

WEBINAR

A influência das emoções na jornada de compra imobiliária:

a compra de maior valor da sua vida é racional?

ENTREGAMOS INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA PARA ORGANIZAÇÕES

Atuamos com a promoção de inteligência estratégica para organizações, através de **pesquisas, treinamentos e consultorias especializadas**. Somos amplamente reconhecidos por nossa expertise no mercado imobiliário e pela realização de pesquisas de opinião para diversos segmentos.



ESTAMOS PRESENTES EM TODO TERRITÓRIO NACIONAL



Já desenvolvemos

+ de 7.500 estudos de mercado
e, anualmente, realizamos



+ de 50 mil entrevistas.

Temos atuação em



+ de 850 cidades de todos os
estados brasileiros.



BRAIN BEHAVIOR

- O Brain Behavior é o núcleo de pesquisa científica da Brain que tem como foco estudar aspectos relacionados ao **comportamento do consumidor**. O núcleo gera conhecimento e inteligência estratégica para a sociedade, academia e mercado imobiliário.
- O projeto foi inaugurado em 2022 e já conta com o aprofundamento em quatro eixos temáticos: **emoções no processo de compra; organizações e bem-estar; categorias emergentes do mercado imobiliário e hábitos de consumo sustentáveis**.



PARTICIPANTES

Diretoria:



Marcos Kahtalian
Fundador da Brain
Doutor em Semiótica | Mestre
em Multimeios | Graduado em
Comunicação Social



Fábio Tadeu Araújo
CEO da Brain
Doutorando em Gestão Urbana |
Mestre em Organizações e
Desenvolvimento | Graduado em
Ciências Econômicas

Coordenação:



Tiziana Weber
Publicitária | Doutora e
Mestre em administração
estratégica

Equipe:



Angela Negrão
Publicitária | Mestre e
Doutora em Comportamento
do Consumidor



Franciele Manosso
Mestre em Geografia



Lorana Schwantes
Mestre em Gestão Urbana
Especialista em Gestão de
Negócios Imobiliários



Carolina Benini
Publicitária com especialização
em Comportamento do
Consumidor



Gisele Pereira
Arquiteta e Urbanista |
Mestranda em Gestão Urbana
Especialista em Planejamento e
Desenho de Cidades



Lucas Finoti
Doutor em Administração



Filipe Carvalho Vieira
Mestre em administração
(tecnologia e inovação)

Fique por dentro do mercado com a Brain



**Brain Inteligência
Estratégica**



@brain.inteligencia



**Brain Inteligência
Estratégica**



www.brain.srv.br

Sumário

- Como a emoção influencia o processo decisório?
- Caracterização dos respondentes da pesquisa quantitativa
- Caracterização dos respondentes da pesquisa qualitativa
- Emoções positivas no processo de compra de imóveis
- Emoções negativas no processo de compra de imóveis
- Destaques

Metodologia

- Para este estudo foram realizadas duas diferentes metodologias de pesquisa:
 1. Coleta quantitativa via questionário para identificar as emoções presentes na jornada de compra com a escala PANAS que mede afeto positivo e negativo
 2. Coleta qualitativa via entrevistas para um entendimento aprofundado das emoções vivenciadas

O que são emoções?

- Muita discordância nas definições
- Podem ser definidas como um estado de ser influenciado por questões sociais e culturais
- Envolve o individual e social, cognitivo e cultural, corporal e motivacional
- Podem provocar sensações positivas e negativas

Emoções Positivas

Refletem prazer e bem-estar subjetivo, como por exemplo:

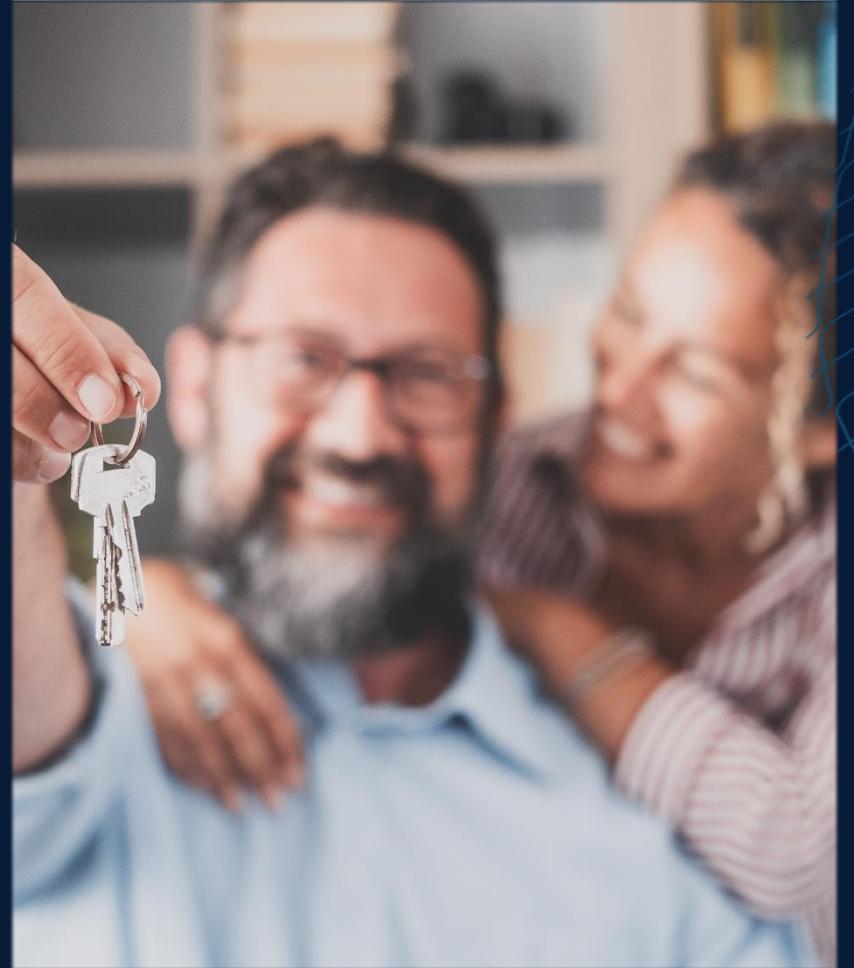
- Empolgação
- Determinação
- Orgulho
- Inspiração
- Entusiasmo

Emoções Negativas

Refletem um desprazer e mal-estar subjetivo, como por exemplo:

- Culpa
- Medo
- Vergonha
- Pavor
- Aflição

Como a emoção influência o processo decisório?



“Comportamento e tomada de decisão são **resultado de pensamentos e sentimentos** que podem ser conscientes e/ou inconscientes e que refletem emoções associadas a experiências em diferentes tempos e espaços”

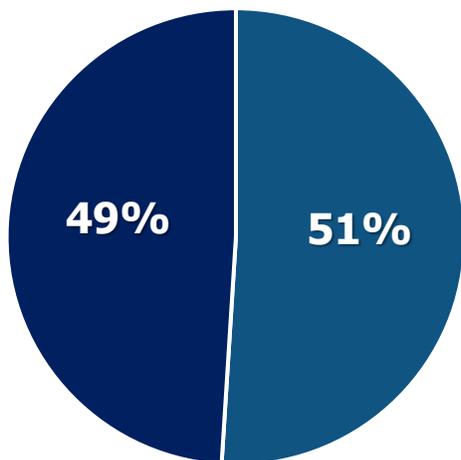
(Christie *et al.*, 2008)

