

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ÀS SOLICITAÇÕES DE CANCELAMENTOS DAS VENDAS DE IMPACTO NA AQUISIÇÃO DE MULTIPROPRIEDADE¹

251

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR REGARDING CANCELLATION REQUESTS FOR IMPACT SALES ON MULTIPROPERTY PURCHASE

DAYANE MONYQUE SANTOS

Pós-Graduada do Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças. UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO)
dayanemonyque@gmail.com

SÔNIA REGINA GOUVÊA REZENDE

Doutora em Psicologia. pela Universidade PUC Goiás. Docente do Curso de Administração, Curso de Gestão de negócios com ênfase em Finanças Corporativas. UEG - Universidade Estadual de Goiás, Campus Sul cidade de Caldas Novas (GO) sonia.rezende@ueg.br

Resumo: Este estudo teve por objetivo entender a relação de consumo do cliente que solicita o cancelamento após os 7 dias, sendo analisado qual percentual de pagamento é mais constante a esta solicitação de cancelamento, quais os principais motivos em que um contrato é cancelado, as principais formas de se conter o contrato. Isso as interpretações dos reforços apontados pelo Behavioral Perspective Model (BPM) para poder avaliar o comportamento do consumidor de multipropriedade e o que leva o cliente a postar reclamações no Reclame Aqui. Foi analisado os documentos cedidos pela empresa referente ao período de 01 de janeiro de 2021 a 30 de abril de 2021 e 01 de janeiro de 2022 a 30 de abril de 2022 sendo comparado os números dos dois cenários, pois no período de 2021 o empreendimento não estava entregue, iniciando as primeiras utilizações em dezembro de 2021. Analisando os resultados é possível compreender os caminhos que as organizações poderão tomar pensando nesta relação com o cliente, o que fica factível é que o cliente agrega valor quando usa o bem adquirido, sendo assim ele tem que ser ensinado a usar todos os benefícios.

Palavras-chave: BPM. Relacionamento. Cliente. Multipropriedade. Tempo compartilhado.

Abstract: This study aimed to understand the consumption ratio of the customer who requests the cancellation after the 7 days, being analyzed with what percentage of payment this cancellation request is more constant, what are the main reasons why a contract is canceled, what are the main ways to contain the contract and what leads the customer to post complaints on Reclame Aqui. The period from January 1, 2021 to April 30, 2021 and January 1, 2022 to April 30, 2022 was analyzed, comparing the numbers of the two scenarios, since in the period of 2021 the project was not delivered, initiating the first uses in December 2021. Analyzing the results, it is possible to understand the paths that organizations can take thinking about this relationship with the customer, what is feasible is that the customer adds value when he uses the acquired good, so he has to be taught to use all the benefits.

Keywords: BPM. Relationship. Customer. Multi-ownership. Timeshare.

¹ Artigo apresentado no V SENPEX da Universidade Estadual de Goiás - UnU Caldas Novas (GO)

Introdução

O modelo de consumo mundial vem mudando e está cada vez mais popular a economia compartilhada ou colaborativa, sendo definida como um sistema econômico no qual os bens e serviços são compartilhados entre indivíduos privados.

A economia compartilhada, como o próprio sugere, é a divisão de bens ou serviços com o propósito de ter menos gastos e abrange bens, serviços e os mais diferentes produtos.

Seguindo este formato de consumo surge o sistema de multipropriedade, em que o consumidor adquire seu patrimônio de férias, com a quantidade de semanas que costuma viajar por ano. Este sistema é regulamentado pela Lei nº 13.777/2018. A Lei da Multipropriedade garante a legitimidade do negócio e todos os envolvidos.

A comercialização na multipropriedade é complexa e o processo de vendas costuma durar de quarenta e cinco minutos a duas horas, considerando o tempo que o *prospect* (consumidor em potencial) entra em um estande de venda. Após passar por pesquisa de perfil e ser selecionado, ele terá uma consultoria de turismo, em que será identificado seu perfil de viagem para poder apresentar os produtos que atenda às suas necessidades.

Nas vendas da multipropriedade existe uma grande rotatividade na comercialização dos produtos, ou seja, vende-se muito rápido e cancela-se uma quantidade considerável logo após a compra. Neste contexto, a pesquisa objetiva analisar a motivação e as influências no comportamento do consumidor na solicitação de cancelamento da venda de multipropriedade pelo consumidor após 7 dias da aquisição do imóvel na gestão do negócio

Assim, neste trabalho foi analisado esta rotatividade, focando nos consumidores que solicitam cancelamento após os sete dias da compra, uma vez que as solicitações feitas no prazo de até sete dias tem a proteção do Art. 49 Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Para desenvolver o estudo optou-se por uma pesquisa quantitativa para análise estatística dos dados disponibilizado pela empresa pesquisada. A pesquisa ainda teve também abordagem qualitativa, com uma análise documental dos registros da empresa para verificar se havia uma correlação entre os objetivos da empresa e os dos clientes.

Verificou-se que os que ultrapassam o prazo de 7 dias e solicitam o cancelamento é devido não ter conseguido agregar valor, compreendendo como é feito o uso do bem adquirido e dos benefícios adicionais ou por dificuldades financeiras.

