiliário residencial de Porto Alegre - RS e identificar as principais variáveis.
- b) Investigar a diferença na percepção entre satisfação imediata e futura e a forma como esta é materializada no mercado imobiliário.
- c) Analisar as consequências que as diferentes percepções podem ocasionar em todo o sistema.

A justificativa da presente dissertação se dá pela importância do entendimento da relação entre os Sistemas de Marketing e a sociedade. Estes Sistemas têm origem na especialização do ser humano e sua consequente necessidade de realizar trocas. Conforme a complexidade do Sistema aumenta, com o aumento de agentes, instituições, valores morais, símbolos sociais e avanços tecnológicos, passa-se a modificar a ênfase na percepção dos níveis biológico, cultural e social. (DIXON, 1984; LAYTON, 2019).

Através da evolução do Sistema de Marketing, os fatores sociais e culturais ficam mais aparentes, e fatores biológicos deixam de ser levados em consideração. Entretanto, conceitos primários, como necessidade, percepção, erros de julgamento, e instintos fisiológicos, apesar de serem por vezes pouco considerados, são fatores constantes no fluxo dos Sistemas.

Desta forma, este trabalho apresenta dados empíricos sobre as percepções dos indivíduos dentro dos Sistemas de Marketing, pois é no agrupamento de individualidades que se molda o fluxo do mercado. A forma como ocorre a percepção dos agentes sobre fatores básicos, como consumo e previdência, pode impactar diretamente na satisfação de necessidades imediatas e o planejamento para o futuro. As consequências disso impactam não apenas os agentes envolvidos no presente, mas também as vindouras gerações serão afetadas.

A importância acadêmica do presente trabalho, portanto, não se dá apenas no entendimento do Sistema de Marketing específico do mercado imobiliário de Porto

Alegre. Abre-se também a possibilidade de compreender como se dá o fluxo dentro dos mais diversos Sistemas de Marketing, ao se estudar o processo de formação de escolhas que envolvem consumo imediato ou criação de reservas para o futuro. Como a previdência é fator essencial na formação dos Sistemas de Marketing, academicamente, o estudo sobre sua percepção pode facilitar a compreensão histórica de diversos Sistemas.

O Macromarketing estuda a relação entre sociedade e Sistemas de Marketing. A sociedade é composta por indivíduos, que, através de suas percepções e necessidades individuais, gera valores culturais e entendimentos sociais. A forma como a cultura e a simbologia social interfere no entendimento individual pode afetar a interpretação sobre o ambiente presente e futuro. Sociedades com valores diferentes têm visões díspares sobre qualidade de vida, consumo, trabalho e previdência. E este trabalho de pesquisa apresenta diferentes visões de valores e objetivos, trazidos pelos entrevistados, que mostram diferentes idiosincrasias.

O estudo sobre a percepção das pessoas em relação ao consumo e previdência pode ajudar na compreensão de grandes acontecimentos econômicos e sociais. Todo grande planejamento decorre de alguma motivação individual. Os ciclos econômicos, crises mundiais, desenvolvimento econômico de alguns países em detrimento de outros, guerras, melhoria na qualidade de vida, tudo tem um início, um fato gerador, e por mais grandiosas que sejam as consequências, partem da fragilidade e complexidade da vontade humana. Dentro de sistemas imobiliários, por mais que haja fatores de condições iniciais, como a gentrificação, as dependências de caminhos individuais são preponderantes.

Desta forma, a presente dissertação justifica-se academicamente pela contribuição que traz para o entendimento do processo de tomada de decisões em planejamento estratégico, ao estudar o principal fundamento da formação dos Sistemas de Marketing: a diferença entre consumo e previdência, e como se dá sua percepção pelos agentes. Os resultados corroboram e fortalecem estudos em diferentes áreas de pesquisa, como Macromarketing, Sociologia, Economia, Direito, e outras tantas que abarquem de alguma forma os Sistemas de Marketing e os agentes que os formam.

Profissionalmente, justifica-se este trabalho pela contribuição que pode dar na realocação de recursos de investimentos, redução de desperdícios, melhora na qualidade de vida, aumento geral da riqueza, reequilíbrio entre consumo e previdência, sustentabilidade e diminuição da desigualdade social. A função dos

Sistemas de Marketing não é crescer a todo custo. É necessário entender as necessidades de cada agente, e a maneira como este as percebe, para que se tome as melhores decisões possíveis, com maior assertividade e eficiência. Além da redução geral de custos dentro do Sistema, pode-se incrementar substancialmente a qualidade de vida, tanto dos participantes atuais, quanto das futuras gerações.

Assim sendo, a presente dissertação justifica-se acadêmica e profissionalmente, pois os seus resultados obtidos poderão servir de base para futuros trabalhos acadêmicos que englobem tomadas de decisão estratégica, Sistemas de Marketing e sociedade, além de oferecer subsídios para auxiliar na tomada de decisões referentes a planejamentos de investimentos ao longo do tempo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste projeto de pesquisa está estruturado em três tópicos principais. O primeiro - Ação e racionalidade – aborda a forma como os indivíduos elaboram suas decisões, baseados na necessidade e raciocínio. São tratados também temas como a racionalidade limitada e os erros cognitivos. O segundo tópico explica os conceitos de consumo e previdência, além de trazer definições acerca da propriedade e posse. E, por fim, o terceiro tópico trata sobre o Macromarketing, e a relação entre Sistemas de Marketing com a sociedade – com dois subtópicos trazendo discussões sobre estímulos de mercado e a relação entre mercado imobiliário e sociedade.

Após o capítulo da fundamentação teórica, há um capítulo explicando os métodos utilizados neste trabalho. Em seguida, apresenta-se os resultados da pesquisa empírica, bem como faz-se a análise dos dados com base na fundamentação teórica. Por fim, é apresentada a conclusão desta pesquisa.

2.1 AÇÃO E RACIONALIDADE

As ações humanas, e, conseqüentemente, todos os sistemas de trocas, são motivadas por suas necessidades biológicas e sociais (KANT, 2003). Entretanto, as ações não ocorrem simplesmente por instinto, mas sim, são impulsionadas através de escolhas racionais que diferem de indivíduo para indivíduo. Segundo Kant (2003, p. 29),

A razão, da qual unicamente pode sair toda regra que deve conter necessidade, inclui também nesse seu preceito a necessidade (pois sem esta não seria nenhum imperativo); mas tal necessidade só é condicionada subjetivamente e não cabe pressupor-se em grau idêntico em todos os sujeitos.

Neste sentido, todas as ações humanas são motivadas para eliminar desconfortos e melhorar a situação atual do indivíduo. Elas são realizadas através de escolhas que levam em consideração as necessidades fisiológicas e sociais, além de juízos de valor baseados em experiências anteriores. Desta forma, as

peças tendem a maximizar seu bem-estar através de interações interpessoais ou com o ambiente (GOLDSTONE, 1998).

Kahneman (2012) diz que o processo cognitivo é corporificado, ou seja, o pensamento não é realizado apenas pelo cérebro, mas sim, com todo o corpo. Os sentidos de percepção do ambiente, somados aos impulsos fisiológicos, determinam o direcionamento da mente. Conforme Mullainathan e Shafir (2016, p. 18), “A mente se direciona automática e fortemente para as necessidades não supridas”. Ao enviar estímulos ao cérebro, o organismo interfere nas escolhas do indivíduo, que age sempre para fugir da dor e maximizar o prazer (KAHNEMAN, 2012; KANT, 2003).

Além dos impulsos biológicos, as relações sociais são outro componente essencial no processo decisório. Segundo Dixon (1984), o comportamento individual é interpessoal, o que interfere nas estruturas sociais, pois as vontades mudam, alterando assim o sistema social de forma contínua. Desta forma, a cultura é importante para que haja interação entre os indivíduos, possibilitando as trocas e o incremento na qualidade de vida.

A relação entre pessoas pode ser com o intuito de realizar trocas, aumentando assim as possibilidades de autossatisfação, ou pelo interesse no bem-estar de terceiros. Conforme Dixon (1984), quando alguém decide satisfazer uma necessidade e precisa fazer uma troca, obtém o objeto desejado oferecendo algo em retorno. Mas, em se tratando de seres sociais, pode-se buscar a satisfação de terceiros, como explica Kant (2003, p. 44):

Dessa forma, a felicidade de seres estranhos a nós poderia ser objeto da vontade de um ser racional. Mas se ela fosse o motivo determinante da máxima, deveria presumir-se que no bem-estar dos outros, encontramos não apenas um prazer natural mas também uma necessidade, tal como a disposição à simpatia impõe ao homem.

Seja com o intuito de satisfazer a si próprio ou a terceiros, o indivíduo, quando age, precisa trabalhar com a valoração ao realizar escolhas. Porém, enquanto as motivações são corpóreas, através de percepções sensoriais e impulsos biológicos, os valores são abstratos, existindo apenas na consciência de cada pessoa (MENGER, 1983).

A valoração é uma reação emocional do indivíduo às percepções do ambiente e às suas condições fisiológicas. A ação gerada parte do pressuposto de que o resultado seja a transformação de um estado menos desejável por outro mais

desejável. A estas valorações não existe uma regularidade, pois o comportamento humano é guiado por motivações históricas, e a experiência de cada indivíduo impacta diretamente na decisão final.

Pode-se definir, assim, o valor como a importância atribuída pelas pessoas a algo que possa sanar uma necessidade. Desta forma, o indivíduo atribui valor baseado em suas necessidades mais prementes e gostos pessoais (MENGER, 1983; MULLAINATHAN; SHAFIR, 2016; SKIDELSKY; SKIDELSKY, 2017). Conforme Senge (2004, p. 239), “se importar é um ato pessoal. Baseia-se no conjunto de valores, preocupações e aspirações do indivíduo”. Portanto, o valor é um juízo que as pessoas fazem sobre os meios de conservação da vida e do bem-estar.

A sequência natural do processo de tomada de decisão parte da necessidade ou desejo do indivíduo. Ele então percebe o ambiente, com o intuito de colher dados que indiquem possíveis escolhas e imagina as prováveis consequências. A partir do desejo/necessidade, e com base nos dados absorvidos pela percepção do ambiente, ele toma uma decisão, usando como métrica seu próprio sistema de valoração e atribuição de importância. Decidida a questão, os recursos são alocados, com o objetivo de sanar a necessidade/desejo que motivou toda a ação. Às vezes, somente após a conclusão do processo é que irá se saber se a decisão foi correta, no sentido de a alocação de recursos ter resolvido ou não a necessidade/desejo.

Como exemplo, imagina-se um indivíduo perdido em uma floresta. Resolvidas as necessidades primárias, como alimentação e hidratação, ele sente a necessidade de conseguir um lugar seguro para pernoitar. Ele observa o ambiente ao seu redor, e percebe que há madeira e cipós para a matéria-prima. Como ferramenta, ele possui apenas uma faca. Observa que não há nuvens no céu, o que indica que não irá chover. Ele decide fazer um estrado de madeira alto do chão, para que não perca calor junto ao solo e para que não possa ser atacado por animais rasteiros. Tomada a decisão, ele aloca seus esforços na construção do estrado.

No decorrer da obra, ou mesmo após a sua conclusão, é que ele irá perceber se a decisão foi correta. Erros na percepção do ambiente podem tornar inúteis seus esforços. Caso o indivíduo não tenha observado uma nuvem distante, pode ocorrer a precipitação de chuva, que ele não previra no início. Teria sido necessária a construção de cobertura no estrado, o que ele a princípio não julgou ser importante. Além disso, ele pode não ter percebido uma caverna nas proximidades, o que o teria protegido da chuva.

Erros também podem ocorrer na tomada de decisão. Se ele construiu seu estrado a 30 centímetros do solo, ao considerar que esta seria a altura suficiente, mas os animais rasteiros alcançam até 50 centímetros, a obra também não cumpriu sua função. E, caso tenha calculado mal a resistência da madeira em relação ao seu peso, a estrutura pode ruir, tendo sido em vão todos os esforços alocados.

O processo racional, portanto, não é algo perfeito. As percepções podem ser falhas ou insuficientes. Por isso, diz-se que a racionalidade é limitada. Problemas como assimetria de informações, peso excessivo de desejos na tomada de decisão, sentimentos, medos, e características naturais podem interferir nos processos decisórios que podem soar incoerentes para quem assiste (RIBEIRO, 2016; SIMON, 1997).

2.1.1 Racionalidade limitada

Via de regra, as decisões humanas, principalmente no que se referem a planejamento, são consideradas racionais. Isso significa que, ao fazer escolhas, o agente valora as alternativas, e opta por aquela cuja atribuição de importância tenha sido maior. O indivíduo, entretanto, depende de vários fatores para efetuar suas escolhas, como prazeres, ideais, medos, informações limitadas etc. Por isso, diz-se que a racionalidade é limitada, pois as pessoas tomam suas decisões baseadas no contexto em que estão vivendo, da forma como for possível (RIBEIRO, 2016; SIMON, 1997).

Simon (1997) afirma que as escolhas racionais partem da significação de um fato em direção a um fim com valor. Alguns fins são apenas meios para a realização de um fim maior. Para que logrem êxito, os processos decisórios dos fins-meio devem ter equilíbrio nas escalas de valor, sob risco de se tornarem inúmeros fatos desconexos que não geram nada em comum. O autor aponta três fatores limitantes para um processo decisório racional em cadeia.

O primeiro fator é a falta de clareza no objetivo-fim. Se não há certeza de onde se quer chegar, as decisões-meio serão incongruentes e multidirecionais. Ao não haver clareza no objetivo, os processos interlocutórios serão obscuros e tenderão a ser ineficazes.

O segundo fator é a dificuldade na valoração de temas complexos, como liberdade, propriedade e ética. Estes assuntos não têm clareza nas definições, e dificultam a compreensão entre fatos e formas de valoração. Além de haver noções e valorações diversas entre diferentes indivíduos, as percepções e valorações de cada pessoa também são incertas e variáveis

O terceiro fator é a dificuldade em compreender as variáveis temporais. O tempo necessário para a produção de um bem pode ser mal observado, o que pode acarretar na inviabilidade do projeto. Também pode-se perder o *Zeitgeist*, por não se conseguir prever as necessidades e valores no tempo do término do projeto. E, por fim, pode haver dificuldade em casos de eventos imprevistos, que modificam o cenário futuro, impossibilitando a execução ou tornando o projeto ineficaz.

Os processos decisórios envolvem três passos: listar as possíveis estratégias; visualizar as possíveis consequências de cada estratégia; e valorar as consequências visualizadas. Não é possível, entretanto, saber todas as estratégias possíveis, tampouco as consequências. O conhecimento possibilita prever com mais clareza as possibilidades, mas, dentre vários cenários possíveis, antever todas as situações é impossível. Além disso, na vida real não é possível isolar as variáveis, como ocorre em laboratório (SIMON, 1997).

Quando há várias pessoas envolvidas em um processo, a dificuldade é em prever qual será o comportamento de cada pessoa. Quanto mais pessoas, mais complexo. O grau de previsibilidade do comportamento de cada agente varia conforme o grau de confiança que se tem em relação a ele, no caso de situações cooperativas. Quando há competição, aplica-se a teoria dos jogos (SIMON, 1997).

Outro fator que afeta na tomada de decisões é o peso de escolhas passadas. Quando se investe muito em algum projeto, o agente terá dificuldade em abandoná-lo caso não se mostre mais a melhor estratégia. A dificuldade em aceitar perder o esforço já despendido faz as pessoas agirem de forma incoerente, investindo e perdendo mais recursos (KAHNEMAN, 2012).

Simon (1997) conclui, então, que a racionalidade não é pura, mas sim, devido às suas limitações, ela depende de adjetivos: racionalidade objetiva; racionalidade subjetiva; racionalidade consciente; racionalidade deliberada; racionalidade organizacional; e racionalidade pessoal. Desta forma, sempre que se falar de decisões racionais, elas serão consideradas conforme as possibilidades e contextos existentes quando do processo de decisão.

2.1.1.1 Limites e Ferramentas

Conforme visto acima, as pessoas utilizam a razão para tomarem suas decisões, porém limitadas por uma série de fatores contextuais. É preciso que se perceba o ambiente, que as hipóteses sejam avaliadas, e que se imagine as diferentes consequências. Além da dificuldade natural dos processos de tomada de decisão, ainda há a influência de sentimentos, desejos, escassez, bem como outros fatores pessoais que afetam o poder de raciocínio de cada indivíduo.

O primeiro fator limitante é o conhecimento da realidade. As pessoas têm somente percepções referentes ao seu meio, e elas podem ser insuficientes ou mesmo enganosas. Também ocorre, no mundo comercial, a assimetria de informações, onde uma das partes detém maior conhecimento do que a outra sobre o bem em questão (SIMON, 1997).

Muitas informações podem ser adquiridas através de estudos, pesquisas e investigações. Entretanto, para obter conhecimento, é necessário tempo. Surge então um dilema: o tempo despendido na obtenção das informações é mais ou menos valioso do que as informações em si? Para se construir uma casa, é possível cursar Engenharia Civil, ou então contratar um engenheiro. O maior conhecimento do engenheiro irá proporcionar vantagem na negociação, pois o contratante não sabe os custos envolvidos. Por outro lado, o engenheiro não sabe se o contratante tem condições de pagar, e se vai fazê-lo. E ambos não sabem se o clima irá colaborar, ou se irá surgir uma pandemia durante a construção.

Todas estas assimetrias informacionais – e mesmo a falta de informações – geram riscos, o que aumenta os custos totais, podendo também inviabilizar negociações. Uma das formas de diminuir os problemas decorrentes da falta de informações é buscando sanar as dúvidas, através de pesquisas e estudos. Outra forma é através de ferramentas de terceiros, como a contratação de seguros, contratação de crédito bancário (certeza de pagamento ao vendedor) ou intermediação de agentes imobiliários.

Após a obtenção de dados, que formam uma imagem da realidade, o agente deve avaliar as possibilidades, considerando as opções, e decidindo qual irá promover o melhor incremento em seu estado atual. Para isso, são necessários parâmetros, para que se possa comparar e valorar as diferentes situações. R\$ 300.000,00 por uma casa é bastante ou pouco? Depende dos parâmetros utilizados. O valor de outras casas na região, a metragem do imóvel, as condições de

pagamento, o estado da construção etc. Existem diversas variáveis que permitem comparações, trazendo assim mais subsídios para a tomada de decisão.

Alguns fatores, entretanto, demandam ferramentas específicas para análise. Em caso de financiamento bancário, são necessárias fórmulas matemáticas para que se saiba o real custo do imóvel (se é que isso seja possível). Em outras situações mais complexas, como na construção de um edifício, são necessários cronogramas, *dashboards*, além do próprio equipamento de construção e operários disponíveis. Cada configuração de equipamento irá requerer um planejamento específico. Existe, portanto, uma construção conjunta entre os agentes e as ferramentas que dão a capacidade de calcular (CALLON, 2007).

Araujo e Azimont (2010) mostram como a mudança na forma de calcular pode influenciar nos resultados de uma operação econômica. Por vezes, a mesma situação, ao se utilizar diferentes formas de calcular, pode se mostrar ao mesmo tempo vantajosa e desvantajosa. R\$ 5,00 é melhor do que R\$ 4,00. Mas e se um for no futuro, e o outro no presente? E se não for em moeda corrente? É possível medir monetariamente a paz e a tranquilidade? Muitas vezes um cálculo pode servir perfeitamente em uma situação, contudo, em outras, ele não representará os valores em questão.

Callon e Muniesa (2005) ensinam que calcular é mais do que realizar operações matemáticas; é estabelecer distinções entre coisas e estados, e estimar cursos de ação. A subjetividade sempre estará presente nas decisões. Optar por lucro imediato ou sustentabilidade; incrementar as vendas ou maximizar resultados; aumentar receitas ou diminuir custos. Mesmo estas questões não são binárias, e há inúmeras variáveis em cada decisão a ser tomada, desde a constante revisão na escala de valores, até as comparações de projeções futuras.

Segundo Araujo, Finch e Kjellberg (2010), a capacidade de calcular – e a capacidade de abordar as tentativas dos outros de calcular – podem dar os meios para os agentes aproveitarem o mercado. As agências de seguros, por exemplo, se aproveitam da capacidade de calcular probabilidades através de estatísticas que a maioria das pessoas não tem. E, mesmo que as pessoas tivessem essas estatísticas, elas não seriam de grande utilidade. Se uma casa tem 0,1% de chance de incendiar, em caso de sinistro, o proprietário arcará com o custo total. A seguradora, por sua vez, pode ratear esse custo (previsível) entre todos os segurados. Os mesmos números absolutos têm valores distintos para diferentes agentes.

Além disso, em um mercado onde os preços estão em constante variação, muitas vezes compreender o tempo certo de fechar um negócio é mais importante de que saber negociar (REVERDY, 2010). Inúmeros fatores levam a valorizações e desvalorizações cíclicas, e quem acompanha constantemente o mercado tem vantagem em relação a quem faz negócios pontuais.

Reverdy (2010) salienta também que, muitas vezes, os agentes que trabalham em um mercado específico, criam uma representação da realidade para seus clientes, forçando a uma escolha rápida, onde o cliente não tem tempo para pesquisar as opções. Assim, embora ele pense estar calculando de forma racional, na verdade está fazendo conjecturas baseado nas informações trazidas. Conforme Kahneman (2012, p.452):

Como vimos, a racionalidade é geralmente ajudada por quadros mais amplos e mais abrangentes, e a avaliação conjunta é obviamente mais ampla do que a avaliação isolada. Claro que você deve ser cauteloso sobre avaliação conjunta quando alguém que controla o que você vê tem um interesse constituído no que você escolhe. Vendedores aprendem rapidamente que a manipulação do contexto em que os clientes veem um bem pode influenciar profundamente as preferências.

Percebe-se, portanto, que, a despeito de haver inúmeras variáveis que interferem nos processos de escolha, também há várias ferramentas para analisar os contextos, para o bem ou para o mal. Fórmulas inadequadas podem trazer resultados enganosos, e a capacidade superior de alguns agentes de utilizar as informações para modificar o contexto traz vantagens econômicas. Entretanto, mesmo com todas as ferramentas certas, ainda se pode incorrer em erros, como se vê a seguir.