Caracterização dos respondentes da pesquisa quantitativa



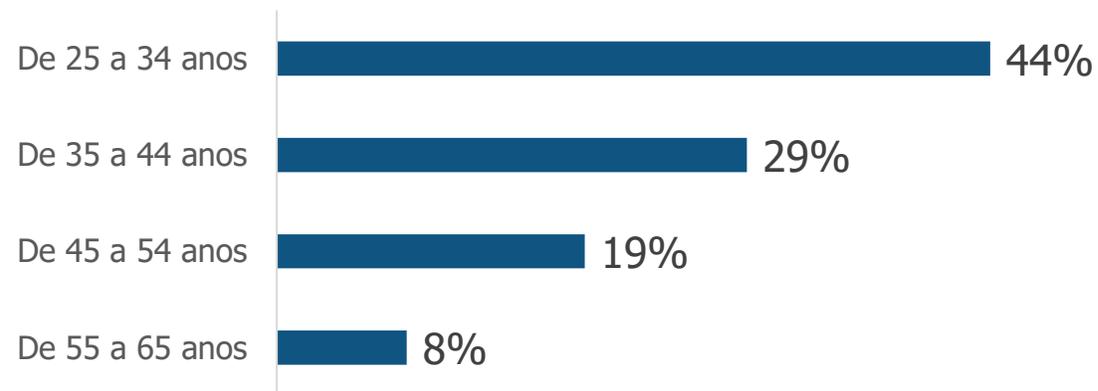
Perfil Sociodemográfico

GÊNERO



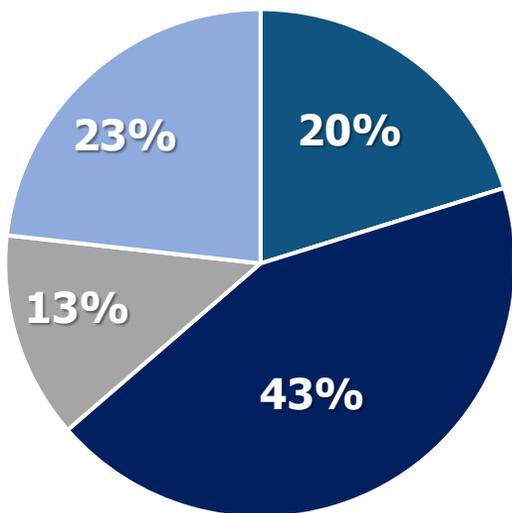
■ Feminino ■ Masculino

IDADE



Perfil Sociodemográfico

REGIÃO



■ Sul ■ Sudeste ■ Norte/Centro-Oeste ■ Nordeste

RENDA DOMICILIAR



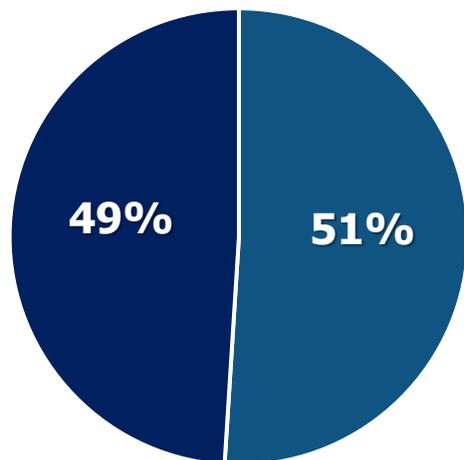
Base: 409 entrevistados com intenção de compra de imóveis

Caracterização dos respondentes da pesquisa qualitativa



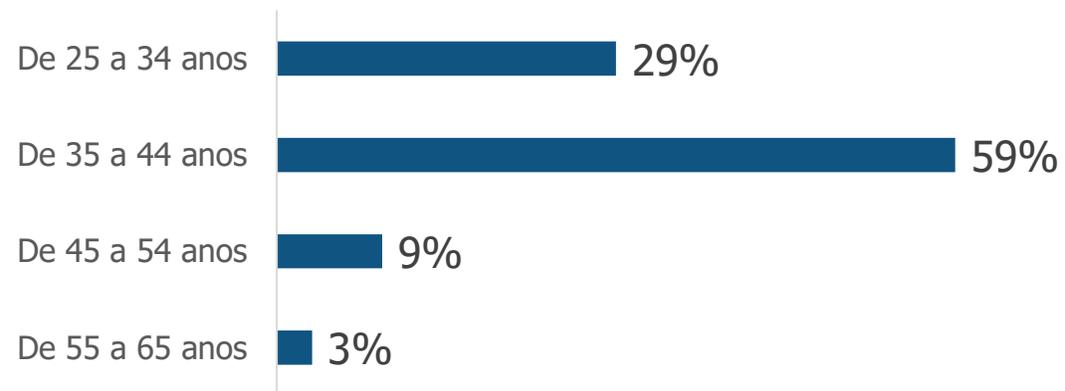
Participantes da Pesquisa Qualitativa

GÊNERO



■ Feminino ■ Masculino

IDADE

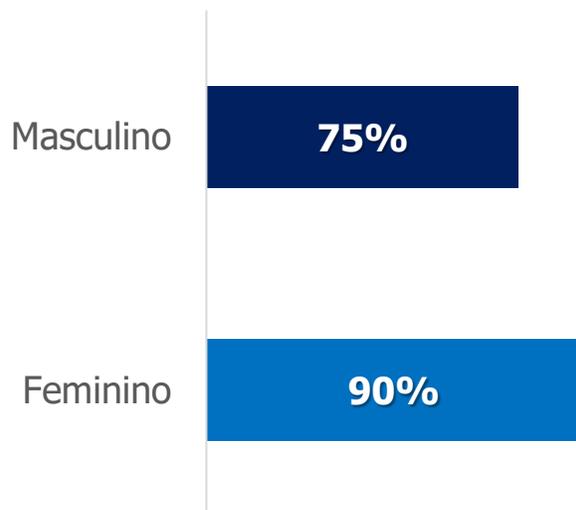


Emoções positivas X Emoções negativas

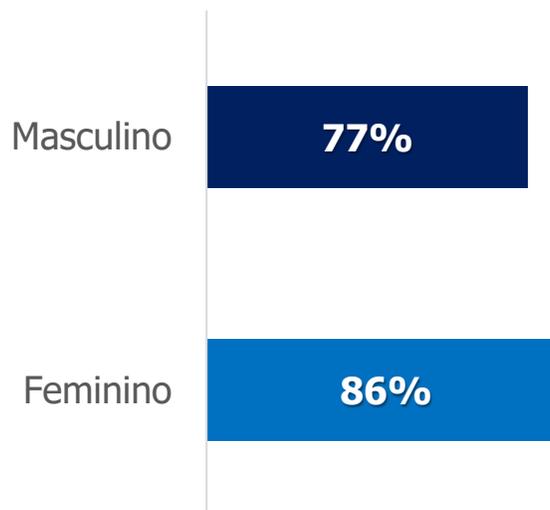


Emoções Positivas

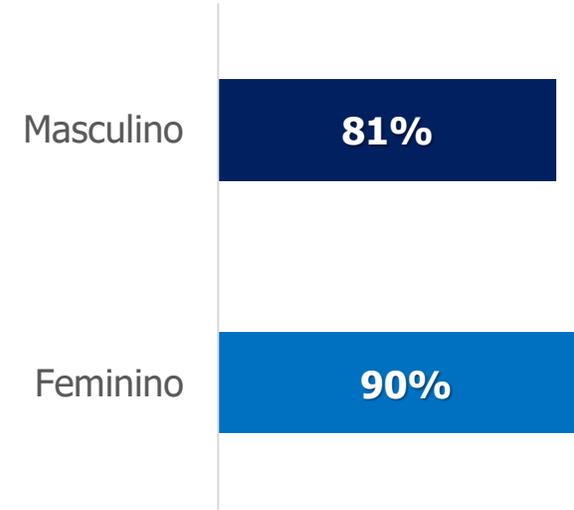
MUITA EMPOLGAÇÃO



MUITA DETERMINAÇÃO



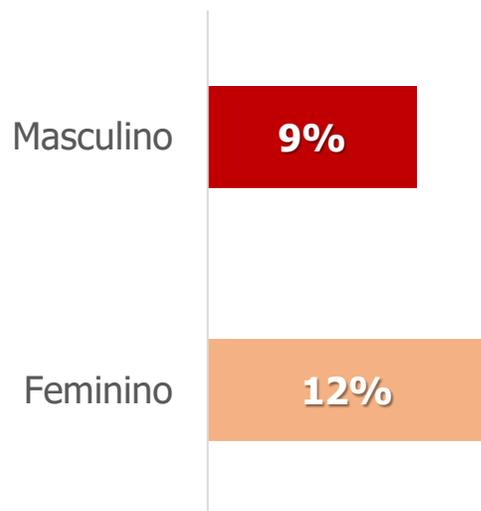
MUITO ORGULHO



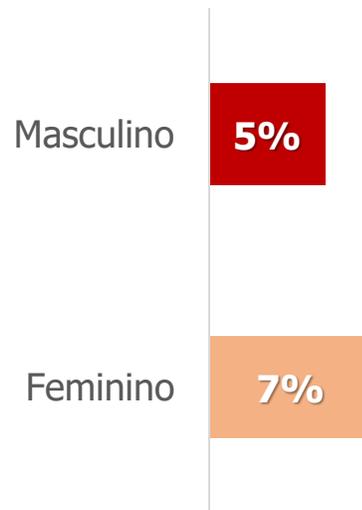
- **Mulheres** sentem **emoções positivas** ao pensar na compra de um imóvel em uma **intensidade maior** do que os homens.
- Destaque para a empolgação, com diferença de 15 p.p.