O conceito de multipropriedade e seu processo de uso

A multipropriedade, de forma simplificada, permite que uma propriedade tenha mais de um dono, cada um possuindo o direito de usufruir o bem por um determinado tempo ao longo do ano. Este sistema surgiu nos anos de 1970, se tornando popular no Estados Unidos, indo para Europa e chegando ao Brasil em 1980 (VIEGAS; PAMPLONA FILHO, 2019).

A legislação específica que regulamenta o setor foi criada somente em 2018 (Lei nº 13.777/2018), deixando algumas dúvidas quanto à sua aplicação, entretanto foi uma conquista do setor, pois traz maior confiabilidade aos consumidores.

Na multipropriedade as partes divididas do imóvel são chamadas de cota imobiliária ou fração imobiliária. Uma fração tem no mínimo uma semana, sendo comumente encontrado projetos com 13, 26 e 52 cotas.

O uso das semanas pode ser fixo, ou seja, no mesmo período de cada ano, ou flutuante, que consiste na determinação do período de forma periódica, neste caso, diante de procedimento e objetivo que respeite a relação de direito a todos os multiproprietários. O condomínio pode também optar pelo sistema misto, combinando os sistemas fixo e flutuante (BRASIL, 2018).

A Lei 13.777/2018 assim regula:

Cada fração de tempo é indivisível. § 1º O período correspondente a cada fração de tempo será de, no mínimo, 7 (sete) dias, seguidos ou intercalados, e poderá ser: I - fixo e determinado, no mesmo período de cada ano; II - flutuante, caso em que a determinação do período será realizada de forma periódica, mediante procedimento objetivo que respeite, em relação a todos os multiproprietários, o princípio da isonomia, devendo ser previamente divulgado; ou III - misto, combinando os sistemas fixo e flutuante. (BRASIL, 2018, Art 1.358-E).

Este sistema possui uma função social, uma vez que possibilita o aproveitamento máximo do tempo do imóvel, permitindo que um número maior de pessoas realize o sonho de conquistar a sua propriedade de férias, tendo um custo-benefício mais atrativo e acessível,

gerando o custo para manutenção da estrutura proporcional a quantidade adquirida. A multipropriedade é um bem herdável e escriturado (CALHUB,2018).

Empreendimentos de multipropriedade corriqueiramente é incorporado com o objetivo de fomentar o turismo, possuindo estrutura de serviço hoteleiro, estrutura de parque, sendo entregues totalmente mobilhados, contando com uma central reservas para os cotistas e locação de diárias para passantes.

Comumente multipropriedade e confundido com *time sharing*. A diferença é que o enquanto na multipropriedade todos os acionistas são coproprietários do empreendimento, no *time sharing*, de forma simplificada, as semanas de direito do cotista é depositada na plataforma de uma intercambiadora (TURISMO COMPARTILHADO, 2022).

O poder de intercâmbio ou quantos pontos vale a semana depositada será avaliado de acordo com as características do empreendimento, como, privacidade, conforto, quantidade de pessoas que o imóvel acomoda, procura do destino, período cedido entre outros critérios, após esta avaliação é concedido uma pontuação em que o cotista pode usar para se hospedar em outros destinos disponíveis na plataforma de intercâmbio.

Sendo assim o time share consiste na venda de pontos os quais podem ser usados para se hospedar em qualquer destino afiliado tendo um prazo determinado para ser feita a utilização, enquanto a multipropriedade é uma propriedade que pode ter suas semanas convertida em pontuação (MARTINS, 2022).

A principal intercambiado em 2023 a RCI (Resorts Condominiums International), que surgiu em 1974, sendo fundada por Jon e Christel DeHaan, propondo adicionar um maior valor à experiência de tempo compartilhado e foram pioneiros no conceito do intercâmbio de férias.

A organização conta com mais de 4.300 empreendimentos afiliados em mais de 100 países. Tem como lema não importar o quanto a vida seja corrida, devendo-se valorizar o tempo que se destina anualmente, para escapar e criar memórias que durarão pela vida inteira (RCI, 2022). A profissionalização do setor chama a atenção de players de todo o país para este modelo de negócio que está alinhado à economia compartilhada.

Estratégia de venda de impacto: vantagens e desvantagens

Os empreendimentos de multipropriedade costuma trabalhar com a venda de impacto devido a urgência em fazer carteira, pois a partir do momento que se vende a primeira cota a contagem regressiva para entrega do empreendimento se inicia.

Vantagens e desvantagens da venda de impacto para o projeto

Martins (2022) comenta que a venda de impacto proporciona a geração de carteira rápido ao contrário do sistema de venda imobiliária tradicional em que o cliente tem todo o tempo que precisa para tomar uma decisão, em que uma venda pode leva até meses, enquanto com a venda de impacto leva em média 2 horas o consumidor já sai do escritório com contrato assinado e o patrimônio de férias garantido.

O sistema de venda de impacto é uma herança do *Time Share*. Este processo inicia na captação dos prospects ou compradores, que respondem uma pesquisa para averiguar se tem o perfil procurado pelo empreendimento. Após a qualificação estes consumidores são atraídos às salas de venda com o oferecimento de brindes, como almoço, cortesias para parques, certificados de viagem e etc.