2.1.2 Erros cognitivos

Baseados na percepção do ambiente presente e futuro, e com foco na satisfação das necessidades ou desejos, as pessoas agem racionalmente, resguardadas as limitações vistas no capítulo anterior. Todavia, os processos de percepção e raciocínio podem ser falhos, por diversos motivos (KAHNEMAN, 2012; MENGER, 1983).

A primeira falha que pode ocorrer é na percepção do ambiente. Ela pode acontecer na observação do fenômeno, na alteração da memória, ou no aprendizado incorreto.

A falha na observação do fenômeno ocorre quando a percepção que se tem dele é diferente da realidade. Por exemplo, um indivíduo procura um produto na geladeira, mas não o encontra, embora ele esteja lá. Em sua percepção, o produto está em falta, mas na verdade, houve falha no processo de visualização. Desta forma, a decisão do agente, com base na falsa percepção de falta do produto, é ir ao mercado comprar mais.

As percepções sobre o passado mudam e evoluem. Segundo Kahneman (2012, p.480), “gostos e decisões são moldados pelas lembranças, e as lembranças podem estar erradas”. Com o passar do tempo, as lembranças sofrem modificações, o que afeta o comportamento no presente e os projetos para o futuro. Isto ocorre porque, estando certas ou não, as percepções do passado são a base para o planejamento dos agentes (VAIDYANATHAN; VAIDYANATHAN; WADHWA, 2019).

Já o aprendizado incorreto é quando a percepção do ambiente e a memória estão corretas, porém, a informação não é. Por exemplo, um estudante de engenharia aprende que a resistência de determinada coluna é $2x$, sendo que na verdade é x . Na sua vida profissional, ele irá fazer corretamente os cálculos, entretanto, o resultado prático será desastroso, pois o dado utilizado para o cálculo da resistência da coluna está errado.

A segunda falha que pode ocorrer é no processo de raciocínio. Independente de as percepções sobre o ambiente estarem corretas ou não, ela ocorre quando a decisão não segue a lógica da racionalidade. Diversos fatores podem influenciar para que isto ocorra, como erros na valoração, emoção, escassez, influência social ou tomadas de decisão por impulso (KAHNEMAN, 2012; MENGER, 1983).

Os erros de valoração ocorrem quando da atribuição de importância que o indivíduo faz sobre as diversas necessidades a serem atendidas. Essa avaliação parte da própria pessoa, e o juízo que ela faz pode estar equivocado. Normalmente é atribuído maior valor a bens que atendem com mais intensidade a satisfação momentânea e passageira, em detrimento dos mais duradouros e menos intensos (MENGER, 1983).

A emoção afeta substancialmente os processos de tomada de decisão. Não se pode fugir da influência delas, pois todas as pessoas são seres emocionais, e mesmo as emoções mais comedidas podem afetar o processo cognitivo

(SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009). A alegria as torna mais otimistas, a tristeza traz pessimismo, raiva e amor podem fechar o foco em determinado objeto, diminuindo a percepção de fatos externos. Historicamente, o livre arbítrio está associado à maturidade emocional (CROSS, 2002). Decisões emocionais não constituem erro propriamente dito, pois as emoções são inerentes aos indivíduos. Porém, decisões tomadas sob forte influência emocional podem se mostrar equivocadas no decorrer do tempo.

A escassez impacta no direcionamento do pensamento, diminuindo as percepções do ambiente externo. Isto ocorre porque a mente é direcionada biologicamente para as necessidades não supridas, o que dificulta ou até mesmo impossibilita a concentração em assuntos que não tenham conexão com as necessidades mais prementes. Em relação a estas necessidades, entretanto, a pessoa pode se tornar até mesmo mais eficiente, por direcionar todos os seus esforços em sua solução (MULLAINATHAN; SHAFIR, 2016). Segundo Cunha e Herais (2018), a necessidade de conciliar desejo com possibilidade torna os indivíduos extremamente racionais.

A influência social também é determinante, pois os seres humanos têm instinto de grupo, e tendem a copiar os outros para sentirem-se acolhidos. Ao ver outras pessoas comprando, o consumo dá um sentimento de inclusão, principalmente em lugares onde o consumo é culturalmente mais forte (CUNHA; HEMAIS, 2018; SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2009). Desta forma, as decisões por vezes são tomadas em decorrência do senso de grupo ou pelo efeito manada.

Segundo Kahneman (2012), o cérebro humano tem 2 formas distintas de pensar. A primeira é rápida, impulsiva, e remete aos instintos e à economia de energia. A segunda forma é lenta, criteriosa, e tem alto gasto energético. O pensamento rápido é mais instintivo e é utilizado nas decisões simples do dia a dia. Já o pensamento devagar é o que normalmente se denomina pensamento racional. Entretanto, esse não é um processo binário, e as duas formas de pensar ocorrem simultaneamente, alternando momentos de racionalidade lógico-matemáticos com pensamentos intuitivos. Desta forma, não há como saber o quanto de cada decisão tem de racional ou emocional (KAHNEMAN, 2012; LAYTON; DUFFY, 2018).

A teoria da perspectiva diz que, dependendo do contexto que envolve o tomador de decisão, há uma diferença entre probabilidade real de acontecimento e a percepção de probabilidade do agente. Pessoas que só têm opções ruins tendem a

supervalorizar a possibilidade de acontecimentos positivos, o que se denomina “chance de ganhar”. Já as pessoas que estão muito perto de atingir um resultado positivo tendem a potencializar a probabilidade de erro, o que se denomina “chance de perda”. O resultado é que pessoas em situações mais difíceis tendem a ser mais propensas ao risco, enquanto as pessoas em melhor situação tendem a ser mais conservadoras (KAHNEMAN, 2012).

2.2 CONSUMO E PREVIDÊNCIA

As necessidades ou desejos são o gatilho que faz as pessoas agirem. Quando elas se utilizam de algum objeto, o foco não está no bem em si, mas na necessidade que ele possibilita suprir. As decisões dos agentes estão baseadas nos valores psicológicos dos efeitos, na utilidade do bem escolhido. Como a satisfação não pode ser produzida ou comercializada, os bens tornam-se os meios produzíveis e comercializáveis para atingi-la (DRUCKER, 2002; KAHNEMAN, 2012).

Menger (1983) define os bens de consumo como aqueles que estão prontos para serem consumidos, sendo também denominados “bens de primeira ordem”. Alguns produtos encontrados na natureza podem ser assim considerados, como a água, cereais e frutos. Outros produtos dependem da transformação de matéria-prima em um bem de primeira ordem, como, por exemplo, o pão, que precisa de farinha, leite, ovos, sal, calor e tempo para estar apto ao consumo. Observa-se que a farinha não é encontrada em estado puro na natureza, pois é o produto da moenda de cereais. Desta forma, o pão é considerado um bem de primeira ordem, a farinha, um bem de segunda ordem, e o trigo, um bem de terceira ordem.

Conforme a complexidade dos bens de consumo, decorrentes do avanço tecnológico, maior o número de ordens superiores necessárias para sua produção. Para que isto ocorra, é preciso maior grau de especialização dentro do Sistema de Marketing, além de maiores possibilidades de extração e estoque de matéria-prima, tanto em volume, quanto em sortimento. (LAYTON, 2011).

Por exemplo, na fabricação de um automóvel são utilizados portas, volante, motor, transmissão, etc. Para cada um destes itens, são necessários outros, como velas, parafusos, lubrificantes, chapas metálicas, etc. Esta outra etapa, para ser realizada, depende de plásticos, vidro, ligas de aço, alumínio, etc. Para a produção

de plástico, é necessária a transformação de alguns componentes do petróleo. Para a extração de petróleo, são necessários equipamentos de perfuração e bombeamento em profundidade. Para estas ferramentas, começa todo um novo ciclo de dependência de produtos-base. Isto mostra a complexidade da produção de bens de consumo mais elaborados, impossíveis de serem produzidos sem uma rede especializada.

Segundo Menger (1983), para maior segurança da satisfação das necessidades das pessoas, é preciso que se preocupe com antecipação às demandas futuras. A tudo que se refere à preocupação com necessidades futuras, denomina-se “previdência”. A previdência pode ser baseada na guarda de bens de primeira ordem para serem consumidos no futuro – poupança; ou no processo de transformação para a obtenção de bens mais valiosos – investimento. Embora a transformação através do trabalho tenha surgido há milhares de anos, foi a partir da primeira revolução industrial que ela se mostrou claramente como fonte de progresso econômico (SCHWAB; DAVIS, 2018).

Hoppe (2018) afirma que quase todos os bens e formas de satisfação dependem da ajuda de ferramentas de produção ou capital. Isto significa que a maioria dos bens de consumo são resultado de previdência em um momento anterior. A previdência pressupõe planejamento para o futuro, e sacrifício de consumo e tempo presentes para a obtenção de um bem de valor superior ao término do processo. Muitas das escolhas feitas pelas pessoas têm consequências de médio e longo prazo, sendo que os indivíduos pesam conforme seus valores o equilíbrio entre manutenção e consumo presentes e os esforços dispendidos para o futuro (LAYTON; DUFFY, 2018).

Bourdieu (2017, p.171) lembra que “a propensão a subordinar os desejos presentes aos desejos futuros depende do grau em que este *sacrifício* é ‘razoável’”, trazendo à tona a probabilidade de que eventos futuros aconteçam. Como Kahneman (2012) já verificou, a percepção que as pessoas têm sobre probabilidades é bastante diferente da realidade, e, conforme se observou em Mullainathan e Shafir (2016), se há escassez no presente, o futuro simplesmente não existe no pensamento dos agentes. Por isso Bourdieu (2017, p.173) complementa dizendo que

O hedonismo que, no dia a dia, leva a tomar as raras satisfações – ‘os bons momentos’ – do presente imediato é a única filosofia concebível para aqueles que, segundo se diz, não tendo futuro, só

podem acalantar, de qualquer modo, escassas expectativas a seu respeito.

Para que se possa pensar no futuro, percebe-se, é preciso que as necessidades presentes estejam sanadas e que haja possibilidade de excedentes. Alguém que passa fome no presente não se preocupa com o aluguel que irá pagar em 15 anos no futuro. Da mesma forma, pequenos prazeres podem inviabilizar projetos maiores que necessitem de esforço constante por muito tempo – e esta escolha é extremamente pessoal e subjetiva.

Em se tornando possível a previdência, esta pode se dar de várias formas. O armazenamento de bens de consumo para serem consumidos posteriormente se denomina “poupança”. O processo de transformação de bens de ordem superior em bens de consumo é considerado “investimento”. Além dos bens estocados ou transformados, também é considerada previdência o dispêndio de tempo, trabalho ou energia aplicados. Menger (1983) cita também a educação de crianças e jovens como investimento, no que se refere à qualificação das gerações futuras. Ou seja, a previdência não se aplica apenas às necessidades do próprio indivíduo, mas também na preocupação que as pessoas têm com o atendimento de futuras necessidades dos filhos, netos etc.

Embora seja de suma importância a preocupação e planejamento com previdência, não se pode saber de antemão as necessidades que irão surgir no futuro (MENGER, 1983). Alguns atos geram dependência de caminhos, o que pode auxiliar na previsibilidade; outros dependem de condições iniciais, que não podem ser previstas. O entendimento sobre a forma como as pessoas tomam as suas decisões é outra ferramenta que possibilita visualizar necessidades futuras. De qualquer forma, as tentativas de antecipação sempre pecarão por serem mais simplificados que a realidade (GOLDSTONE, 1998).

Durante muito tempo a economia tratou o tempo como algo reversível, simétrico e perfeitamente previsível. Fosse assim, todas as necessidades futuras poderiam ser previstas com exatidão, sendo possível a antecipação através de fórmulas e cálculos econométricos, com o máximo de eficiência (CARVALHO, 2018). Entretanto, a evolução das instituições, organizações e mercados não necessariamente seguem a lógica da eficiência. Há múltiplas conjunturas, algumas acidentais e outras casuais, além da constante oposição de diferentes histórias e interesses pessoais. Muitos fatos não podem ter sua origem definida, sendo identificados apenas após as consequências (DJELIC; QUACK, 2007).

Sendo o tempo, portanto, fonte de mudanças, novidades, expectativas, incertezas e imprevisibilidade (CARVALHO, 2018), toda forma de previdência é caracterizada por uma dose de risco. A poupança pode sofrer algum dano e deixar de existir, ou então ser insuficiente para a demanda total. Também pode tornar-se inútil caso seja em excesso ou a necessidade prevista não se concretize.

O investimento tem um percentual maior de risco, pois envolve a transformação de bens existentes no presente em algo novo no futuro. Os investidores e empreendedores têm a expectativa de que o valor gerado pelo investimento seja superior ao seu custo e supere os riscos envolvidos, por isso tentam compreender da melhor forma possível os acontecimentos passados para planejar o futuro (VAIDYANATHAN; VAIDYANATHAN; WADHWA, 2019).

Os produtores tentam de alguma forma antecipar as necessidades dos consumidores. Porém, as próprias inovações criadas por eles acabam por criar novas ondas de necessidades, gerando uma hélice helicoidal onde a própria tentativa de tentar adivinhar o futuro acaba por impossibilitá-lo. Esse círculo vicioso dificulta a previsibilidade, aumentando os riscos; porém, gera incremento na qualidade de vida, por proporcionar inovação constante (LAYTON, 2011).

Desta forma, para dirimir os riscos e melhorar a eficiência na elaboração e planejamento da previdência, bem como a manutenção do equilíbrio necessário com o consumo e alocação de recursos no presente, é necessário o máximo possível de informações. O estudo histórico permite observar dependências de caminhos que podem ser replicáveis. A observação constante e análise do comportamento humano nos processos de tomada de decisão permitem melhor assertividade. Além disso, o respeito a normas e valores culturais e sociais traz coerência nos processos. Para o planejamento do consumo e previdência, é necessário entender os conceitos de propriedade e posse.

2.2.1 Propriedade e posse

Posse e propriedade são dois estatutos que dizem respeito a um mesmo bem, principalmente no que se refere ao seu desfrute. Posse é considerado um poder de fato, enquanto a propriedade tem a classificação de direito real (CARRANZA-ÁLVAREZ; TERNERA-BARRIOS, 2010). Estes conceitos são

anteriores à própria noção de direito. Com diferentes características em cada civilização, o direito à propriedade e sua regulamentação existem em todos os povos do mundo, e são fundamentais para que haja mercados (ALMEIDA, 2006; ROUSSEAU, 2017).

Há milhares de anos, as pessoas consumiam imediatamente os alimentos colhidos. Quando utilizavam qualquer objeto como ferramenta, e logo o descartavam, não havia o sentimento de propriedade. Mas, quando passaram a querer aquele objeto como sendo seu, guardando-o para utilizar depois, e limitando o acesso a terceiros, passaram a sentir medo de perdê-lo. Sendo este objeto fruto de seu trabalho, surgiu também a necessidade de justiça, pois quem o fez considerava ser justo que o dispêndio de tempo e esforço fosse recompensado pelo resultado. Conforme Rousseau (2017, p.82):

Além disso, como os homens começaram a olhar para o futuro e a ver que tinham alguns bens a perder, não havia um só que não temesse sofrer a represália aos danos que podia causar a outros. Essa origem é natural, tanto mais por ser impossível conceber a ideia de a propriedade nascer de outra coisa que não a mão de obra (...) a divisão de terras produziu um novo tipo de direito, isto é, o direito de propriedade, diferente do que resulta da lei natural.

Hoppe (2018) salienta que o sentimento de propriedade surgiu após os seres humanos deixarem de ser apenas caçadores coletores e passaram a produzir. Ou seja, quando as pessoas tinham comportamento parasitário, apenas retirando mantimentos da natureza, o comportamento era mais biológico e coletivo. Respeitadas as hierarquias naturais de força, tudo era de todos. Mas, quando passaram a produzir, e assim somar novos produtos aos já existentes, surgiram os sentidos de justiça e de propriedade. Embora a posse seja a apropriação de fato, a propriedade apenas pode existir por força de lei (ALMEIDA, 2006).

Assim se estabeleceram as primeiras normas sobre propriedade. Para que todos os membros do grupo social respeitassem as posses alheias e tivessem seus bens protegidos, instituíram entre eles regras de conduta. Posteriormente, os governos escreveram essas leis já estabelecidas entre as pessoas pelos costumes. Os códigos e leis escritas referentes à propriedade são declarações de direitos anteriores, que foram se aperfeiçoando com o tempo (DE CICCIO, 2017).

Segundo Layton (2011), os Sistemas de Marketing precisam de convenções sociais para funcionar. Os códigos de conduta e a cultura dependem do

entendimento mútuo de significados. Os contratos, leis e costumes, para serem eficazes, precisam que haja simetria na valoração entre os agentes, bem como a mútua compreensão dos significados do que está codificado.

A forma como o direito de propriedade é tratada por cada sociedade impõe diferenças substanciais na economia e na política. Partindo do conceito liberal, onde o direito à propriedade é sagrado e absoluto, em direção ao comunismo, onde os bens são coletivos, cada país estabeleceu suas próprias regras, variando sua posição conforme seus valores culturais. A economia ocidental tem viés mais liberal, garantindo o direito à propriedade; porém esse direito não é absoluto, havendo regulamentações por parte de cada governo (ALMEIDA, 2006).

O direito de propriedade no Brasil é regido pelo Código Civil, que, em seu artigo 1.228, diz que “O proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha” (BRASIL, 2002). A lei proporciona segurança jurídica ao proprietário, ao garantir que ele não será esbulhado de seu patrimônio, e que poderá recorrer à justiça quando necessário.

O uso e o gozo a que se referem o artigo significam que o proprietário tem o direito à posse do bem, e a possibilidade de utilizá-lo como bem entender. Já o direito à disposição significa que o proprietário pode vender, dar, emprestar ou alugar, conforme sua vontade. Ou seja, o proprietário pode ceder a posse do bem a terceiros, seja gratuita ou onerosamente, sempre respeitando as formas e limitações legais.

Sobre a posse, o Código Civil brasileiro, em seu artigo 1.196, diz que “considera-se possuidor todo aquele que tem de fato o exercício, pleno ou não, de algum dos poderes inerentes à propriedade” (BRASIL, 2002). E, no artigo 1.200, determina que “é justa a posse que não for violenta, clandestina ou precária” (BRASIL, 2002). Em se tratando de bens imóveis, a posse pode ser conseguida mediante a aquisição da propriedade, ou através de relação contratual com o proprietário. Também existe a possibilidade de posse de imóvel quando não há proprietário, ou quando não há oposição por parte dele por determinado tempo definido em lei. Desta forma, pode-se requerer a propriedade do imóvel através de Ação de Usucapião (BRASIL, 2002).

No Brasil, a propriedade de bens imóveis tem regulamentação especial, sendo obrigatório o registro do mesmo em Cartório, bem como todas as transações a eles relativas. Todos os contratos de compra e venda devem ser através de

Escrituras Públicas, e os ônus reais, como Hipoteca e Penhor, devem estar registrados para que tenham efeito em relação a terceiros (BRASIL, 2002).

A locação dos imóveis é permitida através de relação contratual entre o proprietário e o locatário. Segundo o artigo 565 do Código Civil Brasileiro, “na locação de coisas, uma das partes se obriga a ceder à outra, por tempo determinado ou não, o uso e o gozo de coisa não fungível, mediante certa retribuição” (BRASIL, 2002). Além da locação mediante retribuição, o Código Civil prevê também o empréstimo gratuito através de comodato, conforme seu artigo 579.

A propriedade dos imóveis, portanto, é conseguida mediante transferência de terceiros, ou edificação em terreno já existente. A transferência de terceiros pode se dar através de aquisição, mediante pagamento; recebimento de doação, de forma gratuita; ou recebimento de herança, também gratuito. Através da Ação de Usucapião, pode-se requerer a propriedade de um imóvel que se tenha posse legítima. Entretanto, essa posse será adquirida das mesmas formas já mencionadas. Há ainda outras formas de aquisição de propriedades permitidas na legislação brasileira, entretanto, não têm relação com o objetivo deste trabalho, que foca no mercado imobiliário residencial.

Havendo terreno prévio, é possível construir edificação no local, conforme as regras do local. Sempre em acordo com as exigências legais, após pronta a construção, é necessário averbar a modificação no Cartório de Registro de Imóveis onde o terreno está registrado.

Além dos custos diretos com a aquisição do imóvel, como o valor gasto para a compra, a propriedade apresenta outras despesas. Há despesas financeiras, caso o imóvel seja financiado, como juros e taxas. Imóveis residenciais são bens duráveis de longo prazo, entretanto, necessitam de manutenção. Também há taxas e impostos que incidem sobre a propriedade, sendo que o não pagamento delas pode inclusive implicar na perda do imóvel (BRASIL, 1990). Nos casos onde há constituição de condomínio, há também despesas referentes ao ambiente comum, como segurança, manutenção, dentre outras que variam conforme cada caso.

Como vantagem de se adquirir a propriedade do imóvel, há o direito de disposição do bem, ou seja, o direito de decidir o que será realizado com ele, e a garantia de que ele poderá ser usufruído conforme a vontade do proprietário. Além disso, ele pode ser modificado conforme a necessidade ou desejo do dono (BRASIL, 2002).

A desvantagem da propriedade é a dificuldade em caso de se ter que mudar rapidamente, seja por necessidade do emprego, aumento da família, ou mesmo dificuldades financeiras. Caso haja a necessidade de vender rapidamente o imóvel, é normal que haja deságio. Além disso, muitas melhorias feitas para o bem-estar do proprietário atual podem não agregar valor para um eventual comprador, gerando mais prejuízo.

A posse dos imóveis é adquirida mediante aquisição da propriedade, aquisição da posse, ou mediante locação do bem com o proprietário, seja de forma gratuita ou onerosa. Os custos da posse se referem diretamente à despesa com moradia, independentemente de o imóvel ser próprio ou não.