Emoções Negativas

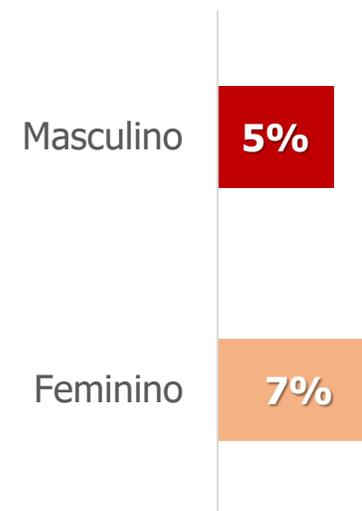
MUITO MEDO



MUITA VERGONHA

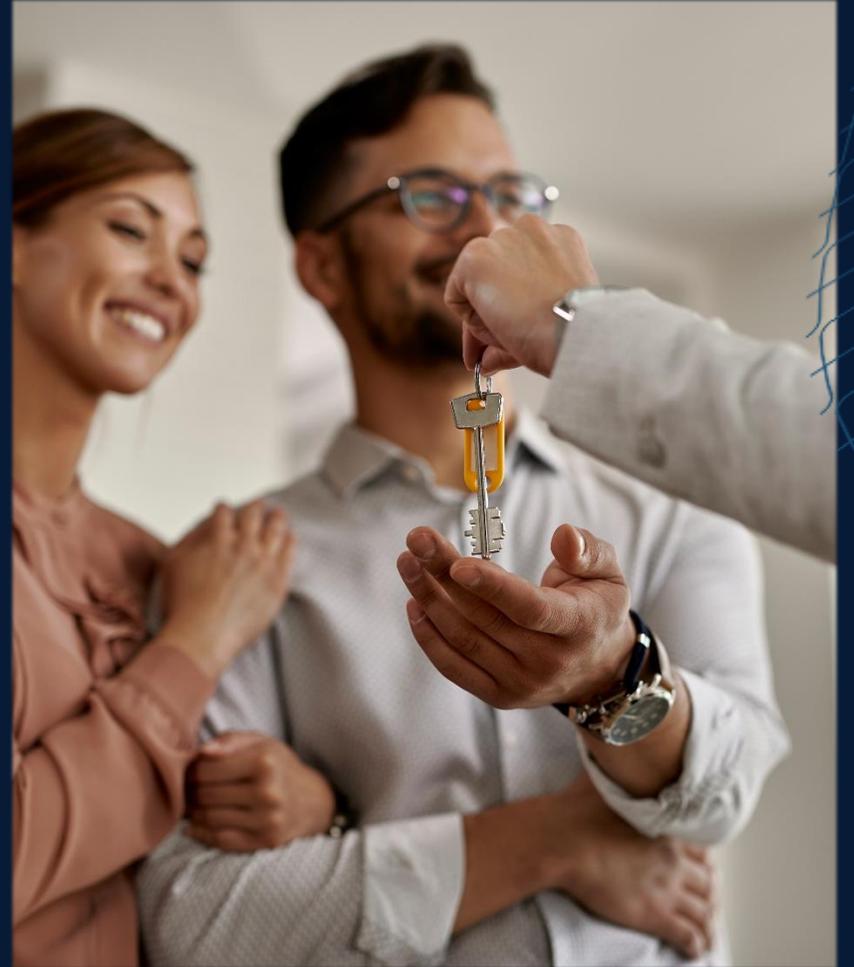


MUITA AFLIÇÃO



- As **emoções negativas** são sentidas com menor intensidade.
- As mulheres sentem mais as emoções negativas que os homens.

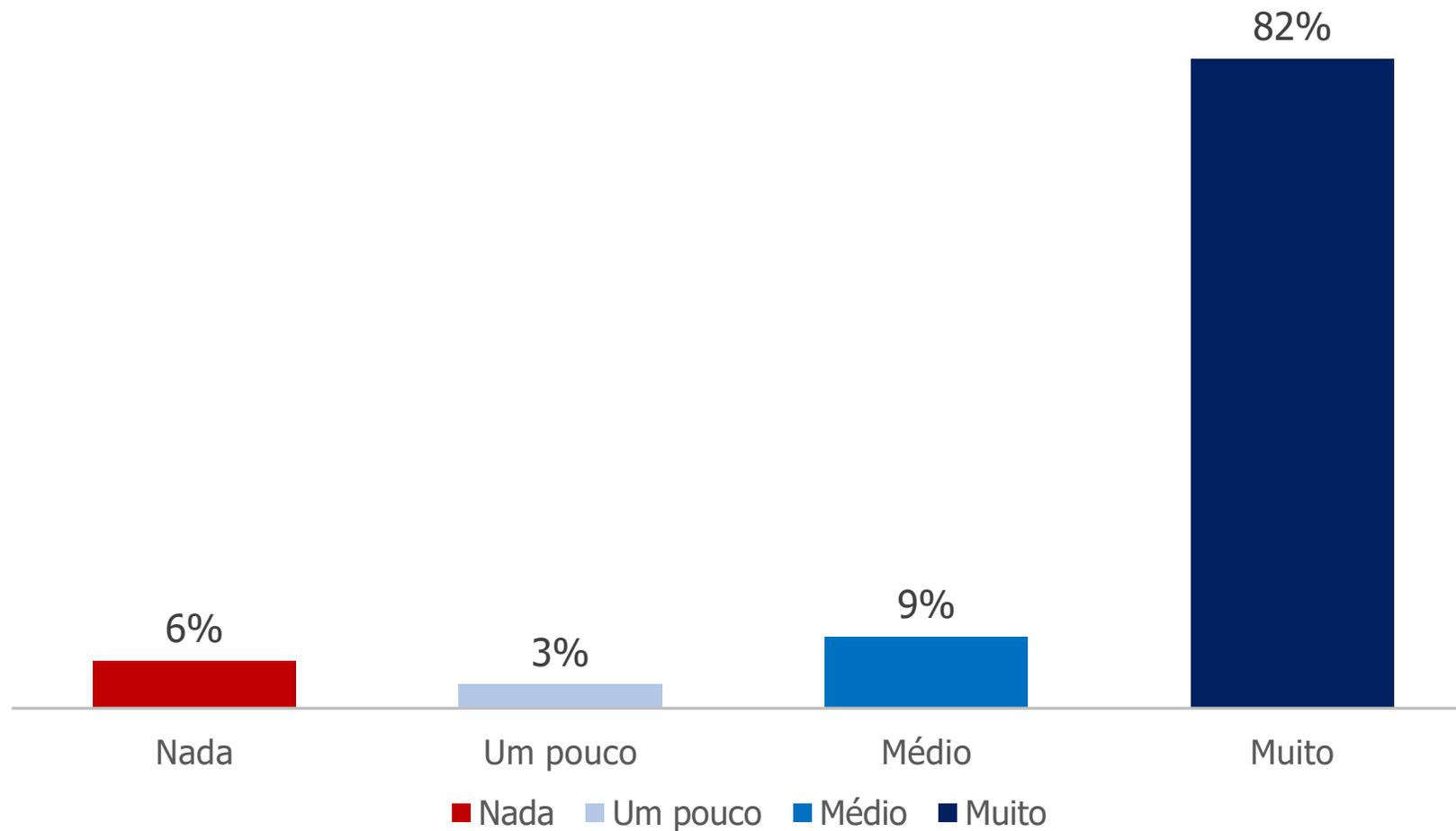
Emoções positivas no processo de compra de imóveis



Empolgação

Empolgação pode ser definida como sentimento de animação extrema, muito entusiasmo.

Fonte: Dicionário Oxford



Empolgação

Depoimentos

“Muita coisa boa, você pensa em qualidade de vida, é um sonho, muitas emoções positivas de expectativa.”

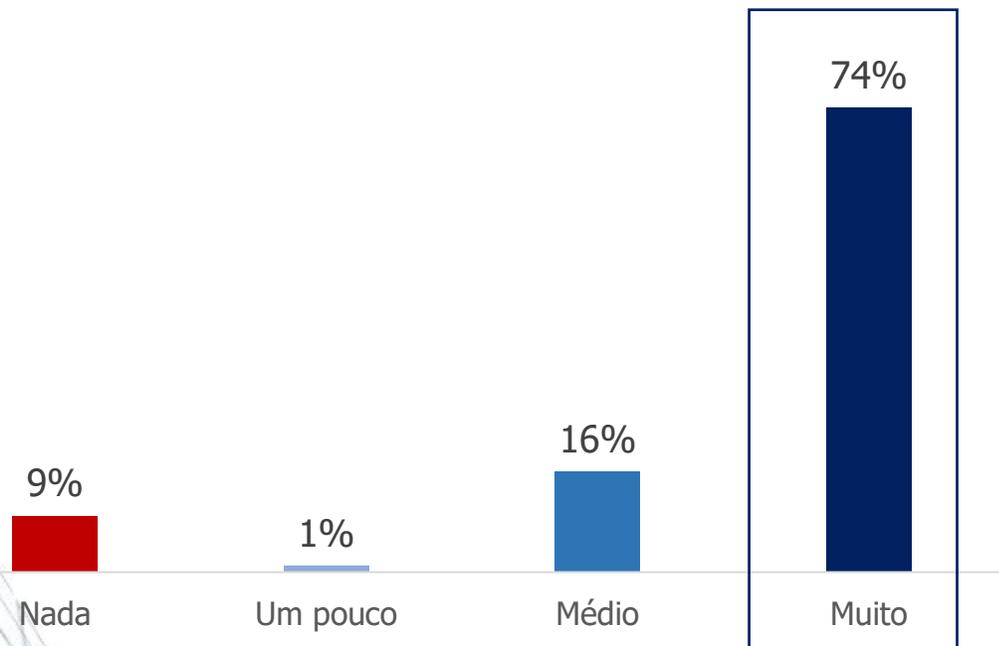
Mulher, 36 anos, Gerente de Marketing, Sinop - MT.

“É a busca de um sonho, estar no que é seu e que você goste é outra coisa, tem que ser algo que você abra a janela e fique feliz todo dia.”