A pesquisa inicial para traçar o perfil de consumo e viagem é importante na garantia do sucesso da venda, pois é neste momento que o empreendimento escolhe seu cotista. No processo de triagem se estabelece características do perfil do possível comprador como ser casado, ter renda mínima de “x”, morar em “x” região, carro de marca “x” ano e etc (CARVALHO; JÚNIOR, 2019)

Nas salas de vendas os prospects (compradores) falam com os consultores ou liners que apresentam o empreendimento, explica o que é multipropriedade e intercâmbio de férias, com o intuito de criar o desejo por adquirir o seu patrimônio de férias.

Em seguida o fechador, *closer* ou supervisor de comercialização assumira a mesa para apresentar a família as propostas para adquirir a cota, normalmente atrelado a um financiamento pela construtora, crédito pré-aprovado e mais brindes para fechar naquele momento a venda. (CARVALHO; JÚNIOR, 2019)

Calfat (2022) argumenta que venda de alto impacto da multipropriedade é uma estratégia usual, neste formato para fechar a venda mais rápido, já que o turista permanece pouco tempo no destino de férias, venda de alto impacto é apenas uma nova etiqueta para o antigo sistema americano de vendas, em que se busca principalmente a velocidade nas negociações. Esse sistema não comporta tempo para um longo relacionamento com o cliente. É preciso fechar na hora!

No entanto as vendas de impacto têm um alto custo, gera diversas reclamações nas redes sociais e nas plataformas destinadas a avaliações como Reclame Aqui, o que impera a necessidade de evoluir o sistema de vendas, munindo o pós vendas com campanhas de relacionamento, campanhas de uso e uma equipe de cobrança e negociação preparada para gerir estas vendas.

Enquanto o custo de comercialização de residências ou loteamentos gera em torno de 5% a 10%, já no setor de multipropriedade no Brasil pode chegar em até 30%, comparando ao mercado americano o custo é baixo, que em último relatório divulgado pela ARDA (*American Resort Development Association*), foi identificado um media de custo de 43% (BARBOSA, 2022).

De acordo com o estudo Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades (2021), elaborado pela Caio Calfat Real Estate Consulting (2022), cerca de 50% dos compradores de multipropriedade cancela suas cotas dentro dos 7 dias, 50% tem entre 36 e 40 anos, 100% são casados ou tem filhos, ainda assim, o modelo de venda de impacto tem sua parcela no sucesso no ramo. Nos últimos quatro anos a partir de 2019, teve um crescimento médio de 24%, e em 2021 atingiu R\$ 28,3 bilhões em Valor Geral de Vendas (VGV) projetado e 128 empreendimentos lançados.

Vantagens e desvantagens da venda de impacto para o consumidor

Ao ser abordado pela captação o prospect (consumidor) terá uma consultoria de turismo, uma vez que a partir do momento que foi selecionado durante a pesquisa de perfil, ele será convidado a ir à sala de vendas para assistir à apresentação do comercial. Neste momento, o possível cliente receberá o atendimento do comercial para auxiliá-lo a entender

sua necessidade de viajar, os locais de desejo e etc. A abordagem dará ao consumidor as ferramentas necessárias para a tomada de decisão.

Este formato de estratégia de vendas está consolidado no mercado, de forma simplificada, com o prospect (consumidor) selecionado cria-se a emoção e a urgência em fechar o negócio e assinatura do contrato. O que gera muitas críticas devido a emoção criada, porém não é emoção e sim ferramentas de venda a partir do momento que fechadores são claros ao explicar as vantagens e desvantagens não mentindo ou omitindo nenhuma informação sobre o sistema e empreendimento apresentado (CALFAT,2022).

A multipropriedade é uma excelente forma de adquirir bens de luxo de alto valor econômica, por um valor mais em conta e com custo de manutenção menor, devido os custos de aquisição e manutenção ser dividido entre todos os proprietários, sendo de sua responsabilidade os custos referentes a sua cota parte ou quantidade de semanas adquiridas.

A comercialização de cotas e divisão de gastos é regulamentada o que traz segurança jurídica para o consumidor, a cota é escriturada se tornando um bem de herança, o sistema permite que por meio das intercambiadoras de destinos o consumidor possa trocar suas semanas em um determinado destino por outro, permitindo que este cotista fique em hotéis de luxo por um baixo custo (8 MOTIVOS, 2022).

Além de usar a cota parte no empreendimento adquirido ou realizar a troca por outro destino usando suas semanas de direito, há outra forma de utilizar e cedendo o uso para terceiros de forma que teria uma renda extra. Muitos adquirem uma multipropriedade pensando na rentabilidade das locações das diárias, porém o alto custo de locação, a variação da procura entre períodos de baixa, média e alta temporada, final de semana e meio de semana, o valor a ser pago pelo condomínio e parcelas do financiamento, faz que não seja tão vantajoso (MULTIPROPRIEDADE, 2022)

A cota se torna um investimento quando se pensa em qualidade das suas viagens, em que o valor que seria gasto na compra de pacotes de viagens para hotéis ou resorts de qualidade inferior, ou seja, prestação de serviço, ao invés o montante seria investido em seu patrimônio de férias podendo ser um empreendimento que oferece maior qualidade para suas viagens (POR QUE, 2020).