Sendo imóvel próprio, o capital imobilizado pela aquisição representa uma despesa considerável, embora nem sempre percebida. Esse custo pode ser representado tanto pelo rendimento médio que o valor do imóvel poderia render tendo sido aplicado em outro investimento, quanto pelo valor do aluguel que poderia render caso fosse locado a um terceiro. Caso o imóvel seja de terceiro, há o custo da retribuição que deve ser dada ao proprietário, no caso, o pagamento do aluguel.

Em ambos os casos, de propriedade ou não, há custos decorrentes do uso direto da moradia. Água, luz, melhorias, manutenção e gás costumam ser os mais comuns. Em contratos de locação, pode-se definir quem será o responsável pelo pagamento de tributos ou outras despesas, como os gastos com o condomínio e seguros.

As vantagens da locação estão na facilidade de mudança e na ampla disponibilidade de diferentes imóveis para escolha, sem compromisso a longo prazo. Além disso, não há a necessidade de imobilizar capital. As desvantagens residem na eventual dificuldade em conseguir locação, devido à falta de garantias; na incerteza de poder contar com o imóvel no futuro; e na impossibilidade de fazer modificações na construção sem a permissão do proprietário.

Tanto a aquisição da propriedade quanto a locação têm variações nos preços conforme o mercado. Em havendo excesso de demanda por aquisição de imóveis, o preço da propriedade tende a aumentar. Na locação, havendo mais imóveis para alugar do que pessoas interessadas, há a tendência de baixa no valor dos aluguéis. Caso contrário, em havendo mais interessados em alugar do que imóveis à disposição, os preços sobem.

Nem sempre, entretanto, há a possibilidade de escolha para o interessado. Em estudo realizado em Buenos Aires, Argentina, percebeu-se um aumento no

percentual de inquilinato, entre 2003 a 2013, de 22,2% para 29,8%. Esta mudança no perfil dos residentes foi decorrente do aumento da diferença entre salário e custo dos imóveis, impossibilitando a camada mais pobre da população de estar apta a comprar a propriedade. A impossibilidade de aquisição tornou o aluguel a única alternativa, sendo que, nestes casos, foi observado que o custo com a locação foi mais alto no mercado informal, pelo aumento no risco transacional (RODRÍGUEZ; RODRÍGUEZ; ZAPATA, 2015).

Percebe-se, portanto, que há vários fatores envolvidos na escolha entre aquisição ou locação de imóveis residenciais. Além dos fatores econômicos já expostos, há também valores culturais que influenciam nos processos decisórios. Para um entendimento mais amplo, recorre-se ao Macromarketing, mais precisamente no estudo dos Sistemas de Marketing.

2.3 ESPECIALIZAÇÃO E A FORMAÇÃO DOS SISTEMAS DE MARKETING

Antes de haver especialização, os humanos eram basicamente caçadores e coletores. Como todos estavam envolvidos nas mesmas atividades, seja dentro da mesma tribo, seja em relação às tribos vizinhas, e ninguém acumulava bens, praticamente não havia trocas (HOPPE, 2018). A especialização e a previdência são fundamentais para que ocorra comércio, e, conseqüentemente, a formação de Sistemas de Marketing (LAYTON, 2007; LAYTON, 2009; LAYTON; GROSSBART, 2006).

A especialização permite maior eficiência na produção, e possibilita a criação de produtos mais complexos. Esta produção necessita de vários especialistas diferentes, por isso seria impossível de ser feita por apenas uma pessoa. Assim como o comércio demanda especialização, esta também depende das trocas para evoluir, pois ninguém é autossuficiente na economia atual. Conforme Rousseau (2017, p. 81), “desde que foram necessários homens para fundir e forjar o ferro, foram necessários outros homens para alimentar aqueles”.

Percebe-se a relação que há entre a especialização e os Sistemas de Marketing. No exemplo acima, os agricultores precisavam de ferramentas de ferro, e os ferreiros precisavam de comida. Para que ambos pudessem trabalhar com efetividade, era necessário um sistema de troca entre eles, de forma que os

fabricantes de ferramentas obtivessem alimento suficiente para compensar o tempo dispendido na forja. Entretanto, esta relação nunca foi de equilíbrio. Conforme Rousseau (2017, p. 82):

As coisas nesse estado poderiam ter permanecido iguais se os talentos tivessem sido iguais e se, por exemplo, o emprego do ferro e o consumo dos gêneros alimentícios tivessem sido sempre equilibrados; mas a proporção, que não era mantida por nada, logo foi rompida: o mais forte trabalhava mais, o mais hábil tirava melhor proveito do seu trabalho, o mais engenhoso encontrava meios de abreviar o trabalho; o lavrador tinha mais necessidade de ferro ou o ferreiro mais necessidade de trigo, e trabalhando igualmente, um ganhava muito, enquanto o outro tinha dificuldade de viver.

Este sistema de precificação baseado na escassez ou excesso de produtos serve como base de incentivo para a alocação de recursos nos itens mais necessários (MENGER, 1983). Porém, os incentivos nem sempre são percebidos da forma correta (MULLAINATHAN; SHAFIR, 2016), o que ocasiona desigualdade social dentro do Sistema (ROUSSEAU, 2017) ou fuga para a informalidade (RODRÍGUEZ; RODRÍGUEZ; ZAPATA, 2015).

Além disso, para qualquer combinação entre dois ou mais fatores de produção, existe uma combinação ideal, o que se denomina “lei dos rendimentos” (HOPPE, 2018, p. 50). Para que não haja desperdício de recursos, ou a falta de algum insumo, é necessário que todos os elos do mercado estejam interconectados em sistema, que se auto organizará (LAYTON; DUFFY, 2018).

Quanto mais complexo o Sistema de Marketing, mais difícil é identificar todas as variáveis que determinam sua formação. Bauman (2012, p. 47) diz que “A força necessária não virá por si mesma. Deve ser criada. Também precisa de criadores e autoridades. Precisa de *cultura* – educação, treinamento e ensino”. Entretanto, não é possível ter controle completo sobre todo o fluxo do mercado. Conforme Boudreaux (2017, p. 28),

Esses bens não existem porque algum grande e engenhoso plano humano foi elaborado. Muito pelo contrário, eles existem por causa de uma instituição social que encoraja pessoas a se especializarem em diferentes habilidades, bem como aprender diferentes fatias de conhecimento e reunir diferentes partes de informação sobre o mundo real.

Desta forma, os Sistemas de Marketing se organizam através de instituições culturais e sociais que estimulam a formação do mercado. Estes estímulos vêm através de regras, crédito, precificação e educação (LAYTON, 2009; MENGER, 1983). Quando o sistema de incentivos por si só não proporciona resultados, os governos puxam para si a função de resolver essas falhas de mercado através de intervenção direta na economia (BATOR, 1958).

Dada a incerteza que existe nos fluxos de mercado, a administração do risco torna-se elemento importante na formação dos Sistemas de Marketing. Existem instituições especializadas que visam aumentar a confiança dentro do sistema, como os contratos, fianças, avais, escrituras públicas, cadastros de adimplentes e inadimplentes etc. Também há institutos de seguros, que visam proteger contra os infortúnios que eventualmente possam ocorrer. A segurança jurídica garante que os acordos serão respeitados, e a segurança político-institucional possibilita a continuidade das regras do jogo. Diminuindo-se os riscos, diminuem os custos de transação, e trazem mais eficiência e maior fluxo aos Sistemas de Marketing (LAYTON, 2007).

Assim, com elementos diretos e indiretos os Sistemas de Marketing são direcionados através de estímulos positivos e negativos, gerados tanto racionalmente quanto por fatos aleatórios. A necessidade é o principal motivador, mas há toda uma gama de incentivos que agem simultaneamente, gerando resultados complexos.

2.3.1 Estímulos do mercado

Há vários fatores que interferem na formação dos mercados. A cultura e as instituições fornecem limites morais e normas que servem de balizamento para as decisões dos agentes. Através do gerenciamento de estímulos, é possível redirecionar esforços para moldar as transformações dos sistemas de marketing. (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; LAYTON, 2007; LAYTON, 2009; TIMM, 2018).

Os estímulos podem ser positivos ou negativos. Os positivos podem ocorrer por parte do mercado, ao manter a demanda elevada. Além da necessidade, pode-

se fomentar o desejo, através da cultura, e por meio de manipulação das vontades. Também podem ocorrer através de benefícios fiscais, dados pelos governos, ou através de linhas de financiamento, por meio do sistema financeiro.

Os estímulos negativos, por parte do mercado, são a falta de demanda, seja pela não-necessidade, seja pela mudança das vontades e desejos. O governo pode sobretaxar ou mesmo proibir certas atividades, e o sistema financeiro pode eliminar linhas de financiamento. Além disso, outras dificuldades podem diminuir o interesse dos investidores, como alta burocracia, insegurança, falta de mão-de-obra qualificada, dentre outros.

A necessidade é o principal estímulo à movimentação dos mercados. Algumas são previsíveis, por serem inatas aos seres humanos. Skidelsky e Skidelsky (2017) indicam que a saúde, segurança, respeito, personalidade, harmonia com a natureza, amizade e lazer constituem bens básicos, e que a humanidade sempre se moverá em busca dessas satisfações. E, mesmo supridas, as pessoas não se darão por satisfeitas, pois, segundo os autores (p.52),

Nós nos entediamos com aquilo que temos. A satisfação das necessidades, a eliminação do desconforto, produz um estado não de tranquilidade, mas de insatisfação, que precisa ser aliviado com a novidade, assim como a coceira quer ser coçada.

O mercado, portanto, sempre seguirá em evolução e com demanda constante, para satisfazer a busca das pessoas por novidades. E, além do desejo natural das pessoas em obter novos bens, podem surgir causas disruptivas causando novas necessidades, como desastres ambientais, pandemias, guerras, ou quaisquer outras formas que tragam condições iniciais para um novo mercado (GOLDSTONE, 1998).

A cultura é grande responsável por trazer parâmetros para a valoração dos indivíduos, principalmente no que se refere a seus desejos. É a sociedade que determina como se dará a alocação de recursos por meio da especialização, e esse processo é cultural. O comportamento individual é interpessoal, interferindo nas estruturas e modificando gradativamente a cultura, pois as vontades mudam, porém, sempre atreladas no sistema cultural (DIXON, 1984).

Em um sistema de marketing complexo, onde há vários estoques, várias pessoas querendo produzir e ainda mais pessoas precisando consumir, surge o instituto do crédito, onde quem tem poupança empresta a outro que necessita do

produto estocado, seja para consumo, seja para produção (LAYTON, 2007). Entretanto, sempre que se abre mão de um bem que está pronto para consumo para recebê-lo novamente no futuro, cria-se o risco, que é a incerteza quanto ao retorno posterior.

Para dirimir os riscos, surgem novos institutos, como os governos, que visam trazer segurança jurídica e institucional, os contratos e suas formas de execução forçada, laços de confiança e instituições especializadas em seguros. A confiança é essencial para que ocorram trocas a crédito e novos investimentos, por isso a necessidade de institutos de governança para operar os Sistemas, que sejam respeitados e/ou temidos por todos os agentes (LAYTON, 2009; LAYTON, 2007; LAYTON, 2019).

Além de produzir incentivos positivos para os Sistemas de Marketing, os governos também trazem incentivos negativos, através da taxaçoão através de impostos, pela burocracia exigida e pela proibição ou limitação de atividades através de normas legais. O excesso de legislação, entretanto, causa o afastamento dos agentes do Sistema de Marketing para sistemas informais. Assim sendo, o nível de estímulos positivos e negativos dados a um mercado interferem diretamente no desenvolvimento da sociedade que forma o Sistema de Marketing.

2.3.2 Relação entre o mercado imobiliário e a sociedade

O mercado imobiliário tem relação direta com o desenvolvimento da sociedade e sua disposição. Premissas básicas do desenvolvimento social são oriundas do acesso à saneamento, oferta de eletricidade, combustível, água potável, logística, e serviços de infraestrutura. Quando não há oferta suficiente para toda a demanda, ocorre aumento de preços referentes à moradia, o que serve como filtro entre classes econômicas, discriminando quem tem ou não condições de acesso.

Quando há déficit habitacional, como ocorre no Brasil, as classes mais elevadas disputam áreas com maior infraestrutura, e as classes mais baixas amontoam-se nos lugares restantes. Além da falta de estrutura básica, recorre-se à informalidade, aumentando os riscos e comprometendo todo o futuro das gerações seguintes. O sistema imobiliário é movido por essa divisão social, a fortalece e materializa. Pesquisas recentes com *big data* revelam o quanto que o local onde um

indivíduo nasce e cresce interfere diretamente em seu futuro (STEPHENS-DAVIDOWITZ, 2018).

A literatura indica que há 3 lógicas no desenvolvimento das cidades que habilitam o acesso à habitação: a lógica do mercado – onde a capacidade aquisitiva das pessoas serve de estrutura para as condições de produção e acesso à moradia; a lógica pública – que resolve ou acentua a problemática habitacional mediante normas e através de projetos e execução de políticas habitacionais; e a lógica da necessidade – promovida por aqueles setores não atendidos pelo mercado formal, que acabam solucionando suas necessidades através de estratégias informais (RODRÍGUEZ; RODRÍGUEZ; ZAPATA, 2015).

A lógica do mercado é aquela que segue as leis econômicas de oferta e procura, onde a demanda gera um incentivo à produção e comercialização de imóveis residenciais. Onde há pessoas querendo comprar residências, haverá alguém disposto a construir ou vender, sendo que o preço variará conforme a disponibilidade e escassez de imóveis. Alguns imóveis irão valer mais que os outros, e quem tiver condições e interesse irá adquiri-los, ao passo que as pessoas que tiverem menor condição econômica terão que se sujeitar a imóveis mais baratos, aluguel, ou alguma outra forma possível.

A lógica pública decorre do entendimento de que o Estado tem influência direta no sistema habitacional, através de regulamentações, linhas de crédito, ou através de interferência direta, como por exemplo, a entrega de casas populares. Os serviços de infraestrutura também geram consequências; onde não houver ruas pavimentadas, água encanada, esgoto, transporte público etc., os imóveis irão valer menos, tornando-se um local que irá concentrar população carente. Quanto maior a infraestrutura disponibilizada, mais atrativos serão os imóveis ao redor, o que irá inflacionar os preços, impossibilitando às camadas mais pobres o acesso.

Quando a lógica do mercado e a pública marginalizam as pessoas, não oferecendo acesso à moradia, ou tornando muito difícil os meios oficiais, surge a lógica da necessidade. As pessoas sem condições de obterem residência pelos métodos oficiais irão buscar formas alternativas, como ocupações, aluguéis informais, e quaisquer outros meios que estejam acessíveis. Via de regra, o excesso de normas dificultadoras promove a informalidade, tornando-se assim ineficazes (RODRÍGUEZ; RODRÍGUEZ; ZAPATA, 2015).

Estando as pessoas separadas geograficamente dentro das cidades em razão de sua capacidade econômica, todo o mercado ao redor se adapta à

população local. Shoppings e outras instalações procuram se instalar em regiões onde habitam pessoas com renda maior, e as lojas de varejo com foco no público de baixa renda instalam-se onde elas têm maior acesso (CUNHA; HEMAIS, 2018). Portanto, a forma como o sistema imobiliário residencial é materializado em cada cidade influencia em todo o desenvolvimento do município.

Além das consequências diretas e visíveis que o setor residencial gera no presente, as diferentes percepções que as pessoas têm sobre consumo e previdência definem ambientes futuros. Planejamento a longo prazo traz tranquilidade e riqueza para as próximas gerações, e decisões equivocadas trarão prejuízos. Quem nasce em uma favela não é responsável pela construção dela, mas terá sua vida guiada por acontecimentos passados. Da mesma forma, quem nasce dono de imóveis de luxo usufruirá por toda a vida dos benefícios da previdência de um antepassado. O setor imobiliário residencial é um ótimo exemplo de como um Sistema de Marketing específico afeta e é afetado pela sociedade que o compõe, seja de forma oficial, seja por meios informais.

Com os fundamentos teóricos acima expostos, obtém-se a estrutura que norteou a pesquisa empírica deste trabalho. Consumo e previdência são dois aspectos de um mesmo objeto, diferenciando-se no âmbito temporal. A maneira como as pessoas racionalizam – com suas devidas limitações – os efeitos do tempo no processo de consumo interfere nos investimentos e poupanças. E é justamente neste ponto que está o foco deste trabalho – entender os processos cognitivos em relação ao consumo/previdência que são utilizados na materialização do mercado imobiliário residencial de Porto Alegre – RS.

Figura 1 – Estrutura teórica



Fonte: Elaborado pelo autor

Ao utilizar como base teórica a análise da racionalidade humana no processo de tomada de decisões econômicas, principalmente no que diz respeito às limitações e interferências externas e biológicas, este *framework* serviu de base para as entrevistas realizadas na pesquisa empírica. Assim sendo, os métodos de coleta de dados e de análise foram conduzidos por essa linha teórica, como é explicitado no próximo capítulo. Após a descrição dos métodos utilizados, há o capítulo com a apresentação e análise dos resultados, e, por fim, as considerações finais.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente trabalho tem caráter exploratório descritivo-analítico, e os dados coletados através de multimétodos qualitativos foram analisados de forma interpretativa (HACKLEY, 2003), segundo o método hermenêutico-dialético (CHAGAS; NETTO, 2019).

A complexidade dos Sistemas de Marketing não pode ser captada unicamente através de um registro momentâneo. Marketing é fluxo, e as constantes modificações através do tempo são basilares para sua compreensão. Conforme Smith e Lux (1993), a história, através do estudo de toda a complexidade do comportamento humano, é uma das principais ferramentas para a análise da complexidade e volatilidade do consumo. Savitt (1980) complementa ao dizer que a história mostra as mudanças e os fatores que as influenciaram, assim como suas consequências.

As mudanças deixam um rastro histórico que possibilitam analisar relações de causalidade, correlações, e até mesmo auxiliam na previsão de eventos futuros, embora os acontecimentos nem sempre sigam uma lógica, pois existem múltiplas conjunturas, algumas planejadas e outras casuais (DJELIC; QUACK, 2007). Assim, a maior contribuição da análise histórica está em explanar causas complexas de mudanças, o que torna fundamental a utilização de dados históricos nas pesquisas em Marketing (CROSS, 2002; SAVITT, 2009; SMITH; LUX, 1993).

O estudo histórico de Sistemas de Marketing recai sobre o comportamento humano. As pessoas agem baseadas em motivações, e os acontecimentos derivam de uma mescla de diferentes indivíduos que tendem a maximizar seu próprio bem-estar, através de interações entre outras pessoas e o ambiente (GOLDSTONE, 1998). Dentro dos Sistemas de Marketing, a alocação dos esforços é determinada pela sociedade, através dos valores culturais. A cultura – que molda e é moldada constantemente - é influenciada pelos comportamentos individuais, pois as vontades mudam no decorrer do tempo (DIXON, 1984).

Não existe regularidade nas ações humanas, pois o comportamento é guiado por motivos. Assim, quando se objetiva antecipar o futuro, é necessário compreender esse comportamento. As ações são condutas intencionais, uma

demonstração da vontade do indivíduo. As escolhas seguem também os instintos e as necessidades fisiológicas, mas o ser humano opta entre fins conflitantes.

Além da complexidade decorrente da passagem do tempo, que ocasiona a mudança nos agentes, fluxos e valores, dentro dos Sistemas de Marketing ocorrem paradoxos complexos compreendidos por múltiplas realidades analíticas e diferenças de significados entre mesmos símbolos. Não há como estudar as relações humanas isolando-as do contexto, ou sem alguma forma de influência do pesquisador (CHAGAS; NETTO, 2019).

Em projetos de pesquisa que proponham métodos qualitativos de coleta de dados, o método interpretativo oferece uma forma de se obter profundidade e sofisticação quando não se intenta a criação de generalizações ou leis gerais. O método pode ser utilizado para a obtenção de riqueza de detalhes na descrição de questões, problemas ou eventos específicos, formando base para estudos futuros (HACKLEY, 2003).

A pesquisa interpretativa é baseada no conjunto de suposições sobre a natureza do entendimento do ser-humano. Em se tratando de entrevista em profundidade, a conversa é traduzida em palavras escritas, e depois interpretadas, em um círculo hermenêutico, contendo o diálogo entre entrevistado e pesquisador. O resultado dessa tradução é uma série de reinterpretações que visam a melhor retratação do objeto estudado (HACKLEY, 2003).

Dentro do método interpretativo, a hermenêutica-dialética, segundo Chagas e Netto (2019, p.11), propõe-se “ao estudo da linguagem, veículo e limite de qualquer processo de manifestação, construção ou apreensão do conhecimento, sem, no entanto, olvidar suas condicionantes e determinantes no contexto espacial e histórico”. O método hermenêutico-dialético é, portanto, além de uma forma de investigação científica, uma postura filosófica e epistemológica de, racionalmente, perceber e compreender o que se mostra como fatos (CHAGAS; NETTO, 2019).

Para a utilização do método hermenêutico-dialético neste trabalho de pesquisa, foram seguidas as 3 predisposições na análise dos fatos mencionadas por Chagas e Netto (2019): análise de aspectos espaço-temporais – principalmente ao se tratar de assuntos referentes a percepções envolvendo previdência; respeito à racionalidade das fontes – baseado na racionalidade limitada; e busca pela intencionalidade – ao se ocupar de ações volitivas.

Portanto, ao se pesquisar a percepção de indivíduos dentro de um Sistema de Marketing, através de dados carregados de subjetividade e interpretações, foram

utilizados multimétodos qualitativos, analisados segundo o método hermenêutico-dialético, através da triangulação teoria-descrição-análise-teoria, conforme preconizado por Chagas e Netto (2019).

3.2 CONTEXTO

O presente trabalho de pesquisa foi desenvolvido no Município de Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, no extremo sul do Brasil, e envolveu o estudo sobre a percepção sobre consumo e previdência no mercado imobiliário residencial.