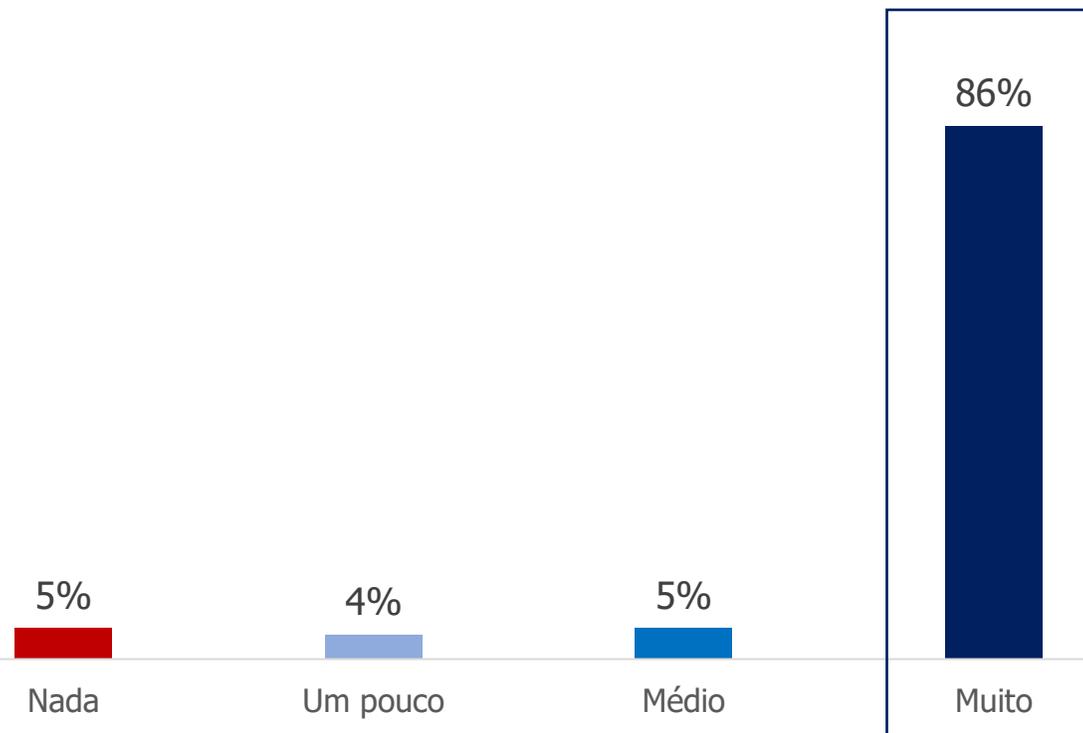
Mulher, 41 anos, administradora, Cuiabá - MT.

Empolgação

Experiência na compra de imóveis



JÁ COMPROU IMÓVEIS

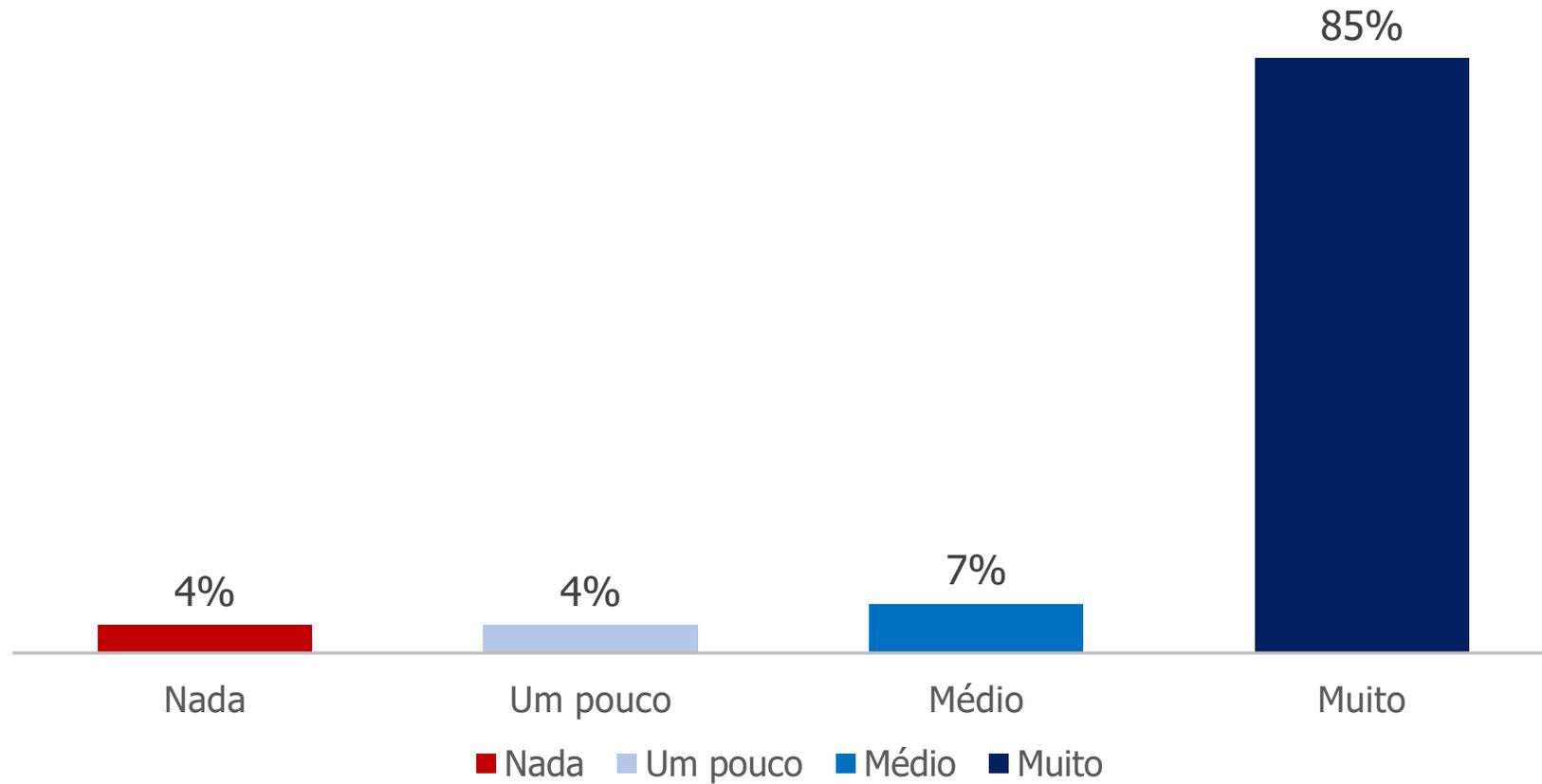


1º IMÓVEL

Orgulho (de si)

Orgulho pode ser definido como a consequência de uma autoavaliação de uma ação específica que foi bem-sucedida.

Fonte: Handbook of emotions



Orgulho (de si)

Depoimentos

“Vou te dizer que na verdade é a realização de um sonho, pois aí que você começa a pensar no que você pode **conquistar**, investir naquilo que você quer, ter a companhia da mãe, poder dar esse conforto para ela, é uma **sensação de vitória**, é um sentimento bem gostoso, ainda mais com toda a situação de pandemia, ainda ter esse poder de compra de imóvel, é muito prazeroso.”

Mulher, 49 anos, Gerente administrativo, Porto Alegre - RS.

Orgulho (de si)