Vendas online

A pandemia acelerou o processo da abertura de salas de venda on-line, a grande vantagem é o baixo custo de venda, mas o grande ponto desfavorável é o tempo necessário para se fechar uma venda.

Vendas on-line de multipropriedade estão acontecendo em uma operação preparada em uma grande sala aberta 24 horas, 7 dias por semana tendo a possibilidade muito maior que uma sala de vendas presencial, uma vez que não possuem a questão geográfica com empecilho, desta forma não são concorrentes da sala tradicionais, mas sim mais um canal de vendas (VENDAS, 2020).

A sala de vendas on-line em sua equipe terá que contar com um programador, um profissional de ciências de dados, um criador de conteúdo, um designer e profissional de audiovisual. Para a parte das vendas e pós-vendas, consultores e profissionais para acompanhamento do marketing digital, em junho de 2019 foi lançado o empreendimento SurfLand Brasil que atua com salas de venda 100% digital, o que traz mais força para o formato (CARVALHO JÚNIOR, 2019).

Os *leads* (consumidores) de uma sala digital se propõem assistir uma apresentação sem ganhar nada em troca o que reduz os custos, *leads* é o nome dado aos consumidores que buscam as empresas, serviço ou produto na internet sendo adquirido as informações destes (venda de dados), no entanto os speeches tem que ser adaptados para a dinâmica do on-line, sendo necessário uma plataforma dinâmica que auxilie no fechamento do negócio. Os *leads* são captados por meio de anúncios patrocinados em plataformas de mídias sociais, em seguida sendo redirecionado para uma página de captura de e-mails ou é simplesmente comprado estes dados. Depois vai para uma apresentação feita em vídeo, semelhante à apresentação presencial em salas de vendas. O fechamento é realizado por meio de um contato humano o chamado *closer* ou supervisor de venda, ele é o responsável por passar os valores e condições financeiras de pagamento. A assinatura do contrato é feita de maneira 100% digital, por meio de plataformas certificadoras (VENDAS, 2022).

Influência dos fatores ambientais no comportamento do consumidor: BPM

À medida que os conhecimentos da psicologia vêm se desenvolvendo na área do conhecimento expandiu-se o estudo de consumo. Entre as diversas definições do comportamento do consumidor de forma ampla ressalta-se que é a área de estudos científicos que objetiva compreender os processos que indivíduos, grupos ou organizações utilizam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências com o intuito de satisfazer as próprias necessidades, e o impacto que esses processos têm sobre os seus atores imediatos e a sociedade em geral (EVANS; JAMAL; FOXALL, 2006).

Durante o processo de compra ou contratação de serviço os processos de tomada de decisão e escolha constituem grande parte do funcionamento psicológico do indivíduo consumidor. Compreender tais processos, assim como verificar a influência das diversas variáveis dos individuais e do contexto espacial em que ocorrem as ações de consumo. Diante das abordagens psicológicas existentes, duas abrigam quantidade significativa de modelos: a abordagem cognitivista e a abordagem comportamental (FOXALL, 1990).

O formato de modelos teóricos cognitivistas prevalece e se caracteriza por delinear a opção do consumidor como uma sequência de atividades de resolução de problemas e tomada de decisão, em que os resultados são definidos pelo funcionamento intelectual e processamento racional de informação direcionado às metas do consumir, em um determinado processo de aquisição de produtos ou serviços. Assim, do ponto de vista cognitivista, a opção do consumidor pode, ser descrita e explicada de forma objetiva a partir dos seguintes eventos: 1) informação, 2) atitude, 3) intenção e 4) aquisição.

Skinner (2000) acreditava que o comportamento deve ser planejada passo a passo, de modo a obter os resultados desejados na "modelagem", sendo possível controlar e moldar o comportamento humano. O behaviorismo foca seu estudo do comportamento tendo um conjunto de reações dos organismos aos estímulos externos, com o princípio a teorizar e agir sobre o que é cientificamente possível de observar. Desta forma ficando em segundo plano conceitos e categorias centrais para outras correntes teóricas, como consciência, vontade, inteligência, emoção e memória - os estados mentais ou subjetivos.

O desenvolvimento do Behavioral Perspective Model (BPM)

Entre os conceitos principais dos estudos de Skinner (2000) está o condicionamento operante que ele adicionou a noção de reflexo condicionado, desenhado por Pavlov (2010). O reflexo condicionado é uma reação a um estímulo casual e o condicionamento operante (SD – estímulo discriminativo) é um mecanismo que premia uma determinada resposta (R – comportamento) de um indivíduo até ele ficar condicionado a associar a necessidade à uma possível ação SR- resposta de comportamento.

Para Skinner (2000) o comportamento consistem em interações entre indivíduos e ambiente, dando origem a necessidade de entender o comportamento de uma maneira externa, e não apenas interna, como na cognição em aprendizagem, memória, valores, personalidade ou na atitude das pessoas, mas sim vincular este comportamento com ambientes diversificados que controla as consequências de um determinado comportamento com variáveis ambientais que controla as consequências de um determinado comportamento, a contingência de 3 termos:

A formulação das interações entre um organismo e seu meio ambiente, para ser adequada, deve sempre especificar: 1) a ocasião na qual ocorreu a resposta, 2) a própria resposta e 3) as consequências. As relações entre estes três aspectos constituem as contingências de reforço. Analisando-se as contingências da vida do indivíduo, da vida da espécie, e do grupo cultural, podem-se criar condições de discriminação, aprendizagem e ampliação de repertório dos indivíduos (DELITTI, 1993, p. 42).