Fundada oficialmente no dia 26 de março de 1772, Porto Alegre começou a ser povoada em 1752, por meio da vinda de 60 casais portugueses açorianos. Em 24 de julho de 1773, tornou-se a capital da capitania. Com uma área de 496.684 km², sua geografia é diversificada: o centro urbano é emoldurado por um anel de morros de cume arredondado, com até 311 metros de altura, que abrangem 65% de sua área; e o lago Guaíba delimita a cidade com 72 km de orla fluvial – 16 ilhas estão sob a jurisdição do Município. A altitude média em relação ao mar é de 10 metros (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2020).

Com quase um milhão e meio de habitantes (o último censo demográfico, de 2010, indica 1.409.351 pessoas), sua população é multicultural e multiétnica. O município recebeu imigrantes de várias partes do mundo, com destaque para os portugueses, alemães, italianos, espanhóis, poloneses, judeus, libaneses e africanos. Isto traz uma pluralidade de culturas que impacta na forma como a cidade se desenvolveu (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2020).

Porto Alegre foi a primeira capital do país a ter um Plano Diretor, a partir de seu “Plano Geral de Melhoramentos”, datado de 26 de agosto de 1914. Mais 4 Planos Diretores seguiram até os dias de hoje. Atualmente a cidade conta com 81 bairros oficiais, sendo que os 4 mais populosos – Rubem Berta, Sarandi, Restinga e Lomba do Pinheiro – somam juntos mais de 250.000 habitantes. O total de domicílios particulares em Porto Alegre é de 574.001 (PORTO ALEGRE, 2020).

Os números mostram a grandeza da cidade. Mas a sua construção foi a soma de todas as suas individualidades. O município é uma entidade abstrata, e não possui vontade e nem age. São as pessoas que o formam, que o vivem e o

planejam. E é na percepção que estas pessoas têm sobre o consumo e a previdência que o presente trabalho buscou subsídios empíricos para a construção de resultados à luz do Macromarketing.

Assim, a pesquisa teve foco nos agentes que compõe o sistema. 10 pessoas foram entrevistadas, sendo que a escolha dos mesmos se deu pela heterogeneidade. Foram entrevistados 5 homens e 5 mulheres de 10 diferentes bairros, com idades entre 25 e 70 anos, com padrões de vida e experiências diferentes entre si. O material coletado nas entrevistas trouxe riqueza de dados que proporcionou diferentes análises das percepções.

Os bairros representados pelos entrevistados foram: Ruben Berta, Lomba do Pinheiro, Nonoai, Partenon, Sarandi, Jardim Itu-Sabará, São João, Higienópolis, Petrópolis e Boa Vista. Dentre os entrevistados, 6 possuem imóvel próprio, sendo que destes, 3 pagam financiamento, e outros 3 têm o bem quitado; 2 entrevistados pagam aluguel; 1 entrevistado vive em imóvel irregular; e 1 entrevistado possui imóvel próprio financiado, mas mora em apartamento alugado.

Além das entrevistas, foi consultado material de divulgação de imóveis, uma proposta oficial de venda, e 2 contratos-padrão, para a análise de práticas de agentes envolvidos com incorporação, comercialização e financiamento de imóveis. Além disso, foram consultados sites institucionais para verificação de dados e contextos. A forma detalhada de como os dados foram coletados é explicada a seguir.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Seguindo a lógica da hermenêutica-dialética (CHAGAS; NETTO, 2019), o referencial bibliográfico serviu de base para a construção da estrutura teórica representada pela Figura 1. Esta estrutura foi utilizada como guia para a construção do roteiro para entrevista em profundidade – Apêndice A.

Baseado na estrutura da Figura 1, os entrevistados foram escolhidos de forma que houvesse heterogeneidade nos dados colhidos. Desta forma, foram selecionados participantes de diferentes bairros, com diferentes idades, com paridade de gênero, e que vivenciaram situações diferentes – proprietário, locatário,

locador, possuidor. Há também diferentes classes sociais representadas, e diferentes graus de instrução.

O número de entrevistados foi definido conforme a sensação de completude da pesquisa. Não havia um número prévio ideal de entrevistados. Quando se chegou a 8 entrevistas realizadas, percebeu-se que o material coletado já proporcionava bom suporte para análise. Foram efetuadas mais 2 entrevistas para complementar os dados existentes, e se partiu para a etapa seguinte da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas através de videochamada, utilizando-se preferencialmente as plataformas Zoom e Microsoft Teams. 2 entrevistados com idade mais avançada foram entrevistados via celular. Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado, e posteriormente foram degravadas de forma manual. Após a degravação, com o auxílio da estrutura teórica da Figura 1, e com base no referencial bibliográfico, foram feitos mapas de conexões entre percepções e conceitos teóricos, e foram identificadas lacunas.

Posteriormente, para o preenchimento das lacunas percebidas, buscou-se material de divulgação de empresas que atuam na construção, comercialização e intermediação de negócios imobiliários. Foi realizada uma simulação de compra e venda, e foram analisados 2 contratos-padrão de diferentes empresas. Por fim, foram consultados sites institucionais para a obtenção de dados complementares. Finda a coleta de dados, fez-se a análise dos mesmos.

3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados colhidos proporcionaram diferentes análises, todas dentro do método interpretativo hermenêutico-dialético, ou seja, com triangulação na forma teoria-descrição-análise-teoria (CHAGAS; NETTO, 2019). Desta forma, com base no referencial bibliográfico, as informações empíricas colhidas foram analisadas nos seguintes contextos teóricos: escala de valores; percepções temporais de consumo e previdência; planejamento; e outros fatores relevantes.

Seguindo o método hermenêutico-dialético, os contextos teóricos serviram de base para a análise. Cada aspecto abordado seguiu o padrão descrição-análise-teoria. A descrição, em se tratando das entrevistas, consiste na transcrição de trechos das degravações, na forma literal. Em se tratando de documentos (físicos ou

eletrônicos), há transcrições literais ou resumos de pontos considerados importantes para a pesquisa.

Para a análise dos dados, seguiram-se os cuidados indicados por Chagas e Netto (2019) em relação a: análise dos aspectos históricos e conjunturas vinculadas às fontes; respeito pela racionalidade das fontes, dentro das limitações abordadas por Simon (1997), para a compreensão espaço-temporal do conhecimento produzido; e a compreensão da intenção do emissor da mensagem, dentro dos conceitos de volição e significados (CHAGAS; NETTO, 2019).

Após a descrição e análise, foi feita uma relação entre os dados colhidos e analisados com a teoria pré-existente, confirmando, rejeitando ou, principalmente, complementando aspectos teóricos. Em alguns casos, foram elaborados *frameworks* que possibilitam a melhor visualização dos conceitos discutidos.

Por fim, o capítulo de Considerações Finais traz uma síntese dos temas abordados, relacionando os resultados da pesquisa empírica com o Macromarketing, e apresentando as contribuições teóricas e práticas que este trabalho gerou.

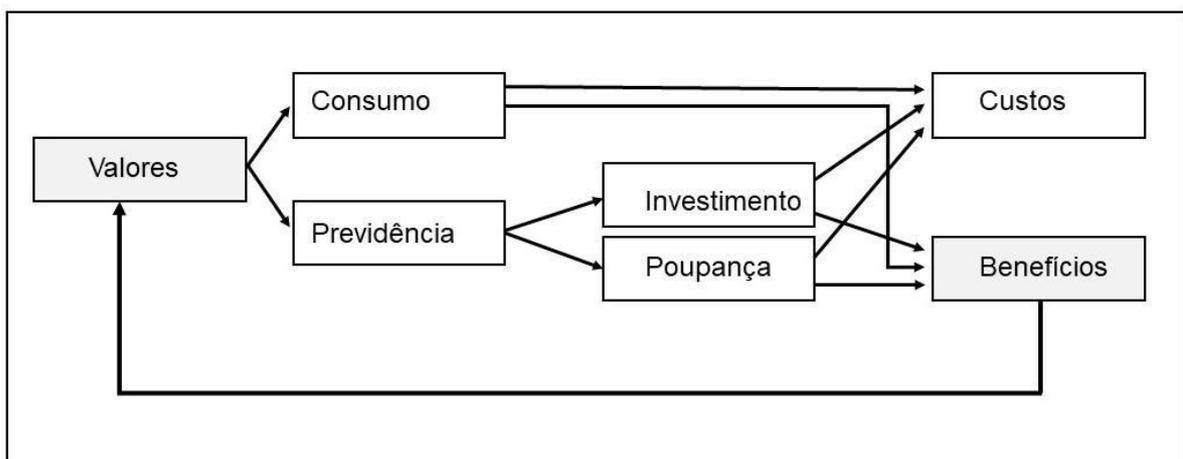
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados gerados através da pesquisa empírica são analisados neste capítulo conforme o embasamento teórico feito anteriormente. Primeiramente são tratados os dados referentes à escala de valores que possuem relação com as necessidades de moradia. Em seguida, é analisada a clareza nos objetivos-meio e objetivos-fim dos pesquisados. Após, são analisadas as ferramentas utilizadas nos processos decisórios. Depois, são analisadas outras situações que podem interferir nas decisões dos agentes. Por fim, faz-se a análise sobre como as decisões sobre consumo e previdência no setor imobiliário interferem na sociedade.

4.1 ESCALA DE VALORES

Uma primeira análise que se pode fazer com os dados coletados é em relação à escala de valores dos agentes. Existe grande assimetria entre os benefícios esperados, tanto no consumo imediato quanto referentes à previdência. A Figura 2 mostra a forma como os benefícios esperados se relacionam com os valores de cada indivíduo.

Figura 2 – Valores e objetivos



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme visto em Simon (1997), alguns objetivos são meios para se chegar a outros objetivos-fim. Na figura 2, o objetivo final está retratado como “benefícios”, que devem corresponder aos valores do agente. Os objetivos-meio, que servem como ferramenta para chegar ao objetivo final, podem ser tanto imediatos (consumo) quanto futuros (previdência), que, por sua vez, podem também ser “investimento” ou “poupança”. A cada uma destas escolhas, incorrem custos. Para efeitos deste trabalho, “custos” se refere a tudo aquilo que o agente precisa abrir mão ao obter os “benefícios”.

Assim, um dos principais custos para realizar objetivos futuros é o próprio tempo. Privações cotidianas também podem se mostrar custos valiosos, que se mostram visíveis através da falta de dinheiro. Em relação aos objetivos imediatos, o maior custo se percebe na falta de uma perspectiva de melhora futura. Cada agente tem sua própria escala de valores em cada uma das situações-meio. A maneira como cada pessoa imagina o futuro e a sua capacidade de fazer sacrifícios no presente interferem diretamente. Isto tudo, é claro, na situação normal de escassez. Quem tem condições de suprir todas as suas necessidades momentâneas e ainda guardar para o futuro, sem custos, não precisa fazer escolhas. Não é a situação de nenhum dos entrevistados.

Para esta pesquisa, não foram entrevistados moradores de rua. Portanto, todos os respondentes moram em algum imóvel residencial. Como este trabalho traz por contexto o setor imobiliário residencial de Porto Alegre, o objetivo principal (benefícios) tem relação com moradia.

Questionados sobre a residência ser um bem de consumo ou uma previdência para o futuro, os entrevistados citaram diversos fatores que consideram relevantes para qualificá-lo como um ou outro. A primeira separação que se faz é em relação a ser imóvel próprio ou alugado. As vantagens de consumo do imóvel próprio consistem na possibilidade de modificação, na ausência do custo de aluguel e na localização. Para quem paga aluguel, as vantagens observadas são a liberdade de trocar de imóvel com facilidade, a localização e a despreocupação com problemas corriqueiros de manutenção. A entrevistada #3 falou sobre sua opção em morar em imóvel alugado:

Já pensei em comprar, só que em razão da minha idade, e da minha condição hoje de solteira, de eu não estar tão estável ainda

profissionalmente, o fato de eu não comprar uma casa, não colocar toda uma renda investida num imóvel ali, me dá a liberdade de eu poder me mudar para outros lugares, né (entrevistada #3).

A entrevistada #6, que também mora em imóvel alugado, argumenta sobre modificações no imóvel de terceiros, e sobre a tranquilidade em relação à manutenção:

Na verdade, a vantagem do alugado é que alguns problemas que acontecem não dizem respeito a mim. Eu repasso para o proprietário. Agora, se o apartamento fosse meu, todos os problemas seriam meus. Claro, tu quer mudar uma, sei lá, quebrar uma parede. Enfim. Tu não vais fazer, ou se tu fazer tu tens que pensar que tu vai ter que depois desfazer, né, algo. Obra, e tal. Mas eu não vejo grande problema. Não é um problema (entrevistada #6).

Percebe-se que as entrevistadas #3 e #6 não demonstram necessidade de ser proprietárias de algum imóvel. A entrevistada #3 sugere atribuir, neste momento, maior valor à liberdade, o que contrasta com a rigidez de ter um endereço permanente. Já a entrevistada #6 identifica pequenas necessidades relacionadas à moradia, mas não à propriedade em si. As decisões delas de morar em imóvel alugado é coerente com a sua escala individual de valores e percepção de necessidades mais prementes, o que corrobora a abordagem teórica trazida por Kant (2003), em relação ao uso da racionalidade para fazer escolhas baseadas nas necessidades; Menger (1983), em relação às escalas de valores serem diferentes em cada indivíduo; e Mullainathan e Shafir (2016), sobre as necessidades mais prementes.

A localização é considerada um fator importante, tanto para quem mora em imóvel próprio, quanto para quem paga aluguel. Segundo a entrevistada 8#:

Ter algum comércio próximo, assim, alguma possibilidade de comércio próximo. É um deslocamento tranquilo, assim, que eu sei que o trânsito, ele tem fluxo em alguns horários que ele é maior, enfim, mas que eu

pudesse me deslocar pra outras partes da cidade sem ter muita dificuldade (entrevistada #8).

Para a entrevistada #6, a localização é tão importante que pode ser o principal motivo para escolher o aluguel em detrimento da aquisição:

Olha. Eu aluguei este apartamento porque é perto dos meus tios, e se eu fosse financiar, eu não conseguiria financiar aqui no bairro. E financeiramente ok, que tu paga um apartamento 30 anos e deixa de herança, mas não faz diferença tu pagar aluguel ou comprar. Assim, a não ser o fato de deixar de herança. Então como eu não ia conseguir financiar aqui, porque aqui não tem muitos imóveis novos, e quando tem são imóveis bem mais caros assim né. E os antigos, pra tu financiar, tu tem que dar uma entrada muito grande. Então, por isso (entrevistada #6).

A preocupação com a proximidade do comércio e a facilidade de locomoção, apontada pela entrevistada #8, e a proximidade com parentes, levantada pela entrevistada #6, alinham-se às necessidades de interações interpessoais e com o ambiente, abordadas por Goldstone (1998) e Dixon (1984). Também mostra-se presente a capacidade de percepção do ambiente (KAHNEMAN, 2012) no momento de fazer escolhas.

Para quem considera a aquisição de um imóvel como sendo um investimento, os benefícios esperados podem ser financeiros, como o não-pagamento de aluguel, a valorização do imóvel, e a utilização como moeda de troca; e benefícios não-financeiros, como a segurança de poder permanecer no local. Conforme o entrevistado #1:

Ahm, foi correto, porque comparando ainda o preço de um aluguel e o preço que eu tô pagando pelo financiamento, e os valores, até acho que tá mais barato o financiamento do que um aluguel. (...) O retorno é, ..., o investimento é o capital que eu vou ter, e também como hoje o valor tá mais baixo do que o, um aluguel, ele acaba tendo impacto financeiro no dia a dia, né (entrevistado #1).

A entrevistada #8 fala sobre valorização e utilização do imóvel como moeda de troca:

Um investimento. (...) Porque é uma garantia, né, uma moeda de troca. Por exemplo, o carro, né, o carro a gente já sabe que já sai desvalorizado da loja, né, por exemplo. Ele vai desvalorizando ao longo do tempo. Quando, se eu precisar usar o dinheiro do carro pra qualquer coisa que

quer, enfim, situação que eu precise do dinheiro, eu sei que o valor dele já vai estar bem reduzido. Agora, um imóvel, a tendência é valorizar, principalmente se aquela área for adquirindo comércio, né, um crescimento maior, uma circulação maior de pessoas, ele vai, se o entorno for desenvolvendo também, né, com boas áreas de lazer, enfim, ele vai se valorizando. Então se eu resolver dar uma guinada na vida, né, e me mudar novamente para um outro lugar, por exemplo, eu vou ter aquele imóvel com valor mais elevado do que eu comprei. Ou uma garantia, né, de, preciso da renda, enfim, dali a pouco eu posso alugar o meu imóvel também. Enfim, tem várias opções, né, a partir do imóvel próprio, que eu consideraria pra tê-lo, né (entrevistada #8).

O entrevistado #2 não considera os retornos financeiros vantajosos. Para ele, o principal retorno vem na segurança de se ter um imóvel. É um valor psicológico cujo preço econômico vale a pena pagar. Segundo ele:

Eu não sei, eu acho que, ahm, eu me lembro há muito tempo atrás eu fiz uma palestra da XP Investimentos, e o palestrante, já em 2010, 2008, uma coisa assim, veio, já ... o questionamento que tu fez é o mesmo. Basicamente, né. E ele levantou dizendo assim: gente, financeiramente, não há dúvida de que se tu for fazer uma, botar uma locação em relação ao investimento que tu vai fazer para fazer uma aquisição, ponto, a locação vai valer um pouco mais a pena. Agora, psicologicamente, a questão de ter uma residência, talvez tu possas pensar nisso inconscientemente como investimento, mas um investimento de segurança. Assim, não se acopla muito à questão de rentabilidade, mas investir em segurança, acho que é isso (entrevistado #2).

Seja com o intuito de perceber retornos financeiros, psicológicos ou de uso, os entrevistados #1, #2 e #8 visualizam um retorno maior no futuro do que no presente, o que se alinha com o pensamento de Hoppe (2018). Os entrevistados apresentam linhas de raciocínio semelhantes, onde pesam os ganhos esperados com o custo para alcançá-los, conforme antecipado por Rousseau (2017), e escolhendo conforme a razoabilidade dos resultados previstos (BOURDIEU, 2017).

A entrevistada #6 trouxe um outro ponto importante, já trazido teoricamente por Kant (2003), que é a preocupação com terceiros. Na opinião dela, comprar ou alugar um imóvel é indiferente para o próprio agente, mas gera consequências para a geração futura:

De pagar algo, que eu sei que vou pagar a vida inteira, mas que fique pro (...) (filho), não é porque eu vejo diferença entre eu pagar aluguel e pagar prestação, né. A única diferença é essa, né. Ficar como bem para o meu

filho. Mas pra mim não vai fazer diferença, eu vou seguir pagando igual, né (entrevistada #6).

Também pensando na geração futura, mas cética em relação ao bem imóvel deixado como herança ser algo positivo para o herdeiro, a entrevistada #3 argumenta:

Não tenho essa preocupação hoje, e acho que não vou ter no futuro, porque eu posso não deixar uma casa, mas eu posso deixar um baita de um dinheiro pro meu filho e ele vai poder comprar quantas casas ele quiser. E não ficar preso em vender aquela casa pra poder comprar a que ele quer. Então eu não iria me preocupar com isso. Nem agora nem no futuro. Eu queria fazer um bom pé de meia, ter uma boa estrutura, e fazer render, daqui a pouco, o dinheiro que eu tenho, pra me dar uma condição boa, e dar uma condição pra minha futura geração. Mas eu acho ruim deixar vinculado a casa. Tem que vender. Dificilmente o herdeiro vai morar na casa aquela. Imagina, perdeu o parente, não vai querer morar. Daí vai ter que vender, vai ter que não sei o quê, gastar com imposto, um monte de coisas. Eu não. Pega o dinheiro e compra, faz o que tu quiseres. Vai virar o resto da vida um nômade, só andando, viajando. Vai ser feliz (entrevistada #3).

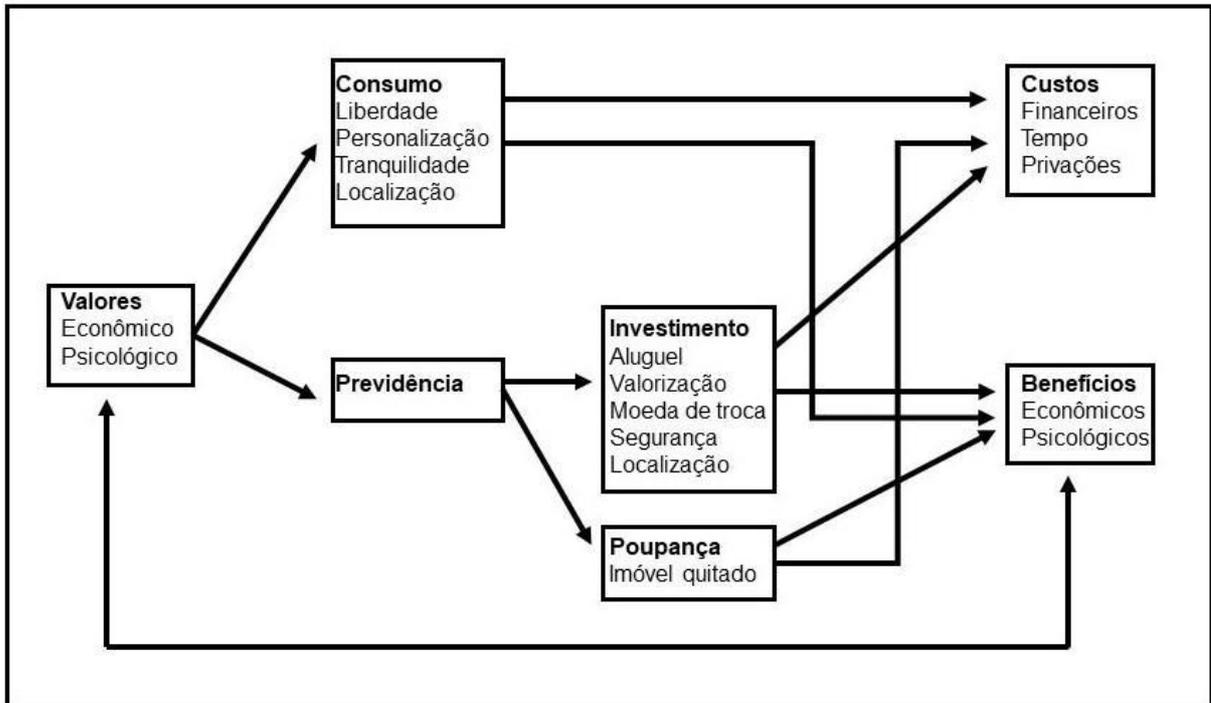
A preocupação com gerações futuras varia conforme o indivíduo já tem filhos, ou se planeja tê-los. Mas, embora a preocupação com a necessidade de terceiros, principalmente descendentes, seja grande (KANT, 2003), dificuldades presentes podem prejudicar planos para previdência, por possuírem maior urgência (MULLAINATHAN; SHAFIR, 2016).