Experiência na compra de imóveis

6%

Nada

6%

Um pouco

6%

Médio

82%

Muito

JÁ COMPROU IMÓVEIS

3%

Nada

3%

Um pouco

8%

Médio

86%

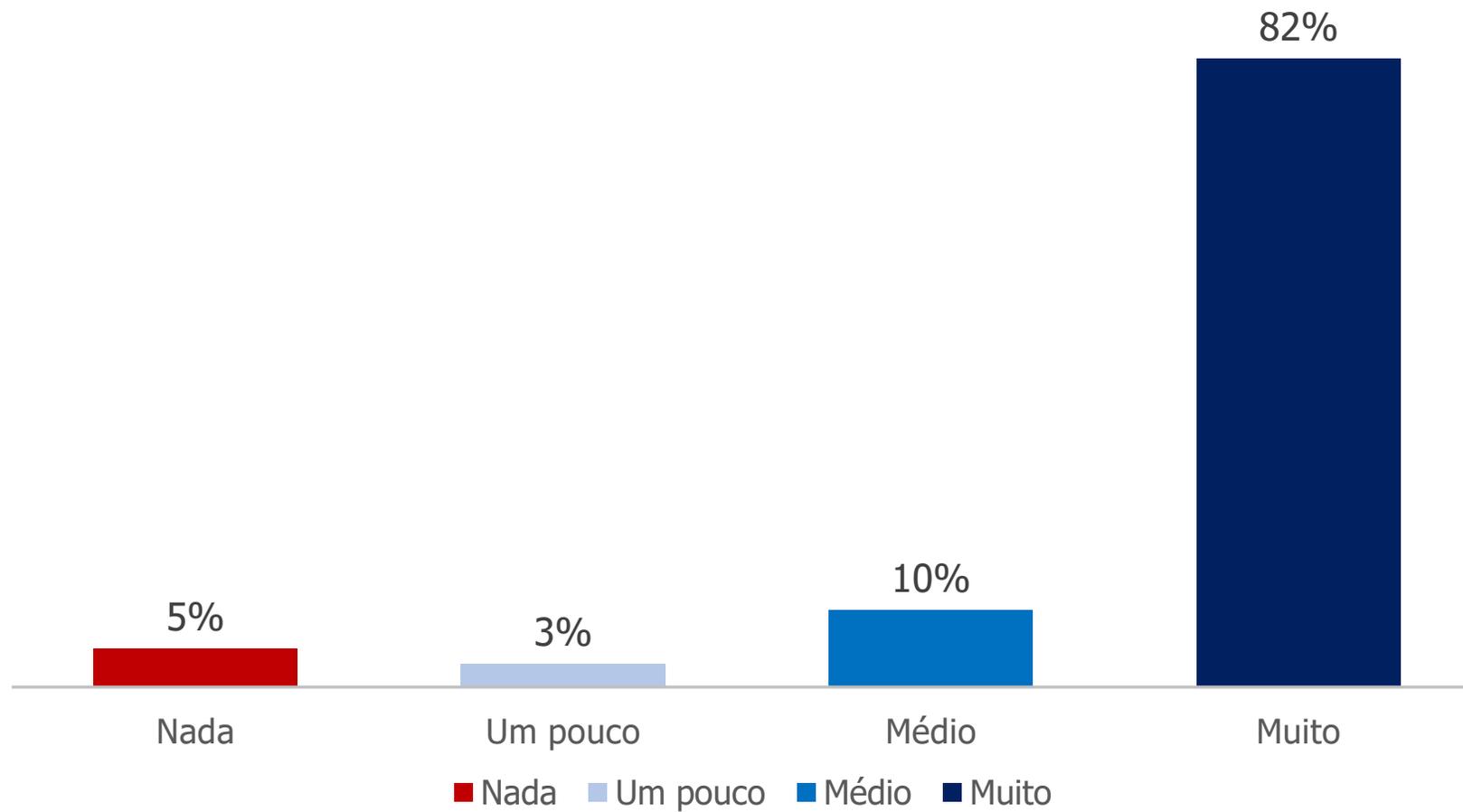
Muito

1º IMÓVEL

Determinação

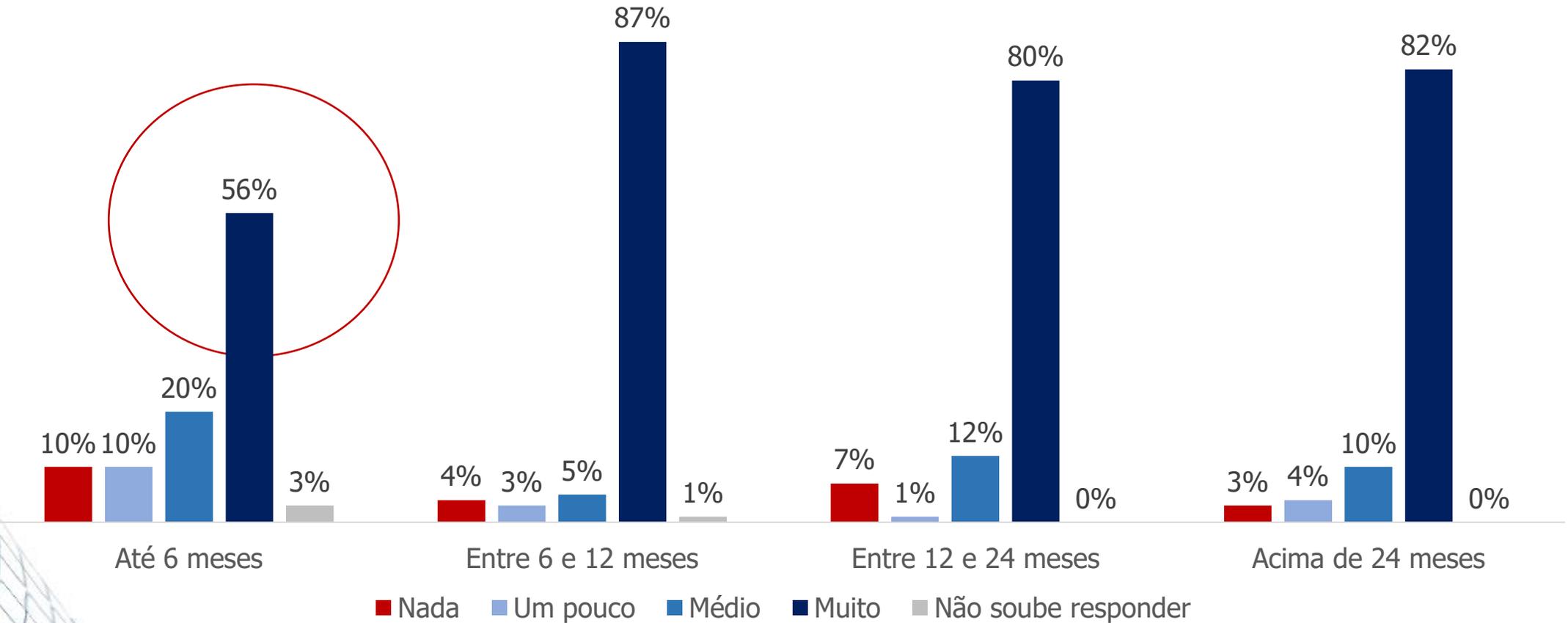
Diz-se daquilo que é preciso; definido; resolvido.

Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa



Determinação

Tempo para a compra



Determinação

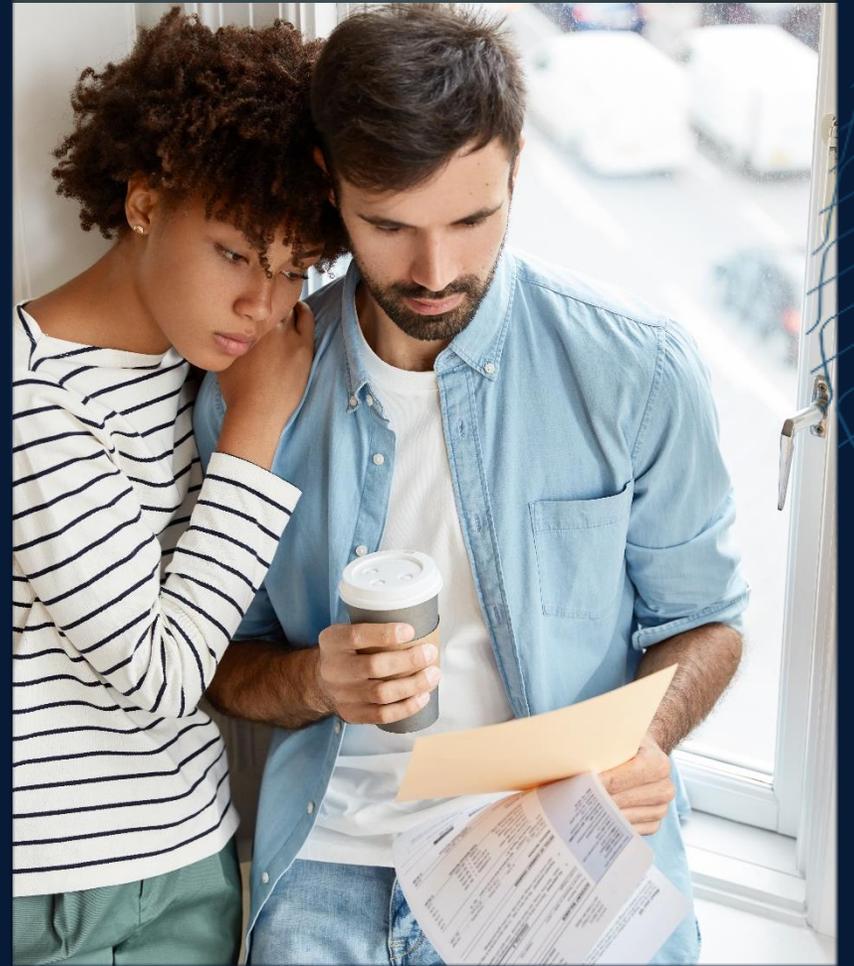
Depoimentos

- Ao se aproximar do momento da decisão de fato, a determinação tende a diminuir, acompanhada com medo de tomar uma decisão errada:

“Eu tento não agir com ansiedade, então por vezes eu posso demorar para tomar **algumas decisões, então elas são bem pensadas**. A primeira coisa que eu penso é que eu não quero me arrepender de uma compra, depois me desfazer e perder dinheiro. Então em primeiro lugar eu não quero perder dinheiro e quero fazer uma compra acertada, que permita que daqui a alguns anos essa propriedade esteja valorizada.”