Foxall (1990) com base do behaviorismo Radical que surgiu em Skinner (1953;1978) criou o Behavioral Perspective Model (BPM), um modelo teórico de análise do comportamento com foco no consumidor, em que o contexto ambiental e o histórico de aprendizagem se intercedem e surge o comportamento de consumo.

Para Nalini, De Melo e Cunha (2013) com esse modelo de análise do comportamento de consumo nota-se suas características e funções complexas, primeiro a história do consumidor e seu ambiente que o faz individuo único; segundo é como o ambiente de consumo o qual está inserido o afeta; a terceira e última são as propriedades reforçadoras ou punitivas, utilitárias ou informativas, que são consequências que estão ligadas diretamente as

respostas aos produtos ou serviços que são oferecidos pelo mercado, o relacionamento com essas consequências pode sinalizar a probabilidade de ocorrência desse comportamento novamente, Figura 1.

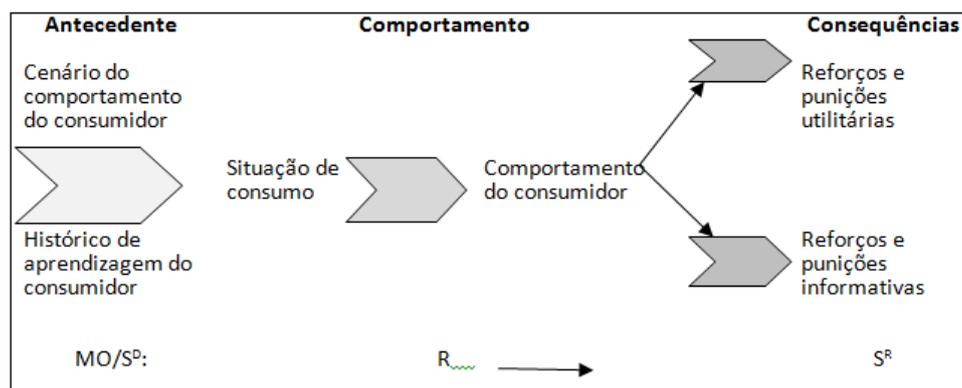


Figura 1- Estrutura do Behavioral Perspective Model (BPM)

Fonte: Os autores, adaptado de Cunhal, 2013

Devido a recorrência das ações do consumo, as consequências dos comportamentos são classificadas como reforçadores, punitivos utilitários e informativos. O reforço utilitário é tratado como informação que acrescenta a probabilidade de ocorrências futuras das respostas, advindo das propriedades do produto ou serviço apanhado pelo consumidor e pode ser associado com respostas prazerosas para o consumidor (ROSENTHAL, 2009). Neste contexto de consumo ocorre também a punição utilitária que é decorrência de uma experiência desagradável com a aquisição de um determinado produto ou serviço, neste cenário em que ocorre esta situação a probabilidade ocorrência futura diminui com relação a bens e serviços.

O reforço informativo possui a maior aceitação na aquisição do produto ou serviços, devido ao mesmo transmitir um status social superior ao seu consumidor resultando assim num aumento de consumo deste produto. Reforços informativos são simbólicos, são mediados e dependem do comportamento de outros indivíduos, ocorre por intermédio por meio de feedback de terceiros. A punição informativa também é de cunho social, mas ao inverso do reforço informativo, confere a redução da probabilidade do consumo de um produto ou serviço devido a resposta negativo do mesmo (NALINI; DE MELO; CUNHA, 2013)

Materiais e métodos

A pesquisa foi de natureza aplicada, pois o objetivo foi gerar conhecimentos para aplicação práticas de soluções de problema específico (ALMEIDA, 2006), dirigindo-se a compreensão do comportamento do consumidor de multipropriedades e, conseqüentemente, auxiliar na criação de novas estratégias de marketing.

Estudo com pesquisa quantitativa para análise estatística dos dados disponibilizado pela empresa pesquisada, para verificar o que motiva os clientes a cancelar após os 7 dias. A pesquisa teve também abordagem qualitativa, na busca de informações para uma análise documental dos registros da empresa para estabelecer uma correlação entre o mundo e o sujeito (ALMEIDA, 2006).

Quanto aos objetivos foi uma pesquisa tipo exploratória. Como afirma Gil (2008) este tipo de pesquisa tem por finalidade conceder maior familiaridade com o problema por meio do levantamento bibliográfico e/ou entrevistas, nesta pesquisa pretende-se compreender o comportamento do consumidor de multipropriedade. A pesquisa também se classificou como descritiva, pois de acordo com Gil (2008) esse tipo de pesquisa pretende descrever as características de determinadas populações ou fenômenos que ocorrem com a mesma, tendo como particularidades utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Neste estudo foi descrito o comportamento da população consumidora de multipropriedade, casais heteros ou homo afetivos com filhos e que não residem na cidade a qual adquiriu o patrimônio de férias. E quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa foi por meio de estudo de caso que é um instrumento pedagógico de investigação, um gênero de pesquisa que pode ser aplicado em diversas áreas do conhecimento, visando à investigação de um caso específico e delimitado (VENTURA, 2007, YIN, 2015). O estudo de caso apresentado possui um cunho bibliográfico, imprescindível em qualquer estudo científico, devido a necessidade de uma fundamentação teórica-metodológica para investigação. Fonseca (2002) conceitua que o estudo bibliográfico é realizado por meio do levantamento de referências teóricas averiguadas que foram publicadas por escrito ou por intermédio de meios eletrônicos.