O fator “localização” tem duas importâncias distintas, fazendo com que se enquadre tanto para quem considera o imóvel bem de consumo quanto para quem considera investimento. Corriqueiramente, a facilidade de acesso, as atratividades da região e o convívio com os vizinhos fazem com que as vantagens da boa localização sejam usufruídas no dia a dia. Além disso, a localização pode fazer com que o imóvel valorize através do tempo, sendo um importante fator para se considerar em relação ao bem como investimento.

Outro fator relevante é o fato de o imóvel estar quitado. Quem paga financiamento normalmente compara os valores que gastaria com aluguel. Já quem tem o imóvel quitado, usufrui da tranquilidade de ter um gasto a menos. Embora contabilmente o capital imobilizado seja uma grande despesa, na prática, ele não é sentido pelo agente, que tem um ganho psicológico de tranquilidade.

Baseado nas respostas dos entrevistados, chega-se à Figura 3, que traz um panorama dos principais valores por eles mencionados.

Figura 3 – Valores e objetivos 2



Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 3 traz a mesma relação entre benefícios esperados e valores individuais, agora com exemplos empíricos trazidos pelos entrevistados. Os benefícios e valores levantados compreendem os econômicos e psicológicos. Para alcançá-los, os custos costumam ser financeiros, de tempo, e privações cotidianas. Entre os valores e os benefícios, há escolhas que devem ser tomadas por cada indivíduo, baseados em suas escalas de valores e capacidade racional. Ao se compreender que pessoas têm diferentes valores e objetivos, muitas decisões interlocutórias são mais facilmente compreendidas. Entretanto, nem sempre esta relação está nítida para os agentes, por isso é importante entender o contexto de cada um.

Após a análise e descrição dos valores trazidos pelos entrevistados, e antes que se possa fazer cálculos e comparações, é necessário que se conheça a realidade de cada situação. Os valores são os benefícios pretendidos. Para que se alcance o objetivo final, são necessárias várias decisões interlocutórias, que são

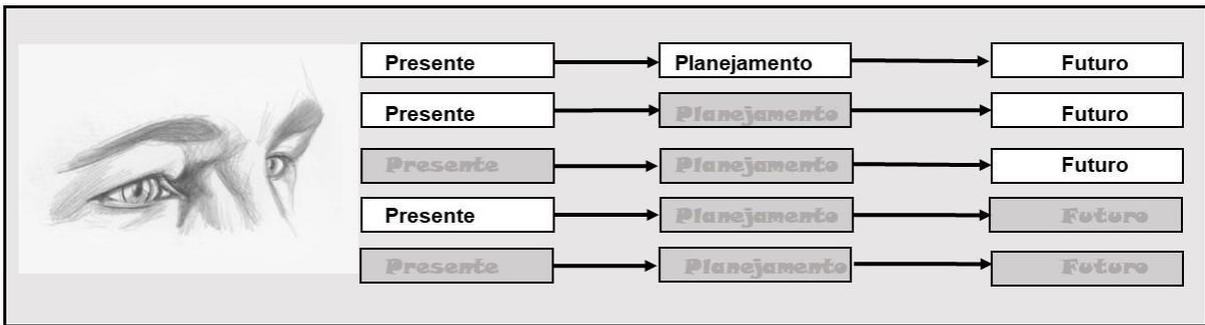
feitas comparando-se a realidade e o fim desejado. A seguir, verifica-se a percepção dos entrevistados em relação ao contexto.

4.2 PRESENTE, PLANEJAMENTO E FUTURO

Em uma situação ideal, o agente tem uma visão clara de sua realidade, tem um objetivo futuro bem delineado e um planejamento que possibilite a transformação da realidade em direção ao objetivo almejado. Entretanto, isso nem sempre acontece. Às vezes há desconhecimento das condições atuais, o que leva a planejamentos defeituosos em sua origem. Dificuldades em imaginar o futuro fazem com que o indivíduo não tenha um planejamento. Não é possível traçar uma rota sem saber o destino. Desta forma, o agente prioriza a satisfação imediata em detrimento da previdência. Não é o caso, entretanto, de quem guarda dinheiro para decidir em que gastar no futuro. Antever as necessidades futuras pode ser algo mais amplo, e decisões específicas podem ser deixadas para adiante, sem alterar o planejamento da previdência.

Seja com dificuldades para compreender o presente, seja pelas dificuldades de antever as necessidades e objetivos futuros, o planejamento sempre será afetado, como se observa na Figura 4. Observa-se que, na primeira linha, presente, planejamento e futuro estão bem claros para o agente. É a situação ideal. Nas linhas abaixo, o planejamento sempre estará embaçado. Em uma delas, o presente também está embaçado, e em outra, o futuro. No pior cenário, a pessoa não tem uma visão clara do presente nem do futuro, o que impossibilita qualquer planejamento.

Figura 4 – Visão dos objetivos



Fonte: Elaborado pelo autor

Dentre os entrevistados, o #1, #2, #9 e #10 demonstraram clareza quanto às suas condições no momento anterior à aquisição, ao planejamento e ao futuro almejado. Os entrevistados #1 e #2 pagam financiamentos, sendo que a métrica utilizada pelo entrevistado #1 é o retorno econômico. Periodicamente ele compara o valor da prestação com os valores médios de aluguéis. Já o entrevistado #2 utiliza outra métrica: a segurança e paz de espírito. Ele também faz cálculos econômicos, e considera que financeiramente não é vantajoso. Entretanto, segundo ele, o custo financeiro pago pelo benefício da segurança e paz torna-se vantajoso. Os entrevistados #1 e #2 têm objetivos diferentes, mas são bem cientes do que querem, de suas condições, e de como conseguir.

Os entrevistados #9 e #10 também financiaram seus imóveis, mas já quitaram. Eles demonstraram uma ótima percepção de suas condições econômicas e adquiriram imóveis mais baratos e com obrigações futuras menores. Fizeram bom planejamento e hoje usufruem da previdência passada. Conforme o entrevistado #9:

Isso aí eu adquiri ainda sob a época do Sul Banco. Banco Sul Brasileiro. Eu fiz em 84 parcelas. E eu quitei, tá tudo quitado, graças a Deus. Tá, o condomínio tá em dia também. Onde eu moro é bem simples. Ali onde que eu moro é, só pra o senhor ter uma ideia, é uma cidade. 6 mil e poucos moradores. Então cada entrada do, da portaria, onde eu moro é 905 o bloco, portaria T1, 303. Cada entrada que o senhor vai subir são 4 apartamentos por andar. É 60 metros quadrados (entrevistado #9).

Os entrevistados #1, #2, #9 e #10 apresentaram percepções de seus contextos (KAHNEMAN, 2012) e seguiram linhas de raciocínio que complementam os dados teóricos de Ribeiro (2016) e Simon (1997), ao elaborar estratégias, visualizar possíveis consequências e valorar os resultados esperados. Assim,

tomaram decisões com o objetivo de melhorar sua situação pré-existente, confirmando os pensamentos de Kant (2003) e Goldstone (1998).

Na segunda linha da Figura 4, o agente tem uma visão clara de suas condições atuais e sabe exatamente o que quer no futuro, mas não tem um planejamento claro. A entrevistada #3, por exemplo, tem uma boa percepção de suas condições atuais:

Então, assim, e fora que eu também tenho estudado um pouco sobre isso, e tenho visto que se eu não tiver o dinheiro pra fazer um aporte de grande parte do imóvel, pra fazer a aquisição de entrada, ou, assim, tentando evitar financiamentos, se tu botar depois no final, tu pegasse aquele valor do financiamento e colocasse em outro investimento, seria muito mais rentável para mim. Então isso é outra coisa também. (...) Porque hoje eu acho que investimento em imóveis não é o melhor negócio. Hoje, se eu tiver o dinheiro à vista, pra pagar, pra comprar na planta e depois vender, com um valor mais alto, eu acho ótimo. Como investidor. Mas eu, pra minha aquisição, na minha situação econômica hoje, não. Por isso eu prefiro a locação (entrevistada #3).

A entrevistada #3 também tem uma ideia muito clara do que deseja para o futuro. Questionada se tinha planos de ter um imóvel próprio no futuro, ela respondeu enfaticamente “*Sim. De construir*”. Questionada se seria um investimento ou para fruição, ela respondeu: “*De usufruir. Nesse caso seria para usufruir. Não como um investimento*”. A seguir, ela descreve as características que considera essenciais para a sua casa:

Tá. Primeira coisa é casa, porque eu gosto de casa, eu tenho bichos, então pra mim tem que ser uma área com espaço, um pátio bom. Ahn, pra mim isso é indispensável. De preferência que tenha umas árvores, um verde, porque eu gosto disso. Então assim, eu estaria disposta a estar um pouco mais distante, às vezes, né, porque isso aí, normalmente esse espaço maior sei lá, é Terraville da vida, Alphaville, os terrenos mais...onde até eu morava antes. De conforto na casa, assim, aí que tá, depende da situação que eu vou estar lá no futuro, mas se eu tô solteira, eu tenho uma necessidade, né. Agora, se eu estiver casada, com filho, com criança, daí é outra necessidade, então, é meio difícil assim, mas, não precisa ser algo extremamente luxuoso, mas eu gostaria de algo confortável. Ter um padrão classe média, que é o que eu vivo hoje. No caso (entrevistada #3).

Entretanto, apesar de ter uma visão clara de suas condições atuais e objetivos bem claros para o futuro, o planejamento é bastante nebuloso. A entrevistada #3 sabe que financiar é uma situação a ser evitada, mas não tem muita clareza de onde virá o dinheiro: *“Não sei se daqui a algum tempo, mesmo eu, se Deus quiser, eu tiver todo um aporte pra dar, pagar à vista a casa, que eu pretendo, eu gosto de casa, eu também vá fazer”*. Questionada sobre como ela decidiria, e que cálculos faria, ela respondeu:

Pois é, isso eu penso hoje, né. Eu boto isso no papel um pouco hoje pra ver se vale a pena ou não, por conta disso. Mas acho que no momento que eu optar por realmente investir nisso, isso vai ser irrelevante. Porque independentemente, eu vou querer adquirir, tu tá entendendo? Porque até o objetivo, porque o que não me faz ainda adquirir ou pensar é nisso, de quanto vai estar ali, de forma fixa ou não, se vai estar imobilizado, enfim, se eu optar por comprar, é porque com certeza a minha condição já mudou, tanto econômica quanto de mentalidade. Então isso pra mim isso vai ser irrelevante. Porque não vai ser algo que eu vou estar pensando pra ganhar dinheiro. Na verdade, é só para o meu bem estar (entrevistada #3).

Percebe-se que a entrevistada #3 tem dificuldades em entender as variáveis temporais, conforme explicado por Simon (1997), pois não considera o tempo e as mudanças decorrentes entre o presente e os objetivos futuros. Entre a situação atual e o objetivo final, há vários objetivos-meio e decisões interlocutórias que devem ser tomadas, mas que, segundo a entrevistada, não estão sendo consideradas.

A entrevistada #5, além do planejamento, também demonstrou falta de clareza quanto à situação do presente. Ela é proprietária de um apartamento, pelo qual ela paga financiamento, mas não mora nele. Questionada sobre o motivo de tê-lo comprado, ela respondeu: *“(falha) alugado, e aí eu pensei, vou comprar um imóvel né, que é uma coisa lucrativa né, que é meu, o restante da vida. Então eu pensei, vou investir num imóvel. E fiz esse investimento”*.

Percebe-se que o objetivo dela era e é muito claro: ser proprietária de um imóvel, pois é algo que trará lucros pelo restante da vida. Entretanto, falhas na visualização das condições presentes e no planejamento acabaram por inviabilizar a utilização do imóvel como sua residência. A primeira falha foi o desconhecimento das características do bairro escolhido, que não era condizente com sua expectativa:

Eu acabei escolhendo o bairro errado, né. Não vi outras opções, coisa e tal. Era um bairro super bem localizado, em Porto Alegre. Eu queria morar

em Porto Alegre, né, porque anteriormente eu era de Viamão, e aí eu queria me mudar mais pra cidade, assim. Mais acesso ao ônibus, né. E tudo mais assim, mais próximo dos meus amigos, do meu trabalho. E aí eu não pensei muito bem, era um bairro que eu nem conhecia. Então não sei se valeu muito a pena. Eu não sei se eu vou conseguir morar novamente no imóvel algum dia. Talvez sim talvez não né. Talvez se algum dia houver necessidade, eu retorne para o imóvel, mas não sei (entrevistada #5).

Segundo a entrevistada, no curto período em que ela morou em seu apartamento, ela foi assaltada 3 vezes. Além da localização equivocada, o desconhecimento de sua real condição financeira ocasionou outras dificuldades:

Só que o valor do financiamento ele é alto (falha) financiamento. Outra coisa que foi impensada na hora da compra, né, muito jovem, né, eu não pensei muito. E como eu tinha renda muito alta em carteira na época, então não pensei muito e acabei investindo num investimento meio inviável, assim. Mas eu tô levando. Tô levando enquanto der. Conseguindo. Então eu tenho dívida com a construtora, condomínio, né, porque o condomínio é muito alto, então, quando eu saí do apartamento eu fiquei com umas dívidas do condomínio, eu tive que parcelar, né. E aí tenho mais financiamentos. Tenho 3 dívidas mensais com o apartamento que eu nem estou morando. Mas é um investimento para o futuro, né. Eu chego a botar sim, na ponta do lápis quanto que eu gasto mensalmente com o apartamento, né. Aqui, o gasto é mínimo neste apartamento, eu pago somente luz, né, que dá em torno de R\$ 100,00, setenta e poucos, depende de quanto tempo eu fico mais em casa, né. E lá, o gasto mensal é de R\$ 3.000,00. Equivale mais ou menos a isso. Às vezes menos, às vezes mais (entrevistada #5).

A despesa da entrevistada #5 só não é maior porque ela reside atualmente no apartamento de uma amiga, para quem ela eventualmente trabalha como babá. Assim, ela não precisa pagar aluguel. Questionada se ela mantém clara sua visão do futuro, e se tornaria a investir em outro imóvel, ela foi bem enfática: “*Investiria. Faria um estudo melhor daí (falha). Investiria*”. E, a respeito das decisões passadas e do planejamento feito, se ela teria feito algo diferente, ela completou:

Eu teria pesquisado mais. Eu não teria feito essa compra com o valor de carteira assinada que eu tinha na época, sendo que eu trabalhava num emprego temporário, né. Aquele valor não era fixo. Então eu teria feito, esperado um pouco mais pra ter a minha renda normal, né. E teria

pesquisado mais o bairro. Teria perguntado pras pessoas que moram lá ou já moraram, né, porque agora eu conheço várias pessoas que dizem, ah, eu moro no Sarandi, e é perigoso mesmo. Então, por que eu não perguntei isso antes pra alguém, né, poderia ter perguntado. Não perguntei, simplesmente achei bonito, né, calmo. Era uma rua sem saída, então eu achei bem calmo. Mas o problema é até chegar nessa rua sem saída. Este que é o problema. Então eu teria pesquisado mais, perguntado mais, e teria firmado mais a renda, né. Pra saber com o que eu ia lidar dali pra frente. Seria a minha renda a longo prazo, né. Não o temporário (entrevistada #5).

Problemas de percepção do ambiente e do contexto geraram uma série de inconvenientes para a entrevistada #5. A situação dela se enquadra nos aspectos teóricos de Kahneman (2012) e Simon (1997), onde a racionalidade foi afetada pela assimetria de informações, ocasionando problemas posteriores.

Ainda de acordo com a Figura 4, alguns entrevistados mostraram uma visão clara de suas condições presentes, mas um tanto nebulosas quanto ao futuro, o que obviamente compromete qualquer tentativa de planejamento. Para a entrevistada #6, é indiferente pagar aluguel ou comprar um imóvel. A única vantagem que ela vê seria para seu filho, como herdeiro. *“Mas pra mim não vai fazer diferença, eu vou seguir pagando igual, né”*. Questionada sobre a possibilidade de comprar algum imóvel no futuro, ela respondeu: *“Algum dia, haha. Algum dia. Não a médio prazo. Na verdade, a médio prazo eu tô pensando em trocar de apartamento, mas seguir com apartamento alugado”*.

Já o entrevistado #7 possui apartamento próprio, já quitado. Ele aproveitou uma oportunidade na época e comprou mais barato de um cunhado, à vista. Segundo o entrevistado, ele vendeu algumas coisas que possuía para conseguir pagar. Disse que na época pagava aluguel, e pesava muito em seu orçamento. Desta forma, comprar o apartamento de seu cunhado foi um grande alívio. Disse ainda que não financiaria em hipótese alguma, e que só comprou o imóvel porque foi um negócio de ocasião. Questionado se compraria mais um imóvel como investimento, respondeu: *“Ah, seu eu tivesse condições, sim”*. E, sobre o imóvel ser um investimento para a geração seguinte, falou: *“Bah, eu não tenho nem ideia disso aí. Nunca pensei nisso. Mas, o nosso, o meu lá, quando a mulher e eu partir, alguém vai ter que herdar eles aí”*.

Os entrevistados #6 e #7 mostraram o que Simon (1997) classificou como falta de clareza no objetivo-fim. Sem saber com exatidão o que se deseja no futuro,

qualquer decisão interlocutória correrá o risco de ser incongruente e multidirecional. Contrariando a teoria, o entrevistado #7, mesmo sem ter objetivos claros e planejamento, acabou se beneficiando de um negócio de ocasião, mostrando que a sorte e fatores aleatórios por vezes solucionam problemas de planejamento.

Finalizando a Figura 4, a situação mais complicada é quando não se tem uma visão clara sobre as condições atuais e nem objetivos claros para o futuro. O planejamento, obviamente, é inexistente. A entrevistada #4 mora em apartamento próprio e paga financiamento. Questionada sobre os motivos que a fizeram optar pela compra, respondeu:

É, eu me pergunto isso até hoje. Bom, o instante aqui em Porto Alegre, então acho que tinha chegado a hora de comprar, eu tava indo morar sozinha depois de bastante tempo, e as condições, né, que ofereceram. Que depois, né. Agora já mudaram, também, mas na época foi interessante. (...) Hoje eu já mudei a minha ideia sobre, por influência de família, de ouvir sempre: ah, tu precisas ter a tua casa própria. Talvez foi por isso também, que, como eu já tinha morado bastante de aluguel em vários lugares, dividir casa com amigos e função, e namorado, um tempo. E aí eu pensei, agora é um passo, né, vou ter a minha casa própria, mas hoje eu já mudei de ideia e não considero investimento (entrevistada #4).

A entrevistada #4 disse que mudou de ideia após comprar o imóvel. Perguntada sobre o que fez ela mudar de ideia, respondeu:

Ah, acompanhar alguns especialistas de finanças. Eu comecei a ver depois que eu já tinha comprado. E acompanhar juros, assim, a questão de olhar o que a gente paga, e o que realmente a dívida diminui, né. Fazendo a matemática, não compensa. Vale mais a pena esperar e, talvez, não, mesmo que não tenha à vista, mas financiar o menor valor possível. Porque os juros são muito altos. Mesmo não sendo tão altos quanto já foi, assim né. O que eu financiei até não era dos mais altos. Mas hoje, com a queda que houve de juros ainda tá alto. Não acho que vale, que compensa pelo que a gente paga realmente. O que abate da dívida, tu poderia tá juntando e poder ter mais escolha depois. Mesmo porque, agora eu me sinto presa aqui. Então eu já penso em vender, por exemplo. (...) Pra me livrar da dívida, em primeiro lugar. E poder ter mais poder de escolha, com o dinheiro, assim. Poder ter dinheiro, pra pensar melhor, porque quando eu comprei eu tinha entrada, tinha um pouco mais, mas acabei usando tudo. Quando eu comprei eu fiquei sem nada. Isso não é bom. E poder ter então, mais dinheiro pra poder pensar e fazer com calma, e poder realmente ver se é isso que eu quero, o lugar que eu quero (entrevistada #4).

Já a entrevistada #8 mora com suas tias em uma casa construída em um loteamento irregular. Sobre a situação do imóvel, respondeu:

Era um, foi feito um loteamento, tá, mas ele não era regulado. E aí nós entramos com Usucapião, e há alguns anos nós fomos, conseguimos ter contato com o dono do terreno, nós tivemos que fazer planta baixa da casa, registrar na prefeitura, né, mesmo em Usucapião. E daí hoje nós pagamos IPTU já, já tem alguns anos na verdade, que nós pagamos, né, IPTU, mas sim, a gente ainda depende de alguns, algumas liberações, acredito, pra que esteja tudo ok. Acho que nós temos que rever ainda a questão da engenharia, porque foram, foi construído mais metros quadrados ainda, então não tá registrado, então nós temos que registrar. Legalmente, ainda não tá totalmente assegurado (entrevistada #8).

Questionada sobre planos de comprar algum imóvel no futuro, ela disse:

Sim. A ideia é que eu possa adquirir alguma coisa minha. (...) Como ainda tenho muitas questões financeiras para organizar, né, pra um possível financiamento, ainda vai levar um tempo. E como o meu trabalho é aqui no bairro, a ideia é que fosse algo que não afetasse o deslocamento. Claro, agora nós estamos em período de pandemia, as aulas têm sido virtuais, mas já há indicação do retorno pra outubro, né, então a gente tá se mobilizando pra possível volta. Mas que fosse algo que o deslocamento não fosse tão longe, né, tão distante. Então pode ser aqui na Lomba do Pinheiro, pode ser Viamão, já saindo da cidade, né. Porque ainda tem partes de Viamão que se conectam com a Lomba do Pinheiro, e o acesso é fácil. Pode ser Partenon, ali, Intercap, que ainda o deslocamento é tranquilo (entrevistada #8).