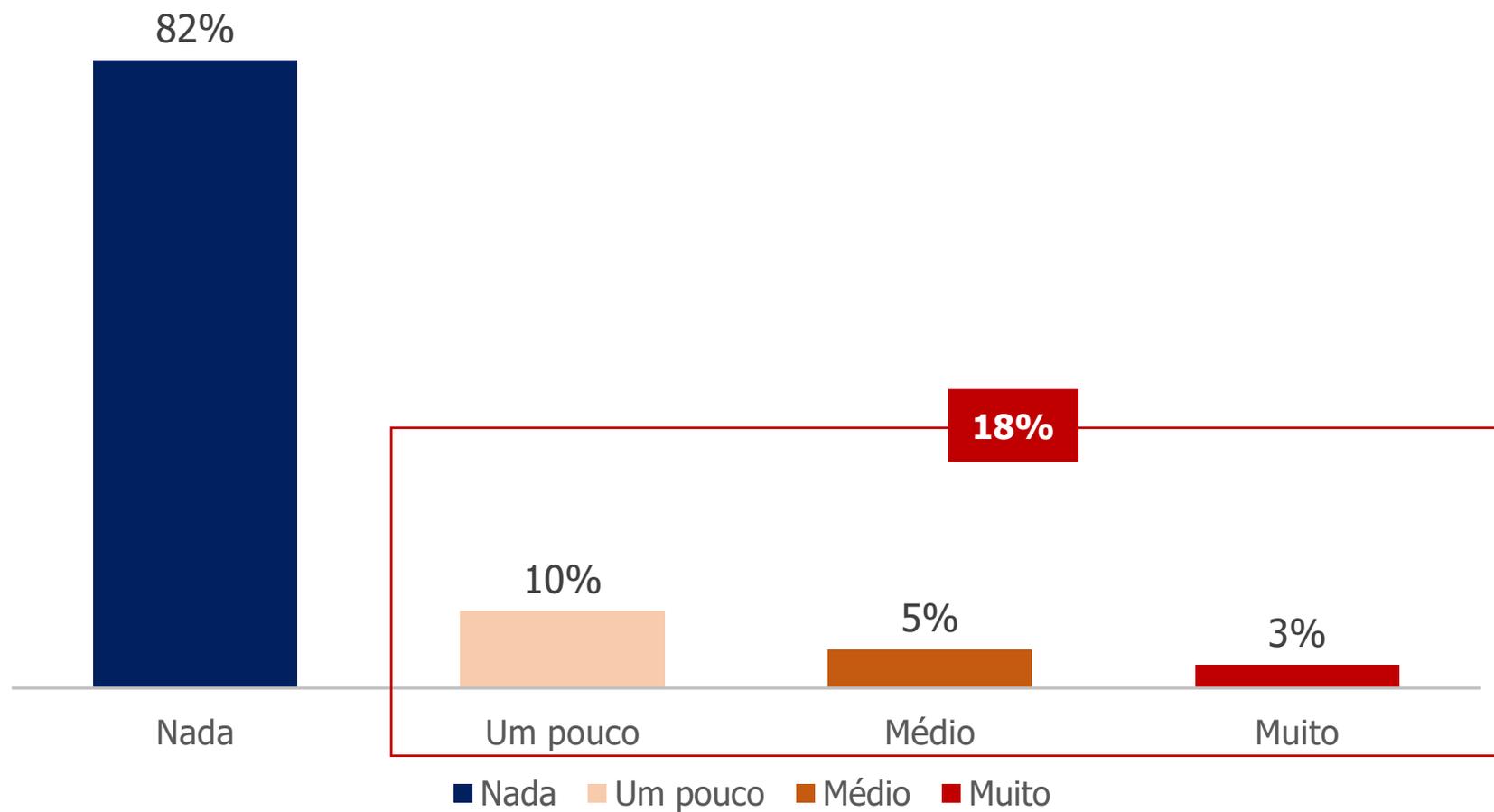
Homem, 44 anos, Professor, Porto Alegre - RS.

Emoções negativas no processo de compra de imóveis



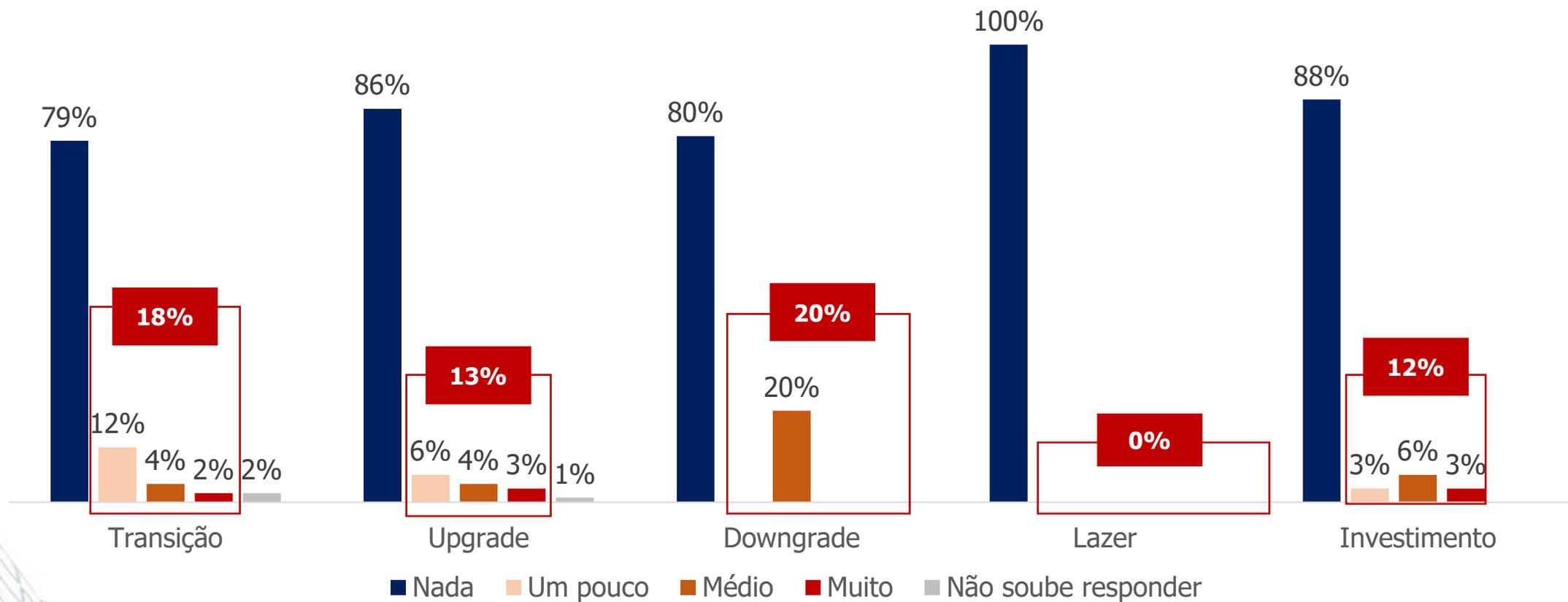
Vergonha

Sentimento associado à inadequação ou, pelo menos, à visão individual do que é ou não inadequado.



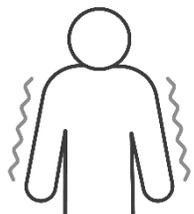
Vergonha

Motivação para a compra



Medo

A discussão sobre o medo permite abordagens muito distintas (Delumeau, 1989), o medo como **reação biológica** e o **medo como experiência**.



MEDO COMO REAÇÃO BIOLÓGICA

Reação biológica que causa sintomas como coração acelerado, mãos suadas, entre outros.