Nesta pesquisa para coleta de dados foi por meio de documentos expostos em sites ou no sistema da empresa. Os documentos analisados foram por meio dos próprios sites de avaliação das empresas que oferece multipropriedade ou dos sistemas que é alimentado com os *e-mails*, *WhastsApp*, ligações e atendimentos presenciais. Os dados obtidos foram tratados por intermédio da análise estatística e comparativa. A análise estatística usada para organizar, apresentar, analisar e interpretar dados (PESTANA, GAGEIRO, 2003). Já a comparativa foi usada para descobrir regularidades, perceber mudanças e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e descontinuidades, semelhanças e diferenças, e evidenciando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais (SCHNEIDER, SCHIMITT, 1998).

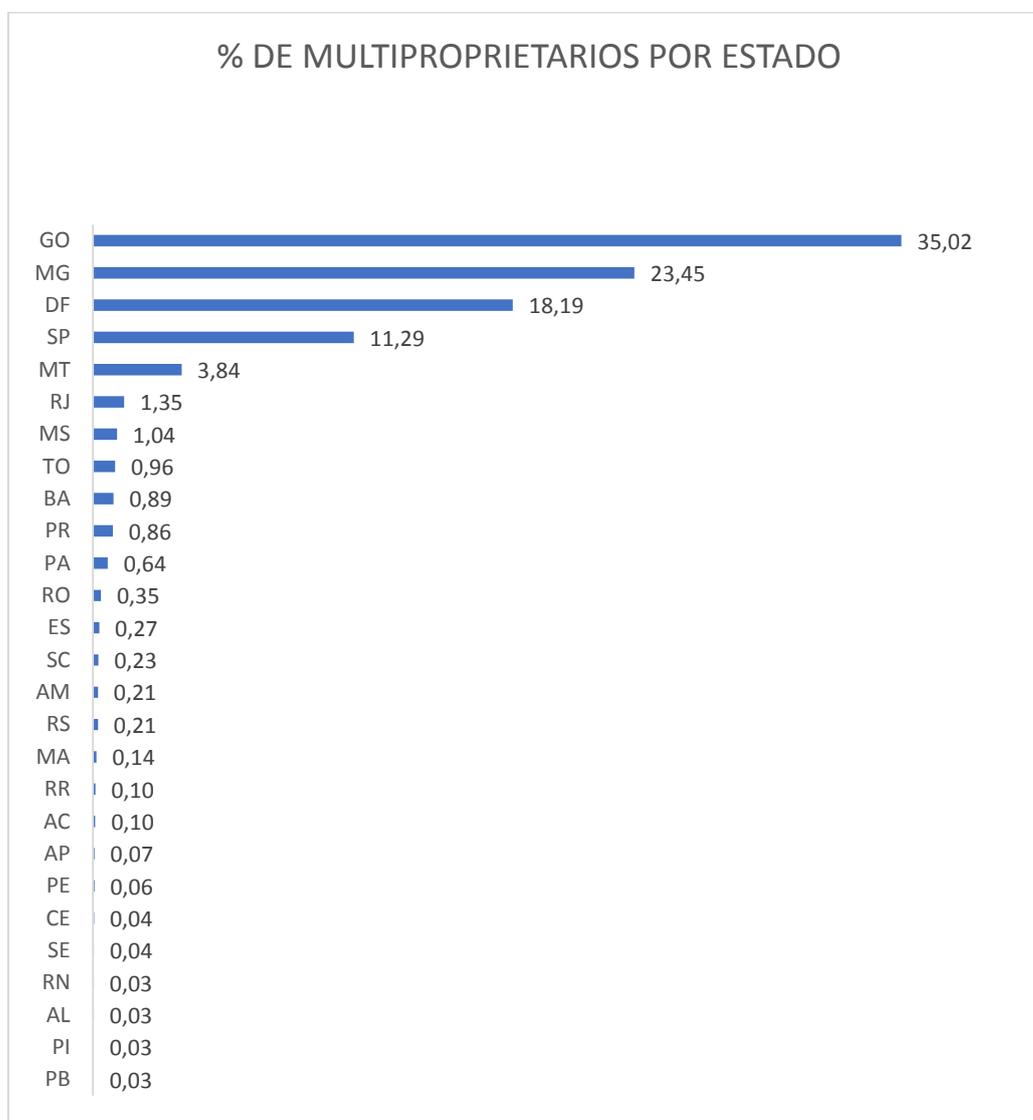
Resultados e discussão

O projeto do estudo de caso é o Lagoa Eco Towers sua comercialização iniciou em 04/2016, tendo a primeira entrega em 12/2021, a segunda em 07/2022 e possui mais 2 etapas a serem entregues com previsão para 12/2023 e 12/2024.