Considerando que as pessoas agem motivadas por suas necessidades (MENGER, 1983; KANT, 2003), a falta de objetivos bem estruturados e pouca consciência quanto ao contexto atual, as entrevistadas #4 e #8 mostram-se muito mais ocupadas com decisões interlocutórias incongruentes e multidirecionais (SIMON, 1997) do que com melhorias para o futuro (KANT, 2003; GOLDSTONE, 1998). A entrevistada #8 cita ainda questões financeiras pendentes, indicando o direcionamento do pensamento para as necessidades não supridas, conforme Mullainathan e Shafir (2016). Há, portanto, maior propensão das duas entrevistadas a seguir a linha do consumo, conforme a Figura 3.

Com base no depoimento dos entrevistados, percebe-se a ocorrência de todas as situações descritas na Figura 4. Embora a situação ideal seja a de clareza no presente, no planejamento e no futuro, isto não significa que estes agentes estão em melhor situação. O entrevistado #7 não planejou o futuro, mas tem uma casa

quitada. A entrevistada #5 errou na localização do imóvel e no cálculo do financiamento, mas considera que foi um bom investimento. E, mesmo dentre os agentes que estavam bem cientes da situação presente, tinham clareza no objetivo futuro, e fizeram um bom planejamento, há divergências nos resultados percebidos, como se explica a seguir.

4.3 FERRAMENTAS PARA O PLANEJAMENTO

Como visto no subcapítulo 2.1.1.1, existem ferramentas que auxiliam nos processos de tomada de decisões, ao solucionar parte das limitações impostas à racionalidade. A primeira ferramenta é o conhecimento da realidade, tema bastante abordado no subcapítulo 4.2. Relembrando a fala da entrevistada #5, *“Eu teria pesquisado mais. (...) E teria pesquisado mais o bairro. Teria perguntado pras pessoas que moram lá ou já moraram, né, porque agora eu conheço várias pessoas que dizem, ah, eu moro no Sarandi, e é perigoso mesmo”*.

Além do conhecimento sobre a situação atual, também são necessários parâmetros para fazer comparações. O entrevistado #1 utiliza-se de parâmetros econômicos para verificar a viabilidade da aquisição do imóvel, enquanto o entrevistado #2 mistura parâmetros psicológicos (segurança) com financeiros (custo para se sentir seguro). Cada pessoa cria seus parâmetros de acordo com seus valores, podendo ser bastante subjetivos.

Para realizar comparações pode-se utilizar fórmulas matemáticas. Quando se usam parâmetros diferentes, como o entrevistado #2, busca-se uma equiparação subjetiva, para que se possa chegar a números aproximados. Já quem se utiliza de parâmetros econômicos, deve-se fazer uso de fórmulas matemáticas. Mesmo assim, há situações subjetivas, como se vê a seguir.

4.3.1 Fórmulas matemáticas

Teoricamente, o uso de fórmulas matemáticas deveria trazer respostas objetivas. Mas, como já foi observado em Araujo e Azimont (2010), diferentes maneiras de calcular podem trazer resultados diferentes. O mesmo se verificou vendo os depoimentos dos entrevistados #1 e #2, ambos com uma situação muito

parecida. Os dois entrevistados fizeram cálculos por ocasião da aquisição do imóvel, e seguem fazendo cálculos periodicamente. Entretanto, para o entrevistado #1, a aquisição se mostra economicamente positiva, e, para o entrevistado #2, economicamente a compra não se mostra viável.

Sobre a certeza em ter feito um bom negócio, o entrevistado #1, afirmou: *“Eu fiz cálculos, eu fiz simulações. (...) Ahm, foi correto, porque comparando ainda o preço de um aluguel e o preço que eu tô pagando pelo financiamento, e os valores, até acho que tá mais barato o financiamento do que um aluguel”*.

Já o entrevistado #2 tem opinião contrária: *“A bem da verdade, se tu for colocar na ponta do lápis, não vale a pena, né. A bem da verdade, aluguel, qualquer poupança da vida aí tu vais tirar o valor do aluguel de um imóvel, não sei se do mesmo padrão, mas olha, muito próximo”*.

Percebe-se que a diferença entre as duas formas de calcular está na utilização ou não do capital imobilizado na fórmula. O entrevistado #1 compara o valor da prestação com o valor do aluguel, mas não considera o valor já pago. Já o entrevistado #2 considera o retorno que o total do investimento traria de outras formas, como a aplicação na Poupança, que ele utilizou como referência.

Definir o que será calculado e como isto será feito é uma definição que deve ser feita por cada agente, através da escolha de ferramentas disponíveis, regras e procedimentos específicos, conforme demonstrado por Kjellberg e Helgesson (2007). Observa-se, entretanto, que independente da forma de cálculo utilizado, ambos esperam um valor maior gerado pelo seu investimento do que o custo e risco envolvidos, conforme Vaidyanathan, Vaidyanathan e Wadhawa (2019).

Esta diferença na forma de calcular apareceu com os outros entrevistados. A entrevistada #3 pondera o retorno de outros investimentos, e não considera o financiamento algo positivo. *“Hoje, se eu tiver o dinheiro à vista, pra pagar, pra comprar na planta e depois vender, com um valor mais alto, eu acho ótimo”*. E, embora não considere ser financeiramente vantajoso, compraria uma casa como bem de consumo, sabendo que o capital imobilizado se configuraria um custo: *“Porque não vai ser algo que eu vou estar pensando pra ganhar dinheiro. Na verdade, é só para o meu bem estar”*.

A entrevistada #6, assim como o entrevistado #1, compara o valor do aluguel com a prestação, mas considera que o capital imobilizado é irrelevante em comparação com o tempo que se leva para juntá-lo. A entrevistada #4 utiliza a mesma lógica, mas com conclusão diferente: *“O aluguel pode tirar até um terço dos*

teus ganhos. Mas não quitado dá no mesmo. Tipo, é a mesma coisa que pagar aluguel por trinta anos, coisa que eu não farei”.

A diferença na forma de calcular dos entrevistados encontra respaldo teórico em Callon e Muniesa (2005), que afirmam que calcular é estabelecer distinções e estimar cursos de ação, pois não se trata apenas de fórmulas matemáticas. Sendo uma construção conjunta entre agentes e ferramentas, o planejamento irá mudar conforme os objetivos, utilizando-se os cálculos e métricas que melhor atenderem cada situação (CALLON, 2007).

Os entrevistados #7, #9 e #10 vivem uma situação diferente. Eles possuem imóveis quitados, populares, cuja utilidade é maior que o preço. Desta forma, se eles aplicassem o valor do imóvel em outro investimento, não conseguiriam equiparar o retorno do investimento ao custo do aluguel.

Outra situação diferente é a da entrevistada #5, que é proprietária de um apartamento, mas não mora nele. O custo com o imóvel relatado por ela é de R\$ 3.000,00 mensais, e ela recebe de aluguel R\$ 1.300,00. Embora o apartamento dê um prejuízo mensal de R\$ 1.700,00, ela considera um bom investimento pelo fato de ser dela.

Percebe-se que, mesmo sendo a matemática uma ciência exata, a forma como ela é usada é bastante subjetiva, como preconiza Callon (2007). Com pequenas alterações, resultados positivos se tornam negativos. A dificuldade que as pessoas têm de fazer cálculos precisos em compras grandes cria oportunidades para os vendedores aumentarem seu poder persuasivo, como se vê a seguir.

4.3.2 Persuasão

Conforme visto em Kahneman (2012) e Reverdy (2010), muitas vezes os profissionais que atuam na área constroem uma representação da realidade para ajudar a convencer os clientes. O maior conhecimento no uso dos números também é utilizado, normalmente com o intuito de minimizar a importância dos custos envolvidos. Ao ancorar o valor da moradia em uma representação repleta de detalhes dos seus benefícios, cria-se a sensação de boa relação custo-benefício. Aliado a isto, existem valores culturais cultivados durante o passar do tempo, e bem explorados pelo setor, como o “sonho da casa própria”.

Instigar o desejo dos clientes é prática corriqueira em qualquer área. No setor imobiliário não é diferente. Em folhetos de propaganda de incorporadoras que atuam em Porto Alegre são exibidas representações gráficas atraentes sobre os imóveis em construção. Aspectos positivos, tanto dos prédios quanto da região em que se localizam exaltam os benefícios de se adquirir um imóvel. Apartamentos mobiliados são postos em exibição, ou mesmo representações fidedignas são montadas, para que os clientes possam visualizar e se imaginar na posse do imóvel.

Frases de efeito nos panfletos enaltecem os benefícios do prédio: *“Um lugar onde o desejo de viver com estilo e conforto se realiza todos os dias, no seu próprio clube de lazer”* (propaganda #1). *“Design e personalidade em cada detalhe. Áreas que equilibram lazer, design e vida contemporânea”* (propaganda #2). Para exaltar os benefícios da localização, são mencionados atrativos locais, como mercados, academias, farmácias, shoppings, parques e outros, sob títulos como: *“Você cercado pelo que a vida tem de melhor”* (propaganda #3). Para atrair clientes que valorizam mais os benefícios econômicos, utilizam-se frases como: *“Invista em uma tendência mundial de empreendimentos inteligentes”* e: *“Uma excelente opção de investimento. 4x mais rendimento que o CDI”* (propaganda #4).

A propaganda #4 traz um ótimo exemplo de desconstrução do preço para parecer mais acessível do que realmente é, como pode ser observado na Figura 5.

Figura 5 – Proposta de financiamento

PREÇO À VISTA		R\$ 316.000,00			
CONDIÇÃO DE FINANCIAMENTO					
ATO	30/60/90/120	35 MENSAIS	2X ANUAIS	FINANCIAMENTO	VALOR TOTAL
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 950,00	R\$ 20.000,00	R\$ 228.656,65	R\$ 351.906,65

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 5 representa uma proposta real de uma incorporadora que atua em Porto Alegre, veiculada em um folder promocional. Embora a imagem que aparece na propaganda seja a de uma piscina na cobertura, a oferta corresponde a um apartamento de 29 m² no segundo andar. E, em letras bem grandes, o preço à vista, de R\$ 316.000,00. É um artifício de ancoragem: a imagem na proposta remete a um apartamento de luxo, cujo valor hipotético seria de alguns milhões de reais. Assim, a mente está ancorada em um valor bem alto. Desta forma, o preço à vista, em destaque logo abaixo da imagem, parece ser mais baixo do que realmente é. Caso o interesse do cliente seja em um apartamento maior, em andar superior, o preço irá subir substancialmente. Entretanto, a ancoragem está feita, e a percepção do preço sempre será menor do que a percepção do valor do imóvel.

Abaixo do valor à vista, existe uma proposta de parcelamento. Aqui, a forma de suavizar a percepção do preço foi dividir em 5 formas de pagamento, todas de fácil absorção pelo cliente. O valor mais baixo é o de 35 prestações mensais: R\$ 950,00. É uma parcela razoavelmente fácil de pagar, que mais uma vez ancora a percepção de pagamento em um patamar baixo. O valor mais alto é o do financiamento, de R\$ 228.656,65. Sob a insígnia de “financiamento”, esse valor é uma incógnita: não se sabe quantas parcelas, taxa de juros etc. Nenhuma informação adicional é dada. Com poucas informações e sem visualização de pagamento, este valor não é “percebido” pelo agente. Outras parcelas estão expostas, mas apenas diluem a percepção do preço. Na Figura 6, são feitos alguns cálculos e considerações a respeito da proposta.

Figura 6 – Proposta de financiamento - considerações

PREÇO À VISTA		R\$ 316.000,00			
CONDIÇÃO DE FINANCIAMENTO					
ATO	30/60/90/120	35 MENSAIS	2X ANUAIS	FINANCIAMENTO	VALOR TOTAL
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 950,00	R\$ 20.000,00	R\$ 228.656,65	R\$ 351.906,65
CÁLCULO 1	CÁLCULO 2	CÁLCULO 3	CÁLCULO 4		
R\$ 351.906,65	R\$ 351.906,65	ATO	R\$ 123.250,00		
- R\$ 316.000,00	- R\$ 228.656,65	+ 30/60/90/120	+ 36 MESES		
R\$ 35.906,65	R\$ 123.250,00	+ 35 MENSAIS	R\$ 3.423,61		
		+ 2X ANUAIS			
		R\$ 123.250,00			

Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira consideração que se faz ao olhar a Figura 6 é a diferença entre o valor à vista e o valor total do financiamento. Ao se optar pela proposta de financiamento, o valor total que aparece é de R\$ 351.906,65. À primeira vista, o valor dos juros pelo tempo de pagamento é de R\$ 35.906,65, conforme aparece no “Cálculo 1”. O “Cálculo 2” mostra que o valor total menos o valor do financiamento resulta em R\$ 123.250,00, mesmo valor da soma das demais 4 formas de pagamento (ato + 30/60/90/120 + 35 mensais + 2X anuais), conforme o “Cálculo 3”.

Observa-se que na proposta há na realidade 2 financiamentos: o valor de R\$ 123.250,00, que é a soma das 4 formas de pagamento circuladas juntas; e o valor de R\$ 228.656,65, circulado sozinho.

Sobre o primeiro financiamento, os valores estão claros, as datas dos pagamentos estão presentes, e a soma está correta, inclusive com a adição dos R\$ 35.906,65 de juros. Entretanto, a forma como os pagamentos estão descritos, de forma separada, ancora a percepção de prestação mensal em R\$ 950,00. Porém, conforme o “Cálculo 4” mostra, o valor que deverá ser pago nos 36 meses, divididos mensalmente, somam R\$ 3.423,61.

Já o segundo financiamento, de R\$ 228.656,65, não tem maiores informações na proposta. A informação irá aparecer somente por ocasião da assinatura do contrato, modelo padrão seguido por várias incorporadoras: O valor deve ser pago à vista, na entrega do apartamento. Na prática, é corriqueiro que os compradores

recorram a instituições financeiras para intermediarem esta segunda operação. Mas isto ocorre muito depois que a obrigação perante a incorporadora foi assumida, e sem garantia nenhuma de que algum banco irá fazer o empréstimo. Além disso, não há como saber de antemão, caso o banco conceda o financiamento, quais as taxas de juros, prazos, garantias, e quaisquer outros detalhes.

Este caso real permite demonstrar na prática as ferramentas utilizadas para persuasão no mercado imobiliário. A ancoragem, em um primeiro momento, e a arquitetura matemática para que o comprador não saiba o quanto está pagando; além da dificuldade em entender os custos mensais, o valor total está errado: se os R\$ 228.656,65 forem financiados por algum banco, ainda haverá o acréscimo de juros e outras taxas, elevando substancialmente o custo do imóvel.

Estes exemplos práticos corroboram o pensamento de Araujo, Finch e Kjellberg (2010), que afirmam que a capacidade de calcular proporciona vantagens nos negócios. Ao apressar a venda de um imóvel, diminui-se o tempo e a capacidade de calcular dos compradores, conforme Reverdy (2010). Além disso, informações são omitidas, o que está em acordo com Kahneman (2012), que prescreve o cuidado que se deve ter ao negociar com quem controla as informações. Os vendedores criam estímulos para convencer os compradores, o que afeta e direciona o Sistema de Marketing (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; LAYTON, 2007; LAYTON, 2009), porém de forma unilateral. Em contraposição, em algumas vezes, os compradores podem criar suas próprias formas de especificar dimensões e calcular o valor dos bens, o que os trará benefícios (KJELLBERG; HELGESSON, 2006).

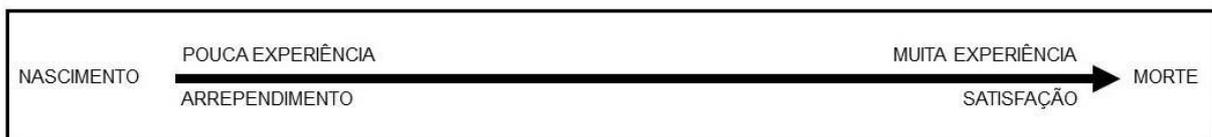
4.4 OUTROS FATORES QUE INTERFEREM

Outros fatores impactam no processo de tomada de decisões. O histórico do agente, seu momento de vida, a utilidade do bem, a cultura e a influência de terceiros fazem parte de um pacote que forma a sua essência. Embora não sejam determinantes, em muitos casos, estão sempre presentes, embora muitas vezes inconscientemente.

4.4.1 Maturidade

As pessoas nascem, se desenvolvem, aprendem durante a vida, e morrem. Ninguém é estático no tempo. Cada experiência, cada aprendizado vai moldando a pessoa, que nasce completamente indefesa e incapaz, e vai se desenvolvendo e criando maturidade ao longo da vida. E é claro que essa mudança no grau de maturidade vai alterando a percepção dos negócios, embora não seja taxativa. Normalmente pessoas com maior maturidade passaram por mais situações que serviram de experiência, o que aumenta a probabilidade de fazer escolhas mais satisfativas.

Figura 7 - Maturidade



Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 7 mostra a linha lógica da evolução da maturidade de uma pessoa, que varia de pessoa para pessoa. Não é uma situação binária, pois cada pessoa tem seu próprio ritmo de aprendizado e experiência. Afinal, não é a idade que traz maturidade, mas sim, as experiências vividas e o aprendizado decorrente delas. Imóveis residenciais são bens de custo bastante elevado para a maioria das pessoas, forçando-as a tomarem financiamentos de longo prazo. Além disso, imóveis não são compras corriqueiras, o que dificulta a experiência dos compradores.

Por necessitar do imóvel por muitos anos, e por estarem aptos a linhas de crédito, os agentes acabam comprando seu primeiro imóvel quando ainda são relativamente jovens, e com pouca experiência. Isso acaba levando, muitas vezes, a arrependimento, eis que com o passar do tempo percebem os erros que cometeram.

A entrevistada #4 adquiriu seu primeiro imóvel aos 33 anos, e hoje se arrepende de alguns detalhes da compra, como o financiamento, e o fato de ter se descapitalizado completamente na época. Segundo ela: *“Eu não me arrependo de ter comprado, mas do financiamento”*. Após a compra, após estudar mais, ouvir

especialistas e fazer cálculos, percebeu que teria sido mais vantajoso juntar mais dinheiro para ter maior poder de barganha, e ter mais opções, além de não ficar presa às prestações. Ela complementa: *“Poder ter dinheiro, pra pensar melhor, porque quando eu comprei eu tinha entrada, tinha um pouco mais, mas acabei usando tudo. Quando eu comprei eu fiquei sem nada. Isso não é bom”*.

Já a entrevistada #5, que adquiriu o seu primeiro apartamento quando tinha menos de 30 anos, também se arrepende de algumas escolhas tomadas na época. A localização do imóvel não era a ideal para as necessidades dela, o que ela só foi perceber anos após a compra. O financiamento também não estava alinhado com as reais possibilidades dela. Segundo ela, a inexperiência levou-a a cometer estes equívocos: *“Outra coisa que foi impensada na hora da compra, né, muito jovem, né, eu não pensei muito”*. A entrevistada #8 conta como foi seu processo de amadurecimento:

É, com certeza. Antes eu não pensava muito nessas questões, né. Eu morava e pronto. Tava morando, tudo bem, enfim. E aí a partir do tempo eu comecei a perceber que, o tamanho da importância, a relevância de ter um imóvel, em relação à outras aquisições que não te trazem o retorno que um imóvel pode ter, né. Essa segurança, assim, de, com a economia, a flutuação da economia, no caso, tu ter um imóvel é uma coisa que te deixa mais tranquilo. Claro, a gente teve uma situação aqui que ela é diferente, mas a dificuldade pra gente adquirir alguma coisa, né, ela é muito grande. Algumas iniciativas propiciaram essa facilidade de ter um imóvel dependendo da renda que a pessoa tem, né. Mas é uma coisa que nem sempre foi fácil. Nem sempre foi tranquilo o acesso. E dependendo da categoria que a gente se encontra, também não consegue se enquadrar nesse processo de adquirir o imóvel. Que daí a renda já passa o valor estimado, e aí as condições pra adquirir ficam mais difíceis. Então, mas isso tudo é uma percepção que foi sendo construída ao longo do tempo, né, com as vivências, e as tentativas também de ter um imóvel. Que foram algumas, assim. No caso, o meu, o meu próprio (entrevistada #8).

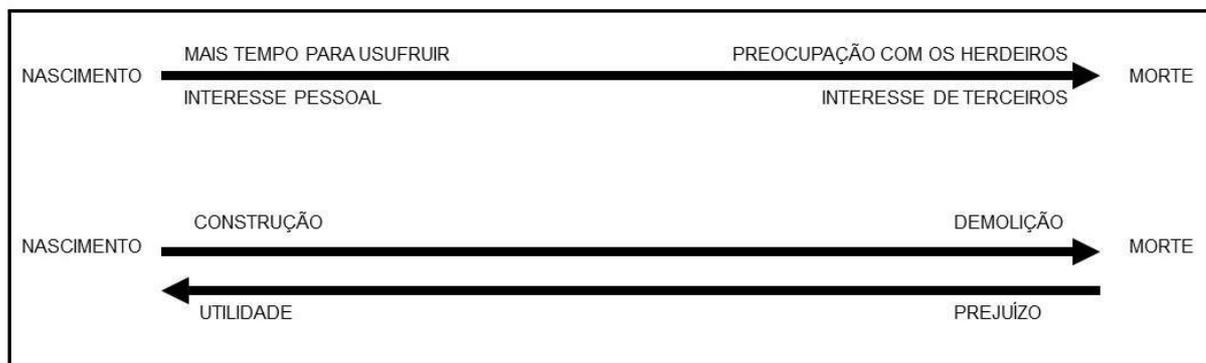
O entrevistado #9 adquiriu o imóvel já com mais idade e experiência, e não demonstrou nenhum arrependimento. O apartamento já está quitado, e ele está bem feliz com os benefícios do imóvel: *“Pra mim foi um grande... que eu trabalhei no comércio só 44 anos. Né, então ali eu adquirir alguma coisinha razoável, daí eu consegui pagar”*. O entrevistado #7 também adquiriu o apartamento com mais idade, depois que suas filhas já haviam saído de casa. Conseguiu pagar à vista, e hoje está bem feliz com a aquisição.