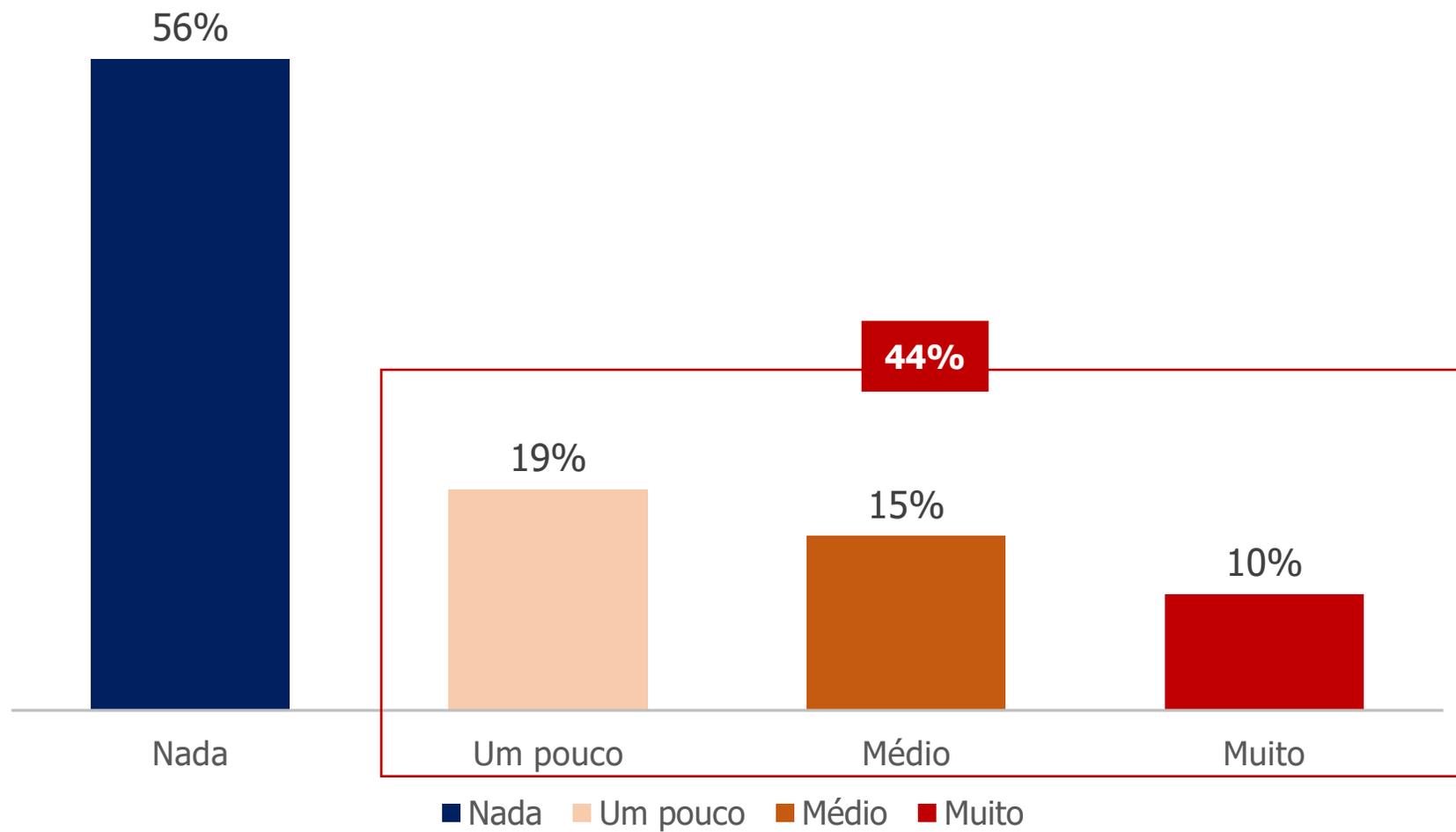
MEDO COMO EXPERIÊNCIA

É mais complexo, visto que nos seres humanos os medos são múltiplos por serem fruto da sua imaginação (SANTOS, 2003). Nesse sentido pode-se falar dos receios, medos do desconhecido e medo no novo, que embora não causem reações de medo biológico podem gerar sensações de ansiedade e angústia.

FONTES

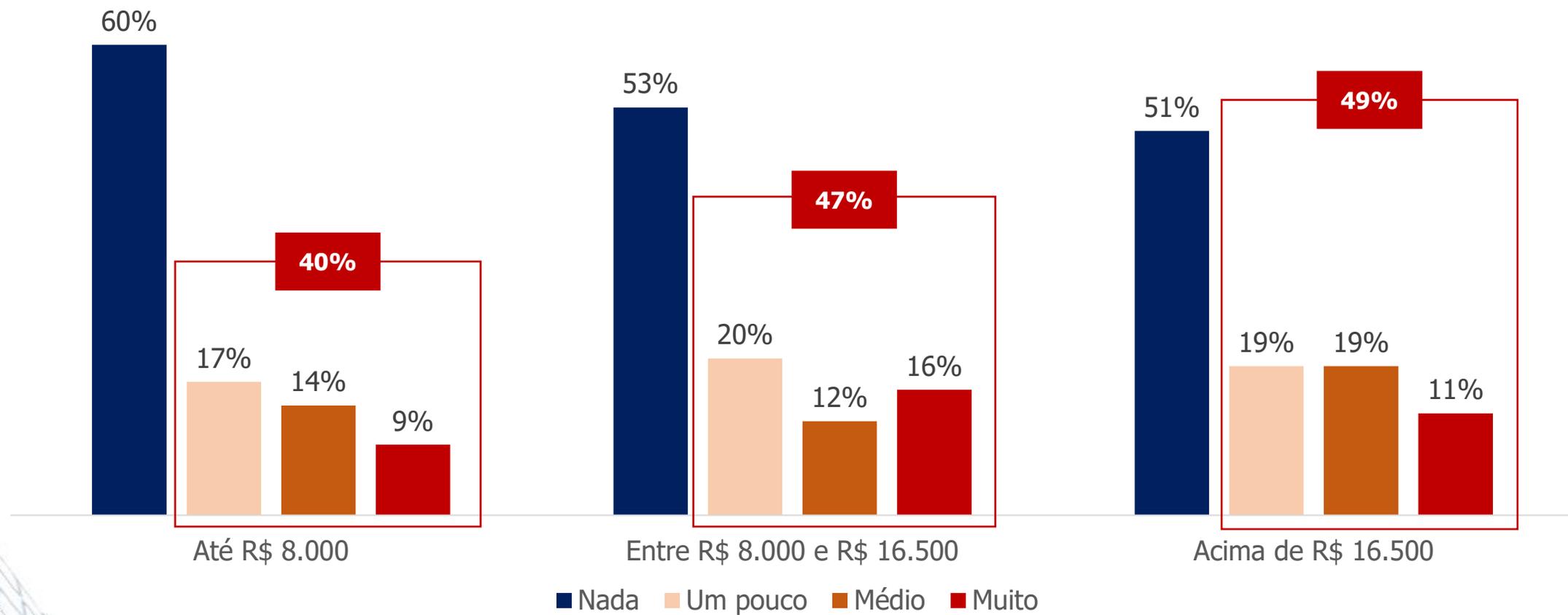
- DELUMEAU, J. História do medo no ocidente: 1300-1800, uma cidade sitiada. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- SANTOS, L.O. dos. O Medo Contemporâneo: Abordando suas Diferentes Dimensões. PSICOLOGIA CIÊNCIA E PROFISSÃO, 2003, edição 23, p. 48-55.

Medo



Medo

Renda



“...gera aquela ansiedade na expectativa de como encontrar um lugar que me faça sentir literalmente em casa, um lugar que tenha um espaço como eu preciso.”

Mulher, 33 anos, Psicóloga, Natal - RN.

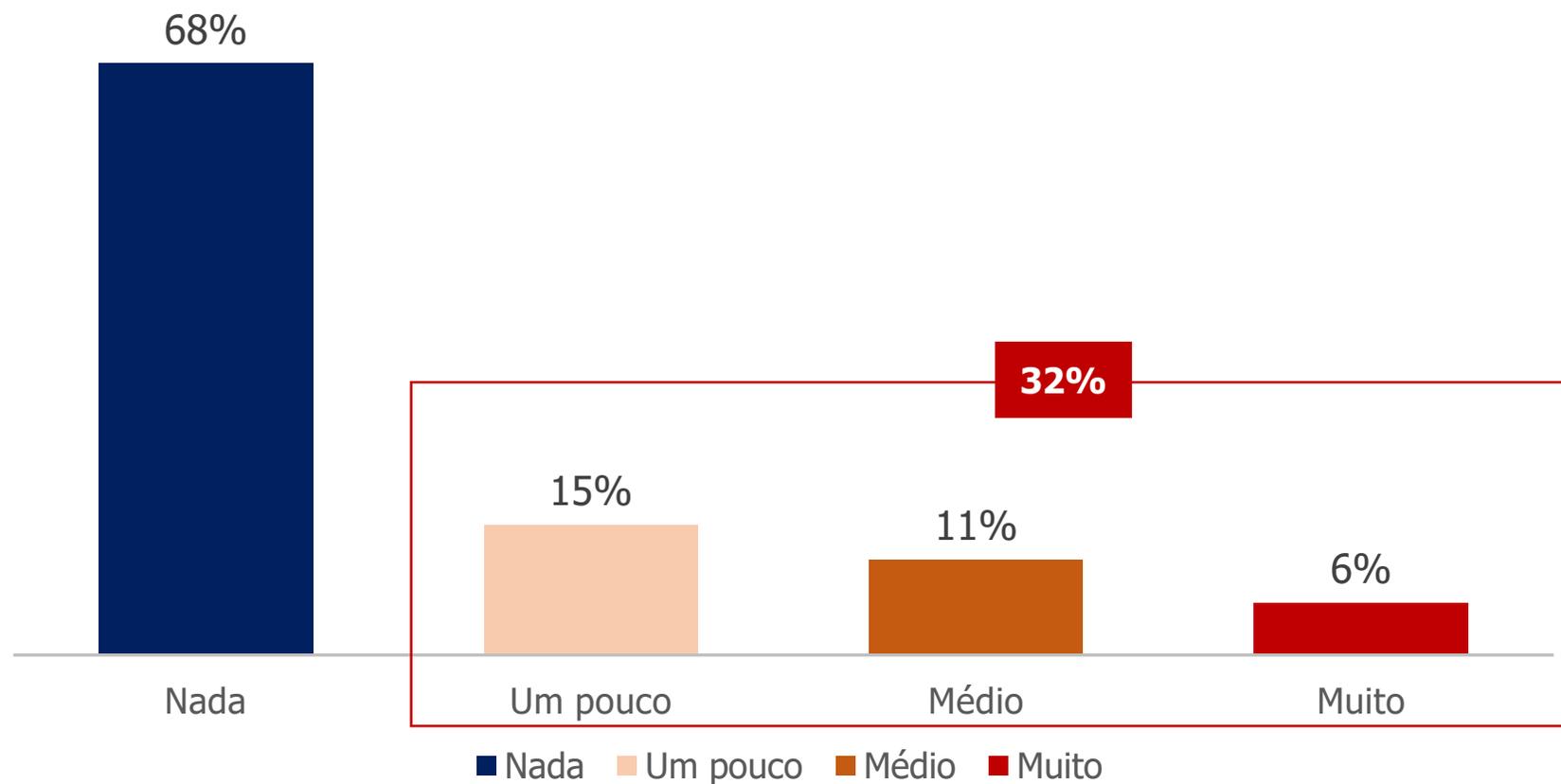
“Medo do novo. Sendo um apartamento que me dê conforto e atenda minhas expectativas em relação a espaço, e a entretenimento principalmente. E uma área de lazer que atenda, não só as minhas necessidades, como dos meus filhos. Acho que esse medo vai ser substituído pela ansiedade.”