O Lagoa Eco Towers faz parte do Grupo Lago Quente, o local que se localiza o parque do grupo está entre os primeiros pontos que se encontrou água termal, sendo banhado pelo rio Piratininga. O grupo tem por missão transformar cada detalhe em uma experiência memorável, a visão de estar entre as melhores empresas de entretenimento no ramo de turismo do Brasil e os valores cuidado com as pessoas, sustentabilidade, proatividade, criatividade e atenção aos detalhes.

Foi analisado o período de 01 de janeiro de 2021 a 30 de abril de 2021 e 01 de janeiro de 2022 a 30 de abril de 2022 e comparado os números dos dois períodos. O empreendimento em questão tem 35% dos seus clientes oriundos do estado de Goiás, 23,45% de Minas Gerais e logo em seguida vem Distrito Federal com 18,19%, Gráfico 1.

Gráfico 1 - % multiproprietários por estado

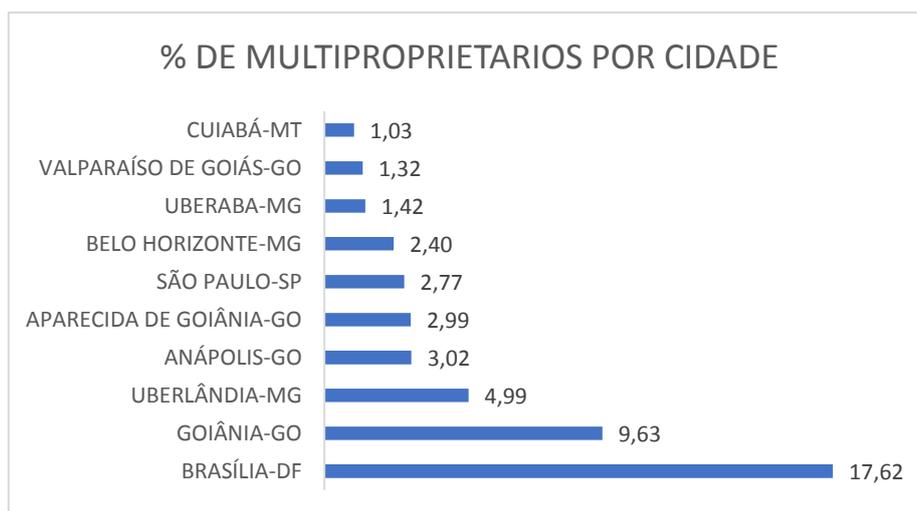


Fonte: os autores, 2022

Analisando as cidades que possui a maior concentração de clientes em primeiro lugar temos Brasília com 17,62%, seguido por Goiânia com 9,63% e Uberlândia com 4,99%. As três cidades fazem parte de centros econômicos de forma que Caldas Novas - GO fica entre elas o que atrai seus moradores que procuram fazer turismo doméstico. Devido a proximidade entre as cidades eles costumam frequentar com frequência a região o que torna atraente ter o seu patrimônio de férias em Caldas Novas – GO, atendendo ao primeiro critério na decisão de

aquirir uma multipropriedade que esta diretamente ligado a ocasião na qual ocorreu a resposta, ou seja, a decisão de adquirir uma multipropriedade.

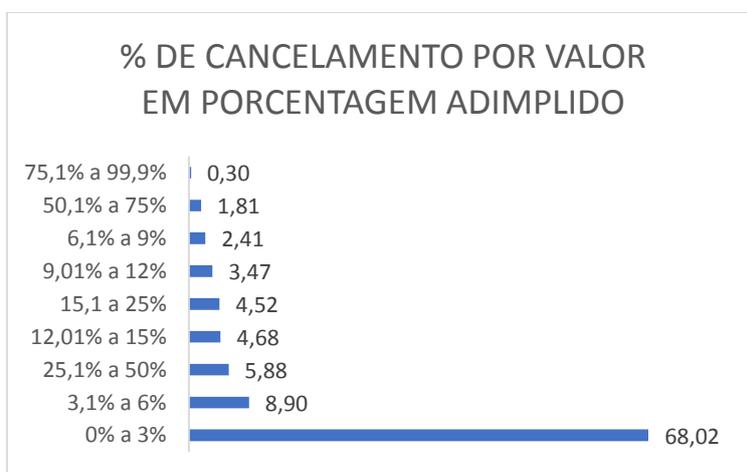
Gráfico 2 - % multiproprietários por cidade



Fonte: os autores, 2022

O período de 01 de janeiro de 2021 a 30 de abril de 2021 foi caracterizado pelo afrouxamento dos decretos de isolamento e início do fim da pandemia com a vacinação contra a COVID 19. Podendo ser analisado que 68,02% dos contratos cancelados pagaram em torno de 3% do valor de contrato, em seguida com 8,90% temos os contratos que foi adimplido 3,1% a 6% do valor de contrato.