A Figura 7 mostra que quanto maior o grau de maturidade, menor a chance de arrependimentos futuros, o que foi corroborado através das entrevistas realizadas. Isto não significa, entretanto, que todas as decisões tomadas na juventude são ruins ou que todas as decisões tomadas com mais idade sejam boas. Indica apenas que a maturidade ajuda muito na tomada de decisões.

4.4.2 Utilidade e ciclo de vida

Outro ponto a ser considerado quando da aquisição de um imóvel é a utilidade do mesmo em relação ao tempo. As construções costumam ter um ciclo de vida maior do que as pessoas, podendo ser ocupadas por várias gerações de indivíduos. Claro que a manutenção é essencial para a conservação do imóvel, mas aqui se observa uma maior preocupação com o tempo que o agente tem para usufruir do imóvel, e o grau de preocupação que há com os herdeiros.

Figura 8 – Utilidade e ciclo de vida



Fonte: Elaborado pelo autor

Na Figura 8, a primeira relação que se observa é a entre a idade do agente e a possibilidade de uso pessoal. Quanto mais jovem, mais tempo ela irá dispor usufruindo do imóvel. Ao passar da idade, pode aumentar a preocupação com o bem estar de terceiros, como os sucessores. A outra relação que é apresentada é em relação à idade do imóvel. Quanto mais novo, maiores os benefícios, até culminar com a sua demolição, e a conseqüente perda do imóvel. A manutenção constante pode representar um alto custo, mas pode adiar indeterminadamente o fim do imóvel, inclusive aumentando a sua qualidade e os seus benefícios.

A entrevistada #6 pondera sobre seu tempo de vida e sobre os benefícios do imóvel. Segundo ela, o tempo que se leva para pagar o financiamento é tanto que não faz diferença para ela comprar ou alugar. A única pessoa que realmente teria um benefício seria seu filho, que herdaria o imóvel quitado. Mesmo assim, faz ressalvas quanto aos custos da transmissão:

É uma função, né? Porque tu fazer o inventário, pagar todos os impostos e que correspondem... Eu conheço um monte de gente que não tem, que não passou o imóvel pro nome dos herdeiros, enfim, fica aquele imóvel todo enrolado, ITBI é caríssimo. Enfim. Conheço um monte de gente que ficou com o imóvel enrolado, sabe. Que até eu tenho amigos que tipo, terminaram de pagar, ou até familiar que terminou de pagar o financiamento, e o imóvel ainda tá no nome do banco, porque vai gastar 10, 15 mil pra fazer a transferência, sabe. Então não dá pra pensar nisso quando, pra deixar esse pepino, né. Se for pra passar pra alguém, passe em vida que é mais fácil do que depois ter que inventariar. Por mais que eu tenha um filho só, né. Mas mesmo assim tem que fazer todo o processo (entrevistada #6).

Ao demonstrar preocupação com a geração futura, a entrevistada #3 considera que não é algo positivo deixar um imóvel, muito pelo contrário. Ela considera que os herdeiros não irão querer morar na casa, terão dificuldades para vender, poderão brigar entre si, e que o imóvel tende a trazer maiores problemas do que benefícios. Já as entrevistadas #4 e #5 não têm planos de ter filhos, e não se preocupam com sucessão. Sua única motivação é o benefício próprio que terão com seus imóveis.

Os entrevistados #1 e #9 usufruem da previdência de seus pais. O entrevistado #1 ainda possui os pais vivos, que o auxiliam constantemente. Já recebeu imóveis que, locados, aumentam sua renda. Também recebeu ajuda na aquisição do imóvel onde reside com sua família, melhorando suas condições de vida. O entrevistado #9 recebeu, juntamente com seus irmãos, como herança, por ocasião da morte de seus pais: *“Inclusive, eles deixaram pra nós e a gente vendeu e dividiu. Entre 3 irmãos. Pra dar entrada nos apartamentos que nós temos”*.

O tempo de fruição e a preocupação com os herdeiros pode, portanto, ser um dos aspectos que se levam em conta na aquisição de um imóvel residencial. Embora não seja regra, dependendo do agente, pode se tornar um fator importante.

4.4.3 Valores culturais e influências de terceiros

Outro fator importante no processo de tomada de decisões são os valores culturais que o agente carrega, bem como as influências que recebe de terceiros. Apesar de não serem fatores determinantes, as pessoas tendem a seguir orientações das pessoas com quem convivem. O entrevistado #1, por exemplo, além de residir em apartamento próprio, também é proprietário de outros imóveis. Seus irmãos também têm imóveis, assim como seus pais. O entrevistado #9, ao ser perguntado se teve influência da família, respondeu:

Sim, do meu pai. O meu pai também adquiriu isso aí, também, lutando. Meu pai era cobrador de, era cobrador de ônibus. Se aposentou. A minha mãe era tecelã. Ela trabalhava lá na fábrica fazendo tecidos. E eles adquiriram (entrevistado #9).

Da mesma forma, a entrevistada #4 também recebeu influência de sua família, sempre a incentivando a comprar um imóvel próprio, assim como o entrevistado #10, que, além de ter sido influenciado por seus pais, agora também incentiva seus filhos a adquirirem. A entrevistada #5 conta que foi incentivada por uma amiga a comprar seu apartamento:

Influência da minha mãe não teve muito, né, que eu já não moro em casa há uns 14 anos. Essa mãe das crianças que eu cuido, né, me influenciou bastante, né, sempre é bom ter um imóvel próprio, que é um investimento futuro. E não precisar pagar um aluguel já é um alívio, né. Mas olha onde estou agora (entrevistada #5).

Já a entrevistada #3 teve influência inversa: sua família não tem a cultura de investir em imóveis, o que acabou repercutindo nela, que optou por morar em casa alugada. Ao ser perguntada sobre a influência que recebeu dos pais, respondeu: “Não, como investimento não é uma cultura deles. Não é uma cultura. E a minha mãe, pega o dinheiro todo e torra em viagens. Ela não investe nada, o investimento dela é na persona dela”.

A entrevistada #8, que hoje reside com suas tias, diz que elas a incentivam a ficar com elas, para que possam se ajudar e dividir as despesas. O imóvel é em um bairro pobre, em um loteamento irregular. Ela compreende a necessidade de colaboração, e a segurança que o imóvel representa para a família, por isso entende

que a aquisição de um outro imóvel seja algo que possa melhorar sua qualidade de vida.

A entrevistada #6 recebeu a influência de familiares e amigos, mas pensa de forma diferente:

Não, na minha família a gente conversa bastante. Com os amigos também. Na minha família, acho que todo mundo tem casa própria, assim, tipo, o meu pai não tem porque separou, enfim, foi uma questão ali de, uma decisão né. Eu tenho um tio que não tem casa própria, mas o resto todo mundo tem casa própria. E sempre foi uma ideia de que todo mundo assim, não, tem que ter. A tua casa tu tem que ter, tem que ser tua. Eu já não acho tanto assim, né. Embora eu tenha o desejo de comprar, mas ele não é imediato, e talvez, se eu aprender a mexer com dinheiro um pouquinho melhor eu não vou comprar nunca. Eu tenho muitos amigos que não têm casa própria, e não pretendem comprar. Investem o dinheiro de outra forma, acham que vale mais a pena. Porque se eu parar pra pensar, o meu aluguel é mais barato do que a prestação do apartamento, se for pagar, evidentemente. Não, então, não é só elas por elas. Acaba sendo mais caro ter o imóvel próprio. E tenho outros amigos que não, que têm essa necessidade de ter o imóvel. Eu tenho uma amiga que tá num rolo absurdo com uma casa, eu tô tentando ajudar ela até a resolver. Porque comprou com o ex-marido, começaram a construir, fizeram uma baita obra, não regularizaram na prefeitura, separaram, e aí a casa agora tá toda empipinada, sem documentação. Eles querendo vender, mas tem que ajeitar a documentação primeiro. Pra isso eles vão gastar uns 40 mil só pra ajeitar a documentação, então... Não é um investimento sabe, porque essas coisas podem vir a acontecer ao longo da vida, e tu vai ter problemas, assim né. Então eu vejo isso acontecer bastante (entrevistada #6).

Os valores culturais concernentes à moradia e a influência de pessoas próximas é um fator bastante importante, como mostraram os entrevistados #1, #3, #4, #5, #9 e #10. Noutras situações, os valores culturais são considerados, mas necessidades mais urgentes e uma realidade mais complexa tiram um pouco da relevância, como é o caso da entrevistada #8. E, como se pode observar na fala da entrevistada #6, embora a influência exista, pode-se escolher tomar um rumo contrário, ao apostar em suas próprias convicções. Fica evidente, entretanto, a importância da influência de terceiros nos processos de tomada de decisões, como já mencionado por Dixon (1984).

A maneira como as pessoas percebem seu presente e seu futuro, bem como a maneira como planejam alcançar seus objetivos, repercutem na formação do contexto social onde vivem. A percepção de previdência dos entrevistados

possibilitou a identificação de dois fatores principais que conectam o mercado imobiliário com a sociedade. O primeiro é o fator geográfico: os valores atribuídos por cada agente no momento da escolha determinam onde vão morar, e o tipo de vizinhança que irão construir. O segundo é o fator sucessório: a preocupação com os herdeiros, e o planejamento para as futuras gerações pode ser tanto benéfico quanto prejudicial, dependendo de cada circunstância.

4.4.4 Fatores geográficos

A Figura 9 mostra o bairro onde os entrevistados moram, a situação do imóvel, e o preço médio do metro quadrado usado na região, baseado nos dados do site do Sindicato da Habitação – Secovi RS. Os números apresentados são apenas uma média das negociações efetuadas no ano de 2018, e não representam os imóveis dos entrevistados, mas ajudam a compreender o contexto social da região onde moram.

Figura 9 - Bairros

ENTREVISTADO	BAIRRO	PREÇO M ² USADO	SITUAÇÃO
#2	Boa Vista	R\$ 6.860,55	Próprio
#1, #6	Petrópolis	R\$ 5.267,97	Próprio, alugado
#4	Higienópolis	R\$ 5.174,31	Próprio
#7	São João	R\$ 4.462,65	Próprio
#5	Jardim Itu-Sabará	R\$ 4.197,69	Alugado
#5	Sarandi	R\$ 4.095,62	Próprio
#10	Partenon	R\$ 4.028,48	Próprio
#3	Nonoai	R\$ 3.498,59	Alugado
#8	Lomba do Pinheiro	R\$ 3.015,14	Posse
#9	Rubem Berta	R\$ 2.887,14	Próprio

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos dados do Secovi RS.

Dentre os entrevistados, o #2 e o #1 são os proprietários de imóveis nos bairros mais valorizados, Boa Vista e Petrópolis. Ambos têm situação bastante parecida: os imóveis são financiados, e os dois proprietários têm clareza de suas

situações atuais, objetivos futuros e planejamentos, conforme visto na Figura 4 – Visão dos objetivos. Quem também reside no bairro Petrópolis é a entrevistada #6, em apartamento alugado. Segundo ela, os imóveis na região são caros e ela não teria condições de adquirir. Por isso, optou pelo aluguel, para que possa morar no bairro onde escolheu.

A entrevistada #3, que também mora em imóvel alugado, no bairro Nonoai, escolheu seu bairro em função de ser uma região com muitas casas. Para ela, morar em apartamento não é uma opção, pois precisa de pátio, jardim e espaço para seus cachorros. Ela relatou como seu estilo de vida influencia na escolha da região para morar:

Acessibilidade. A localização, assim, pra minha rotina. Pra eu poder ficar sem carro, que é uma coisa que eu também cogito, também, daqui a pouco, não ter mais o meu carro. Então isso eu contabilizaria. Aí a questão que eu te falei, de pátio, de ter um pátio pros meus bichos, isso é fundamental. Ser gradeada, né. Isso é outra coisa que eu não dava bola, e hoje eu dou muita. Assim, gradeada, se tem cerca elétrica ou não, como é a divisão entre os vizinhos, a segurança, tá porque eu acabei aprendendo às duras penas na outra. E aqui eu tive que botar, subir todos os muros com coisa e botar cerca elétrica. Eu botei, por minha conta. Na outra casa também. Ou seja, eu já paguei duas cercas elétricas de casa que não é minha, mas, internamente, assim, hoje, tipo, a minha casa aqui, ela tem uma estrutura embaixo que ela não tem acesso por cima. Daí se tu olhas, ela parece enorme, só que fisicamente falando, do espaço que eu de fato utilizo, porque embaixo a cachorrada tomou conta, era o escritório meu, mas, em determinada situação eu tive que abrir para eles. Hoje, para mim, o meu espaço mesmo, que é o que eu tô sentindo falta aqui, pra mim tá muito pequeno, eu tenho muita tralha. Muita roupa. Eu precisava de um espaço maior. Então assim, ter uma casa com uma metragem melhorzinha assim, sabe. E vizinhança também é muito importante, assim da rua, se eu tiver uma casa de condomínio e for uma situação, como as minhas casas que eu morei sempre foram de rua, não dentro de condomínio, essa questão da vizinhança é importante. Eu moro hoje numa rua que é a rua dos bombeiros, tá a cem metros de mim então os bombeiros, tem um quartel general, ali o pessoal da brigada. Então assim, é uma situação. Eu deixei meu carro a noite passada aberto, animal, na rua, tendo garagem, esqueci com todas as minhas coisas, e não aconteceu nada, sabe. Não sei como, mas não aconteceu nada. Então, isso pra mim são coisas que hoje em dia contam, bastante. Ter uma área, esse espaço, pátio, pra mim, é o que eu te falei, é o ponto primeiro, e daí depois essas outras questões mais internas. Agora, dizer assim, aí, tem que ter um ofurô, tem que ter uma cozinha com ilha, isso não precisa, esse tipo de coisa, sabe, não tem essa necessidade não. Podia ter um closet, né, pra eu poder botar todos os meus cacarecos, isso aí seria uma coisa interessante. Mas tirando isso, não tenho exigências maiores (entrevistada #3).

Já a entrevistada #4, que adquiriu um apartamento no bairro Higienópolis, tem outros fatores que valoriza mais: a acessibilidade e a tranquilidade. Segundo ela:

Localização, primeiro. É, basicamente a localização, em função do trabalho e eu já morava perto, e conheço o supermercado perto, ponto de ônibus próximo. Acesso de ônibus. E no prédio acho que foi a tranquilidade, assim. Não ter muitas áreas de playground assim. O perfil dos moradores é mais tranquilo (entrevistada #4).

A entrevistada #5 vive uma situação diferente: é proprietária de um imóvel no bairro Sarandí, mas reside em um apartamento alugado (embora não pague aluguel) no bairro Jardim Itu-Sabará. Ao olhar na Figura 9, percebe-se que o preço médio dos imóveis nos dois bairros é muito parecido. Entretanto, a insegurança típica do bairro Sarandí impede que ela resida em seu próprio apartamento, tendo optado por morar em uma região mais segura.

A segurança também foi mencionada pelo entrevistado #7, que reside no bairro São João, e pelo entrevistado #9, que mora no bairro Rubem Berta, bairro este que tem os preços médios mais baixos dentre os citados. Segundo o entrevistado #9:

A importância é, toda a importância que eu acho que tem que ver é a partir do bairro, né. No bairro, com a sua família, certo. Porque o senhor é humilde, mas o senhor não vai morar, por exemplo, perto de uma vila. Porque isso são todos, não tem casa alugada, não tem nada. É um ambiente, procurar melhorar. Onde que eu tô graças a Deus tem tudo. É simples lá, mas tem tudo, tem churrasqueira, tem xis, tem academia, tem tudo (entrevistado #9).

A entrevistada #8, que mora com suas tias no bairro Lomba do Pinheiro, com a segunda menor média de preço dentre os citados, vive uma situação informal, seguindo a lógica da necessidade (RODRÍGUEZ; RODRÍGUEZ; ZAPATA, 2015). A casa, adquirida em um loteamento irregular, não possui Escritura Pública de Compra e Venda, configurando apenas em uma posse, assim como toda a vizinhança. Sobre o que ela consideraria importante em sua residência, a entrevistada #8 respondeu:

Eu, preferencialmente, gosto da questão de casa, né. De ter um pátio, de ter... até porque a minha experiência num apartamento não foi muito agradável, assim. Que eu acho que o apartamento, talvez, se for ter um apartamento, que ele seja ao menos com dois quartos, né. Pode ser sala e cozinha, enfim. Mas que ele tenha isolamento acústico melhorado,

assim, né. Porque é complicado tu conviver com o barulho dos outros. E a questão boa do apartamento foi a segurança, né. De poder entrar e sair a qualquer momento e ter aquela monitoraç...monitora...monitoração, no caso tudo monitorado. Nem ter o problema de entrar e sair a hora que fosse, né, não ter aquela preocupação de abrir o portão, fechar o portão, sem alguém tá ali, né, por perto, enfim. Mas eu preferiria uma casa, que não fosse germinada, que fosse, que tivesse pelo menos um pequeno pátio, pelo menos dois quartos, né. Não precisa ser muito grande, mas ela tem que acomodar bem uma pessoa, com os meus livros, com as minhas, os meus materiais escolares, né. Ter algum comércio próximo, assim, alguma possibilidade de comércio próximo. E um deslocamento tranquilo, assim, que eu sei que o trânsito, ele tem fluxo em alguns horários que ele é maior, enfim, mas que eu pudesse me deslocar pra outras partes da cidade sem ter muita dificuldade (entrevistada #8).

É claro que as condições econômicas são bastante importantes na escolha da moradia, mas a região escolhida parte muito da personalidade de cada indivíduo: morar em casa ou apartamento, segurança, mobilidade, comércio próximo, tranquilidade etc. E, no momento em que o indivíduo passa a morar no bairro escolhido, o próprio indivíduo passa a ser fator de conveniência para os próximos moradores. O perfil do bairro atrai moradores com perfis parecidos, o que acaba fortalecendo as características sociais do local. E, como já mencionado por Cunha e Hemais (2018), o mercado se adapta à população local. Assim, o micro sistema se desenvolve sempre fortalecendo suas características, através de seus próprios incentivos, cada vez maiores, pela dependência de caminhos (GOLDSTONE, 1998; DJELIC; QUACK, 2007).

4.4.5 Fatores sucessórios

Alguns dos entrevistados já usufruem dos benefícios deixados pela previdência de seus pais. O entrevistado #1, embora ainda tenha seus pais vivos, já recebeu alguns imóveis, fruto do planejamento sucessório de seu pai, que, por sua vez, já havia recebido bens da geração anterior. O planejamento intergeracional permite que, já no nascimento, cada membro da família tenha boas condições iniciais, superiores às da maioria das pessoas que vive no Brasil.

O entrevistado #9 também recebeu, junto com seus irmãos, o imóvel que era de seus pais, por ocasião do falecimento dos mesmos. A venda da herança foi fundamental para que o entrevistado pudesse comprar seu próprio apartamento, hoje totalmente quitado. A entrevistada #4, por sua vez, não recebeu nada de seus pais, e hoje paga financiamento. Sobre o recebimento de eventual herança, ela respondeu: *“Ah, adoraria receber, adoraria ter uma herança. Nunca tive herança. Acho que é uma boa ajuda na, é uma boa ajuda quando chega uma herança, não esperada, ou quando entra no teu patrimônio uma herança. Positivo”*.

Os entrevistados também foram questionados sobre o seu planejamento em relação às futuras gerações. As entrevistadas #4, #5 e #8 não têm filhos e não planejam ter, portanto, não têm maiores preocupações com a sucessão. A entrevistada #5, que não contou com a ajuda dos pais na compra de seu apartamento, disse que ajudaria algum sobrinho: *“Eu gostaria de ter recebido um imóvel como herança. Eu deixaria o meu como herança pra um sobrinho que precisa mais, né”*.

O entrevistado #1, como visto anteriormente, já tem um planejamento sucessório familiar. Seus filhos (dois meninos, um ainda bebê) receberão vários imóveis que já estão na família, além de outros que ainda serão adquiridos. Já a entrevistada #3 não pretende deixar imóveis, pois entende que deixar dinheiro ou outras formas de poupança sejam mais benéficos.

A entrevistada #6, que ainda não possui imóvel, pretende, em caso de aquisição, já transferir para o filho em vida, pois considera que os trâmites burocráticos do processo de inventário são muito custosos. Segundo ela:

É uma função, né? Porque tu fazer o inventário, pagar todos os impostos e que correspondem... Eu conheço um monte de gente que não tem, que não passou o imóvel pro nome dos herdeiros, enfim, fica aquele imóvel todo enrolado, ITBI é caríssimo. Enfim. Conheço um monte de gente que ficou com o imóvel enrolado, sabe. Que até eu tenho amigos que tipo, terminaram de pagar, ou até familiar que terminou de pagar o financiamento, e o imóvel ainda tá no nome do banco, porque vai gastar 10, 15 mil pra fazer a transferência, sabe. Então não dá pra pensar nisso quando, pra deixar esse pepino, né. Se for pra passar pra alguém, passe em vida que é mais fácil do que depois ter que inventariar. Por mais que eu tenha um filho só, né. Mas mesmo assim tem que fazer todo o processo (entrevistada #6).

O ponto trazido pela entrevistada #6 corrobora a visão de estímulos gerados (GEIGER; KJELLBERG; SPENCER, 2012; LAYTON, 2007; LAYTON, 2009) e a

questão do equilíbrio, pois, ao se dificultar demais uma atividade formal, acaba-se direcionando as pessoas à informalidade (RODRÍGUEZ; RODRÍGUEZ; ZAPATA, 2015).