Mulher, 42 anos, Advogada, Natal - RN.

Aflição

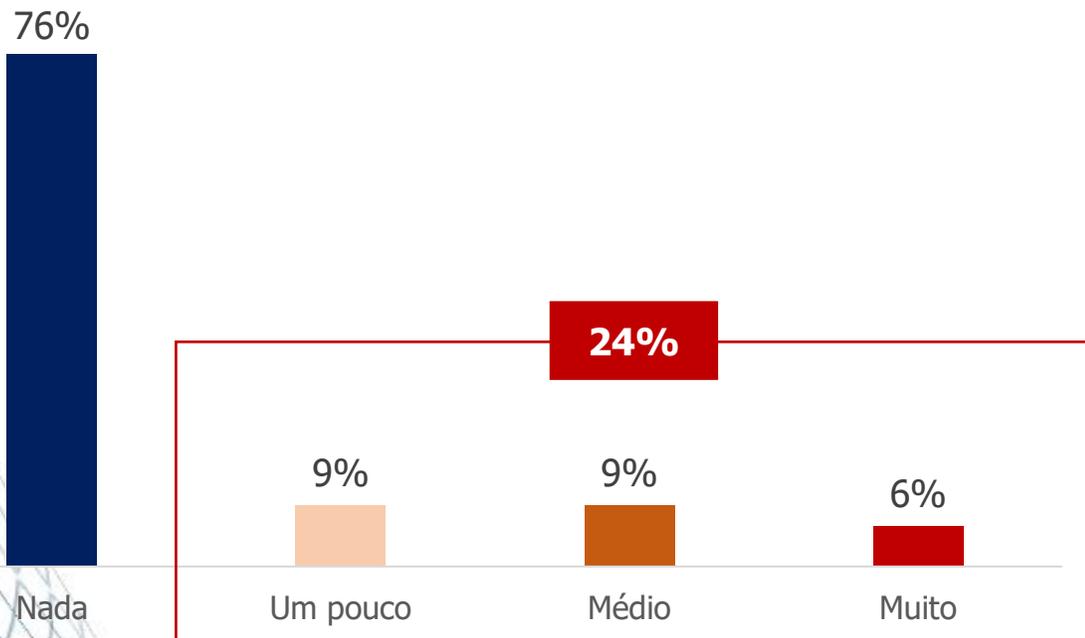
Sentimento de agonia, sofrimento intenso, preocupação ou desassossego por alguma coisa em que vá afetar a vida direta, ou indiretamente. Aflição é ainda a sensação de que algo "não está certo", ou de que alguma coisa errada ou pode acontecer.

Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

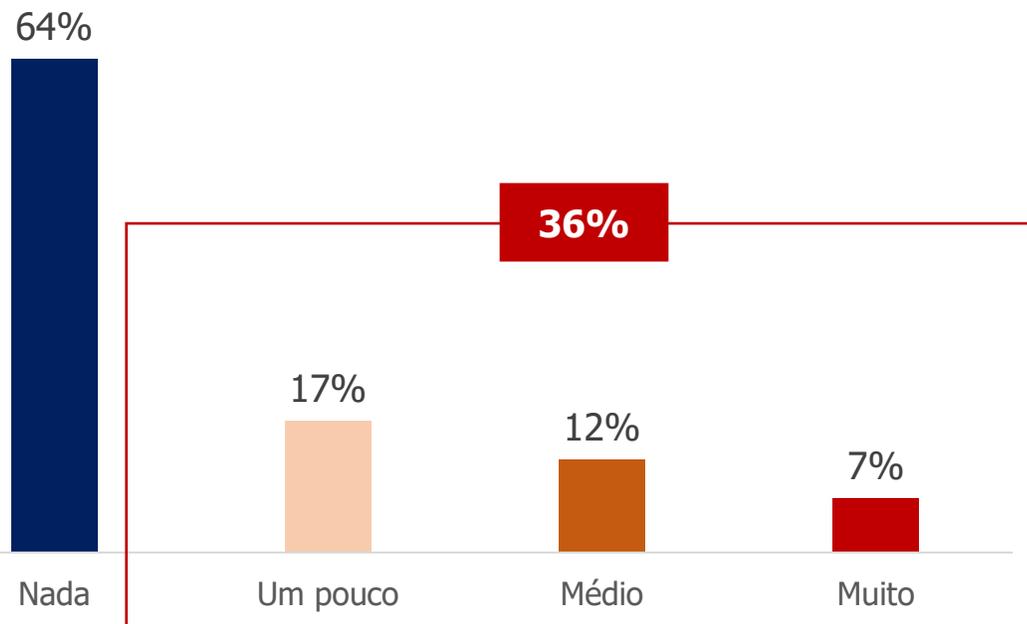


Aflicção

Experiência na compra de imóveis



JÁ COMPROU IMÓVEIS



1º IMÓVEL

Aflicção

Depoimentos

“... Tem sido angustiante, porque minha mudança foi muito rápida. Não gostei muito da correria da cidade, porque eu saí de uma cidade pacata. Então é angustiante eu ainda não ter me adaptado.”

Mulher, 35 anos, professora, Palmas - TO.

“Por mais que seja algo mais seguro a gente fica nesse pensamento de será que vai dar certo?”

Mulher, 42 anos, gerente comercial, Luiziânia - GO.

Destques



Destques

Compreender as emoções sentidas é importante para que as incorporadoras possam criar uma melhor experiência da jornada do consumidor, buscando **minimizar emoções negativas marcantes**, como:

- Medo
- Aflição

Estas são geradas pelo desconhecimento do processo, frustração com a dificuldade de encontrar o imóvel ideal, ansiedade para tomar logo uma decisão, medo de fazer um mal investimento, medo de fazer uma má escolha, medo do arrependimento, medo da adaptação, medo do comprometimento da renda, angústia em relação ao desconhecido, aflição com a demora e burocracia.

Destques

Como fazer isto:

- Transparência e clareza no processo.
- Equipe treinada e capacitada.
- Óbvio não é evidente.
- Buscar agilidade no atendimento e nas transações burocráticas.
- Trazer conforto e transmitir segurança ao longo de todo o processo.
- Conhecendo as particularidades do seu comprador.

Destques

Já as **emoções positivas marcantes** podem e devem ser gatilhos para o fechamento do negócio. Em termos técnicos, a oferta é muito similar, mas o que empolga mais?

Emoções como empolgação e orgulho são chave para serem exploradas no processo. Uma pessoa empolgada tende a realizar a compra de maneira mais ágil e com um sentimento positivo de prazer e satisfação.

Destques

Como fazer isto:

- Equipe treinada e capacitada.
- Não deixar o cliente “esfriar”.
- Explorar aspectos mais subjetivos do morar.
- Utilizar argumentos de venda relacionados a um bom negócio, que podem desencadear o sentimento de orgulho.
- Conduzir o cliente em uma experiência sensorial de encantamento que vai além dos aspectos e argumentos racionais.

Referencial teórico

- BARRET, L., et al. Handbook of Emotions. New York: The Guilford Press, 2016.
- DELUMEAU, J. História do medo no ocidente: 1300-1800, uma cidade sitiada. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- DAVIDSON, R., et al. Handbook of Affective Sciences. New York: Oxford Press, 2003.
- SANTOS, L.O. dos. O Medo Contemporâneo: Abordando suas Diferentes Dimensões. PSICOLOGIA CIÊNCIA E PROFISSÃO, 2003, edição 23, p. 48-55.
- WATSON, D; CLARK, L. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scales. JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY, v. 54, n. 6, 1988.
- CHRISTIE, et al. The emotional economy of housing. ENVIRONMENT AND PLANNING A, v. 40, n. 10, 2008.

CONHEÇA NOSSA DIRETORIA



Fábio Tadeu Araújo
Sócio e CEO
fabio@brain.srv.br



Leticia Tiboni
Diretora Administrativa
leticia.tiboni@brain.srv.br



Marcos Kahtalian
Fundador e Diretor Técnico
marcosk@brain.srv.br



Alexandre Lima
Gerente de Operações
alexandre.lima@brain.srv.br



Anderson Gonçalves
Consultor Centro-Oeste
anderson@brain.srv.br



Claubert Barreto
Consultor Norte e Nordeste
claubert@brain.srv.br



Guilherme Werner
Sócio e Consultor
guilherme@brain.srv.br



Marcelo Gonçalves
Sócio e Consultor
marcelo@brain.srv.br



Andressa Bergamo
Sócia e Gestora de Comunicação
andressa.bergamo@brain.srv.br



Hamilton Leite
Head São Paulo
hamilton.leite@brain.srv.br



Teresa Cristina
Sócia e Gestora de Projetos
teresa.souza@brain.srv.br



Tiziana Weber
Sócia e Coordenadora
de Projetos Especiais
tiziana@brain.srv.br



NOSSA INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA AGORA NA PALMA DA SUA MÃO

Baixe nosso aplicativo

Disponível na Play Store



Disponível na Apple Store



Fique por dentro do mercado com a Brain



**Brain Inteligência
Estratégica**



@brain.inteligencia



**Brain Inteligência
Estratégica**



www.brain.srv.br

OBRIQADO