O entrevistado #10 traz um ponto de vista diferente. Para ele, cada pessoa é responsável pela sua vida, e o acúmulo traz ganância e faz as pessoas brigarem:

Cara, isso aí é muito relativo. O que eu vejo muito é o pai e mãe trabalham uma vida inteira, certo? Aí eles morrem, e o que acontece, fica pros filhos. Só que os filhos, hoje em dia, não têm união. Eles querem, cada um quer uma parte maior do que o outro. Aí se transforma em uma ganância, na minha opinião (entrevistado #10).

Sobre a questão da divisão entre os herdeiros, o entrevistado #9 fala sobre a decisão de algumas famílias amigas suas:

Isso aí, bah, nem sempre fazem isso aí. Eu conheço duas famílias que são meus amigos, eles deixaram de dar pros filhos, eu vou ser franco com o senhor, eles tinham 3 imóveis. Eles deixaram 1 pros filhos e deram 2 pra um sobrinho de Caxias. Um casal de Caxias, deram 2 pra eles. Ficou só um apartamento, 1 imóvel pra dividir entre 2. Mas, fazer o quê né. Isso é escolha de cada um. Muito pessoal (entrevistado #9).

Já o entrevistado #7 nunca pensou sobre o assunto, o que significa que não tem um planejamento sucessório. A falta de planejamento pode acarretar diversas consequências no âmbito social. Famílias estruturadas com sólido planejamento sucessório tendem a usufruir de condições econômicas melhores, pois não dependem unicamente de seu trabalho. A falta de planejamento, por outro lado, pode ocasionar dificuldades adicionais aos herdeiros, ao receber imóveis problemáticos, que gerarão custos superiores aos benefícios.

A falta de herdeiros, assim como problemas burocráticos que inviabilizam o uso do imóvel, geram externalidades negativas para o bairro. Construções abandonadas, com donos incertos, trazem inúmeros problemas: infestação de insetos, roedores, incêndios, ponto de drogas, ocupações ilegais etc. Não são só os familiares que sofrem com a falta de planejamento sucessório, mas toda a comunidade que vive ao redor do imóvel abandonado.

Outra situação que ficou visível nas entrevistas foi a diferença de opinião a respeito dos imóveis como investimento. Para o entrevistado #10, pessoa bastante

religiosa, o lucro é algo negativo. Segundo ele: *“Não vejo, na minha... o que ia acontecer? Eu ia, dar lucros, lucros e lucros pra mim, não é o suficiente. Daria espaço pra outras pessoas, sabe. Eu tendo a minha já tá bom. Não adianta dinheiro, dinheiro, dinheiro”*.

A opinião dele inviabiliza o padrão de vida das entrevistadas #3 e #6, que preferem a liberdade de poder se mudar frequentemente e optaram por morar em imóvel alugado. Também inviabiliza os negócios familiares do entrevistado #1, que recebe boa parte de sua renda através dos aluguéis de seus imóveis. Como se percebe, cada indivíduo tem suas próprias convicções, e age conforme elas. Dentro de um sistema, há várias opiniões divergentes, muitas vezes antagônicas entre si. Mas é na soma das individualidades que se formam os núcleos sociais, exercendo influências mútuas que moldam ambos através dos tempos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi de analisar o mercado imobiliário de Porto Alegre – RS, e, sob a ótica do Macromarketing, interpretar o impacto que as diferentes percepções que os agentes têm sobre consumo e previdência podem causar no setor.

Para isto, foram identificadas, através dos dados coletados, diferentes percepções, ocasionadas por uma série de fatores, como diferença nas escalas de valores, dificuldades na percepção temporal e de planejamento, utilização de diferentes métricas e cálculos, e manipulação de percepções através de métodos persuasivos. Outros fatores também foram identificados, como a diferença na maturidade dos agentes quando da tomada de decisões importantes, a utilidade e ciclo de vida dos bens, valores culturais e influências de terceiros, fatores geográficos e fatores sucessórios.

As diferentes percepções sobre consumo e previdência são percebidas materialmente principalmente através de decisões tomadas pelos agentes em relação à aquisição ou locação. Outras diferenças aparecem na forma como isto é realizado, por exemplo, na forma de pagamento, escolha da localização e preocupação com a sucessão.

Conseqüentemente, a diferença de percepção e planejamento dos agentes molda e é moldada pela formação dos bairros e suas características, além de ter um peso substancial na qualidade de vida e condições econômicas entre diferentes gerações. A preocupação e eficiência em deixar patrimônio para os herdeiros pode criar condições iniciais superiores em relação a outras pessoas que não receberam ajuda de seus antecessores. Por outro lado, a falta de planejamento sucessório pode trazer dificuldades adicionais, ao entregar bens com valores inferiores aos seus custos. Desta forma, as percepções de consumo e previdência não afetam apenas ao próprio agente ou às pessoas que com ele convivem, mas também as futuras gerações serão afetadas pelas suas escolhas individuais.

Ao ajustar o foco às relações entre indivíduos, foram percebidas relações entre pessoas da mesma e entre diferentes gerações. Convivendo simultaneamente, alguns agentes tentam manipular as percepções de outros agentes através de manipulação de informações e dificultando a capacidade de raciocínio. Também a escolha geográfica de imóveis através de características desejadas acaba as

modificando ou ampliando, ao concentrar pessoas com gostos e desejos parecidos nos mesmos bairros.

Por fim, questões regulatórias podem facilitar ou dificultar as condições dos agentes de participar de um sistema formal. Ao serem impedidas, através de procedimentos legais e burocráticos, de fazerem parte do mercado formal, as pessoas buscam a informalidade e criam seus próprios sistemas, paralelos e coexistentes, para satisfazerem as suas necessidades, o que encontra respaldo em Rodríguez, Rodríguez e Zapata (2015).

Percebeu-se, através dos dados obtidos com as entrevistas, a relação das percepções dos entrevistados com as teorias de Menger (1983), Mullainathan e Shafir (2016), Skidelsky e Skidelsky (2017) e Senge (2004), sobre escalas individuais de importância atribuída – valores; sobre a relação entre necessidade e escassez; e sobre ações volitivas realizadas com o intuito de sanar necessidades. Este estudo apresenta, portanto, dados empíricos que demonstram como a valoração dos indivíduos é posta em prática nos processos decisórios de longo prazo, corroborando a literatura supramencionada.

Na mesma linha, a preocupação dos entrevistados com o bem-estar de terceiros, na figura dos herdeiros, se alinha com o que foi preconizado por Kant (2003). As limitações da racionalidade teorizadas e demonstradas por Simon (1997) e Kahneman (2012) foram evidenciadas, como por exemplo, na assimetria de informações enfrentada pela entrevistada #5, e os métodos de alteração de percepções através de cálculos apresentados na Figura 5, o que se alinha também ao trabalho de Reverdy (2010).

As percepções trazidas pelos entrevistados sobre consumo e previdência, sobre as necessidades futuras e mensurações subjetivas entre satisfação presente e futura, bem como os sacrifícios decorrentes, trazem embasamento empírico que reforçam as ideias de Goldstone (1998), Menger (1983), Layton (2011), Hoppe (2018) e Bourdieu (2017). Sobre as diferentes formas de mensurar e calcular, as práticas trazidas pelos entrevistados #1 e #2 apresentam dados que complementam estudos anteriormente levantados por Araujo e Azimont (2010), Kjellberg e Helgesson (2007) e Callon e Muniesa (2005).

Através das análises realizadas, foi possível atingir a todos os objetivos deste trabalho de pesquisa. Os Sistemas de Marketing têm relação direta com a sociedade que os forma e em que estão inseridos. Neste contexto, este trabalho mostrou o quanto percepções individuais afetam o todo, claro, aliadas a outros fatores externos

ou geradores de condições iniciais não abordados nesta pesquisa, como a gentrificação.

Neste sentido, este trabalho faz uma ligação entre os fatores individuais e de interrelação entre indivíduos - trazidos pelos autores acima mencionados - com a visão do Macromarketing, mais especificamente na relação que o Sistema de Marketing que envolve o mercado imobiliário residencial de Porto Alegre-RS tem com a sociedade. Desta forma, esta pesquisa complementa os textos de Layton e Grossbart (2006), Layton (2007, 2009, 2014), Layton e Duffy (2018), e Peterson (2020), ao conectar as individualidades à formação de um sistema. Os dados obtidos proporcionaram à elaboração dos *frameworks* apresentados, que unem estudos multidisciplinares de economistas, psicólogos, juristas, sociólogos, gestores e profissionais do Marketing em uma visão sistêmica ligada à sociedade – cumprindo os objetivos do Macromarketing.

Profissionalmente, este trabalho traz subsídios que permitem a melhor compreensão dos valores e dos objetivos (ou falta de) dos agentes que integram os Sistemas de Marketing. Desta forma, ao se perceber que há diferentes valorações e formas de se mensurar e calcular bens, diferentes públicos-alvo podem ser identificados. Além disso, são identificados gargalos que impedem uma melhor alocação de recursos e esforços, como a assimetria de informações, a falta de educação financeira e a diferença cultural, que provê, em mesmos sistemas, diferentes condições iniciais para cada agente.

Como implicação prática, portanto, este trabalho mostra que, em um processo de planejamento sistêmico, devem ser analisadas as diferentes percepções, características e necessidades dos indivíduos envolvidos, bem como dos futuros interesses das gerações vindouras. Interesses e capacidades individuais não podem ser abandonadas, sob risco do surgimento de sistemas paralelos. Tampouco as gerações futuras podem ser penalizadas por más decisões de outros agentes tomadas no passado. Ao tratar das percepções de consumo e previdência, este trabalho traz à tona a importância do fator temporal nas decisões das pessoas, e suas consequências a longo prazo.

O trabalho de pesquisa sofreu algumas limitações em decorrência da pandemia de Covid19. Todas as entrevistas ocorreram através de plataformas digitais, o que limitou a escolha de participantes dentro de um rol de pessoas que possuam acesso tecnológico. Também não foi possível a investigação com pessoas

jurídicas que atuam no setor, como incorporadoras, instituições financeiras e de intermediação, por limitações de acesso.

Os resultados obtidos por este trabalho, além de responder as questões propostas, também trazem novos questionamentos, que poderão ser objeto de pesquisas futuras. Quais são as características em comum de pessoas que partilham das mesmas percepções? Quais são as consequências a longo prazo de pessoas com condições iniciais diferentes causados por vários processos de sucessão? Quais são os dilemas éticos que envolvem decisões de mercado com consequências às gerações ainda não nascidas?

Além disso, pesquisas futuras poderão analisar outras influências nos Sistemas de Marketing, como os sistemas normativos, bem como a uniformização de características individuais, como escolaridade, valores culturais, religiosos e indicadores econômicos. Ainda, os dados aqui apresentados poderão ser verificados em outros Sistemas de Marketing, auxiliando em uma melhor compreensão de fatores individuais que interferem na construção de sistemas complexos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Washington Carlos de. Direito de propriedade: limites ambientais no Código Civil – Barueri: Manole, 2006.

ARAUJO, L.; AZIMONT, F. Governing firms, shaping markets: the role of calculative devices. In: Luis Araujo/John Finch/Hans Kjellberg (eds), Reconnecting marketing to markets. Oxford: Oxford University Press, p. 94-116, 2010.

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Connecting to markets: Conclusion. In: Luis Araujo/John Finch/Hans Kjellberg (eds), Reconnecting marketing to markets. Oxford: Oxford University Press, p.234-245, 2010.

BATOR, Francis M. The anatomy of Market failure. Quarterly Journal of Economics, vol.72, n.3, p.351-379, 1958.

BAUMAN, Zygmunt. Ensaios sobre o conceito de cultura; tradução de Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BOUDREAUX, Donald J. Menos Estado e mais liberdade; tradução de Leonardo Castilhone – 1ª ed. Barueri: Faro Editorial, 2017.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: crítica social do julgamento; tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira – 2ª ed. Ver. 4 reimpr. – Porto Alegre, RS: Zouk, 2017.

BRASIL. Lei nº 8.009, de 29 de março de 1990. Dispõe sobre a impenhorabilidade do bem de família. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8009.htm. Acesso em 30 de mar. 2020.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em: 25 mar. 2020.

CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? in D. MacKenzie, F. Muniesa and L. Siu (eds) Do economists make markets? On the performativity of economics, Princeton: Princeton University Press, p.311-357, 2007.

CALLON, M.; MUNIESA, F. Economic markets as calculative collective devices. Organization Studies, vol.26, n.8, p.1229-1250, 2005.

CARRANZA-ÁLVAREZ, César; TERNERA-BARRIOS, Francisco. Posesión y propiedad inmueble: historia de dos conceptos colindantes. Revista Estudios Socio-Jurídicos, vol.12, n.2, p.87-108, 2010.

CARVALHO, Enéas G. de. Notas para a discussão do tempo na economia: uma modelagem heterodoxa. Revista de economia política, vol.38, nº 1 (150), pp. 150-166, janeiro-março/2018.

CHAGAS, C.; NETTO, R. O Método Hermenêutico-Dialético aplicado às Ciências Sociais: uma análise sobre sua utilização para o estudo do tráfico de drogas. *Textos & Contextos*, v.18, n.2, p.1-13, 2019.

CROSS, Gary. Valves of desire: a historian's perspective on parentes, children, and marketing. *Journal of Consumer Research*, v.29, n.3, p.441-447, 2002.

CUNHA, V.; HEMAIS, M.W. "O calçado é legal": estudo interpretativista sobre os significados associados por consumidores de baixa renda a um polo comercial de rua. *E&G Economia e Gestão*, v.8. n.50, p.44-61, 2018.

DE CICCIO, Cláudio. História do direito e do pensamento jurídico. 8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

DIXON, D.F. Macromarketing: a social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, v.4. n.2, p.4-17, 1984.

DJELIC, M.-L.; QUACK, S. Overcoming path dependency: path generation in open systems. *Theory and Society*, vol.36, n.2, p.161-186, 2007.

DRUCKER, Peter F. Administrando para obter resultados; tradução de Nivaldo Montingelli Jr. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

FLEMING, M.C.N.C.; SANTOS, M.P.; SAUERBRONN, J.F.R.; VIEIRA, F.G.D. Explorando a matriz social de um sistema de marketing: o caso Serra Pelada. *Revista Alcance*, vol.22. n.4, p.586-601, 2015.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. *Consumption, Markets & Culture*, v.15. n.2, p.133-147, 2012.

GOLDSTONE, J.A. Initial conditions, general laws, path dependence, and explanation in historical sociology. *American Journal of Sociology*, v.104, n.3, p. 829-845, 1998.

HACKLEY, Chris. Doing research projects in marketing, management and consumer research – London and New York: Routledge, 2003.

HOPPE, Hans-Hermann. Uma breve história do homem: progresso e declínio; tradução de Paulo Polzonoff – São Paulo: LVM Editora, 2018.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar; tradução de Cássio de Arantes Leite – Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KANT, Immanuel. Crítica da razão prática; tradução de Rodolfo Schaefer – São Paulo: Editora Martin Claret, 2003.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in Market practice. *Industrial Marketing Management*, v.35, n.7, p.839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, v.7, n.2, p.137-162, 2007.

LAYTON, R. A. Marketing systems - a core Macromarketing concept. Journal of Macromarketing, v.27, n.3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, R.A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. Journal of Macromarketing, v.29, n.4, p.349-362, 2009.

LAYTON, R.A. Towards a theory of marketing systems. European Journal of Marketing, v.45, Iss 1/2, p.259-276, 2011.

LAYTON, R.A. Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. Journal of Macromarketing, v.35, n.3, p.302-319, 2014.

LAYTON, R.A. Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead. Journal of Macromarketing, v.39, n.2, p.208-224, 2019.

LAYTON, R. A; DUFFY, S. Path dependency in marketing systems: where history matters and the future casts a shadow. Journal of Macromarketing, v. 38, n. 4, p. 400-414, 2018.

LAYTON, R.A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, presente and possible future. Journal of Macromarketing, v.26, n.2, p. 193-213, 2006.

MAIXÉ-ALTÉS, J.C.; BALAGUER, R.C. Structural change in peripheral european markets: Spanish grocery retailing, 1950-2007. Journal of Macromarketing, v.35, n.4, p.448-465, 2015.

MENGER, Karl. Princípios de economia política; tradução de Luiz João Baraúna – São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MULLAINATHAN, Sendhil; SHAFIR, Eldar. Escassez: uma nova forma de pensar a falta de recursos na vida das pessoas e nas organizações; tradução de Bruno Casotti – Rio de Janeiro: Best Business, 2016.

PETERSON, M. Rock on, Macromarketing! Journal of Macromarketing, v.40, n.1, p.5-7, 2020.

PORTO ALEGRE. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=128. Acesso em: 06 mai. 2020.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <https://prefeitura.poa.br/gp/projetos/conheca-porto-alegre>. Acesso em: 05 mai. 2020.

PROUDHON, Pierre-Joseph. A propriedade é um roubo; tradução de Suely Bastos – Porto Alegre: L&PM, 1998.

REVERDY, Thomas. The unexpected effects of gas market liberalization: inherited devices and new practices. In: Luis Araujo/John Finch/Hans Kjellberg (eds), Reconnecting marketing to markets. Oxford: Oxford University Press, 158-180, 2010.

RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. Racionalidade limitada. *In*: RIBEIRO, Marcia Carla Pereira; KLEIN, Vinicius (Coord.). O que é análise econômica do direito: uma introdução. 2ª ed. Belo Horizonte: Fórum, p.61-67, 2016.

RODRÍGUEZ, M. C.; RODRÍGUEZ, M. F.; ZAPATA, M. C. La casa propia, un fenómeno en extinción. Cuadernos de Vivienda y Urbanismo, v.8, n.15, p. 52–69, 2015.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. A origem da desigualdade entre os homens; tradução de Eduardo Brandão – 1ª ed. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2017.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. Cad. EBAPE.BR, v.7, n.1, p.169-182, 2009.

SAVITT, R. Historical research in marketing. Journal of Marketing, v.44, n.4, p.52-58, 1980.

SAVITT, R. Teaching and studying marketing history: a personal journey. Journal of Historical Research in Marketing, v.1, n.2, p.189-199, 2009.

SCHWAB, Klaus; DAVIS, Nicholas. Aplicando a quarta revolução industrial; tradução de Daniel Moreira Miranda – São Paulo: Edipro, 2018.

SECOVI RS. Sindicato da Habitação. Disponível em: <https://www.secovirsagademi.com.br/>. Acesso em 28 dez. 2020.

SENGE, Peter M. A quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende; tradução de OP Traduções – 17ª ed. São Paulo: Editora Best Seller, 2004.

SIMON, Herbert A. Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organizations – 4ª ed. New York: The Free Press, 1997.

SKIDELSKY, Robert; SKIDELSKY, Edward. Quanto é suficiente? O amor pelo dinheiro e a defesa da boa vida; tradução de Vera Caputo – 1ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

SMITH, R. A.; LUX, D. S. Historical method in consumer research: developing causal explanations of change. Journal of Consumer Research, v.19, n.4, p.595-610, 1993.

STEPHENS-DAVIDOWITZ, Seth. Todo mundo mente: o que a internet e os dados dizem sobre quem realmente somos; tradução de Wendy Campos – Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

TIMM, Luciano Benetti. Artigos e ensaios de direito e economia. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

VAIDYANATHAN, R.; VAIDYANATHAN, V.; WADHWA, V. Exploring entrepreneurs' perceptions of venture capitalists' added value. Journal of Macromarketing, v.39, n.4, p.447-462, 2019.

WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo; tradução de Vinicius Eduardo Alves – São Paulo: Centauro, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

“A relação entre previdência e consumo nos Sistemas de Marketing: as diferentes percepções no mercado imobiliário residencial de Porto Alegre-RS”

Roteiro da entrevista.

I. QUALIFICAÇÃO

- a) Nome
- b) Idade
- c) Profissão
- d) Escolaridade
- e) Estado Civil
- f) Em qual bairro você mora?
- g) Qual é a renda média da família?

II. RELAÇÃO COM O MERCADO IMOBILIÁRIO

- a) O imóvel que você reside atualmente é próprio ou locado?
- b) Com quem você reside?
- c) Quais foram as razões que o/a levaram a adquirir/locar o imóvel?
- d) Qual é a história dessa residência? Houve outros imóveis?
- e) Como as suas opiniões mudaram nesse período?
- f) Você faria algo diferente, se pudesse?
- g) Quais são os planos para o futuro?
- h) A pandemia gerada pelo Covid-19 fez você rever alguns dos seus conceitos? Quais?
- i) Quais são as suas preocupações com os seus filhos para o futuro?

III. PERCEPÇÃO SOBRE CONSUMO E PREVIDÊNCIA

- a) Você considera a residência como um custo ou como um investimento?
- b) Já fez cálculos para comparar a viabilidade de aquisição ou locação?
- c) Está feliz com a situação, ou teria hoje outra decisão?
- d) A percepção sempre foi a mesma ou mudou ao longo do tempo?
- e) Sabe quais são os custos referentes à moradia?
- f) Sabe quais são os custos referentes à propriedade?
- g) Quais os motivos para a escolha do imóvel e localização?
- h) Que outros fatores levaram à decisão?
- i) Qual a sua opinião sobre bens imóveis deixados como herança?

1. PROPRIETÁRIOS

- a) Comprou com recursos próprios ou financiamento?
- b) As prestações ou o capital imobilizado são menores que um aluguel?
 - i. Se não, por quê?
- c) O custo de manutenção é computado?
- d) Pretende comprar mais imóveis?
 - i. Financiamento ou recurso próprio?

2. LOCATÁRIOS

- a) A locação foi por opção ou falta de condições?
- b) Você considera que o aluguel é financeiramente vantajoso?
- c) Quais são as vantagens e desvantagens que você percebe em ter imóvel locado?
- d) Pretende comprar algum imóvel?
 - i. Financiamento ou recurso próprio?

3. INVESTIDORES

- a) De que forma você organiza seus investimentos imobiliários?
- b) Qual é o histórico? Como começou, e como evoluiu?
- c) Sabe a taxa de retorno dos imóveis?
- d) Em relação à vida útil e depreciação dos imóveis, você tem algum planejamento?
- e) Utiliza financiamentos?