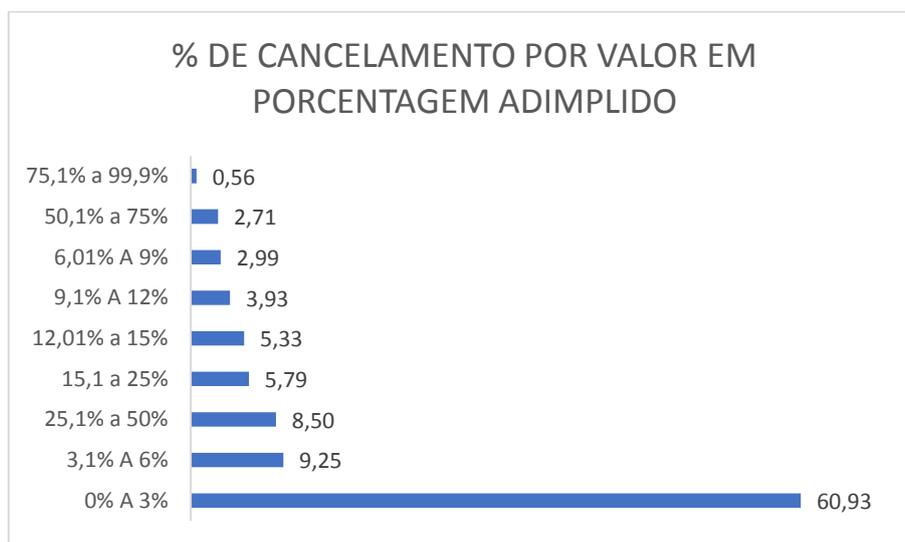
Gráfico 3 - % de cancelamento por valor em porcentagem adimplido



Fonte: os autores, 2022

Comparando o mesmo período 01 de janeiro de 2022 a 30 de abril de 2022 percebe-se que houve uma redução nos contratos cancelados com até 3% do valor pago de 7,09%. O que alterou neste cenário foi o fim da pandemia e entrega da primeira torre do empreendimento, desta forma os proprietários iniciaram o uso de suas multipropriedades.

Gráfico 4 - % cancelamento por valor em porcentagem adimplido



Fonte: os autores, 2022

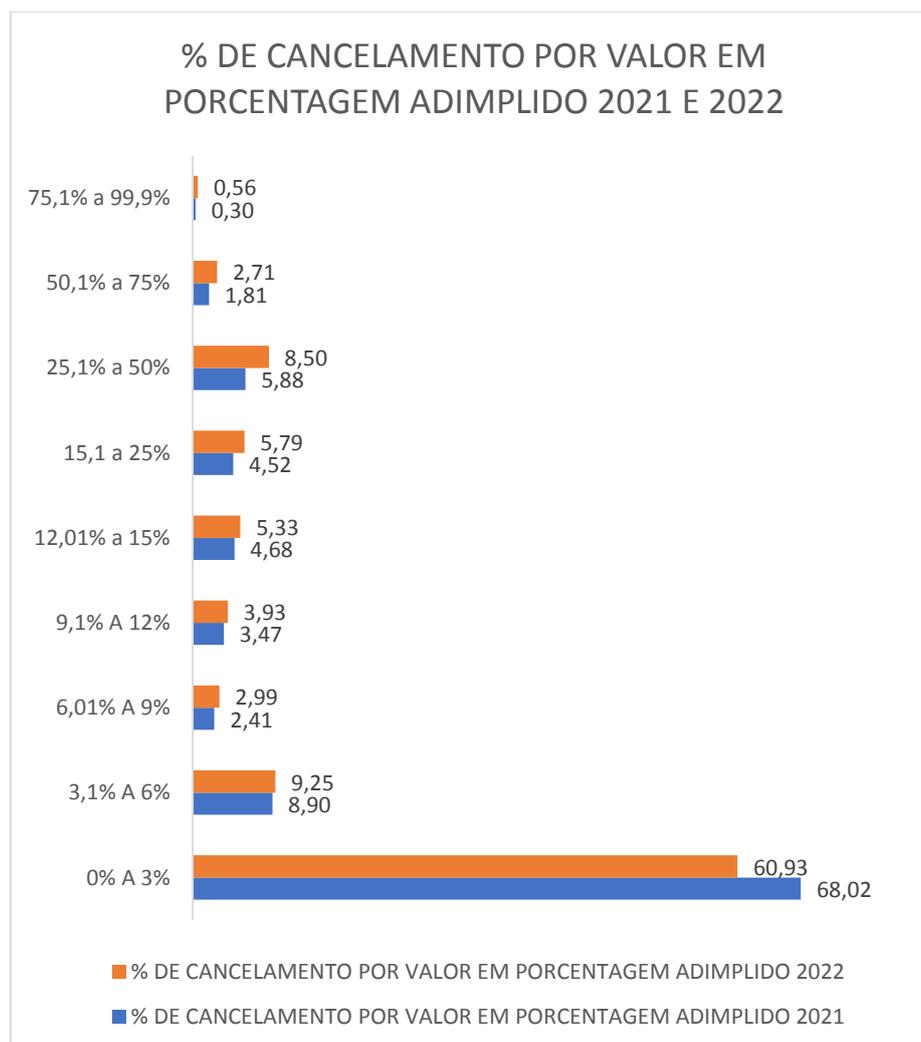
A entrega do primeiro bloco impactou de forma positiva as novas vendas devido a opção de uso imediato, os contratos adquiridos anteriormente foram impactados pelo início do pagamento da taxa de manutenção de forma negativa.

Analisando a resposta dos multiproprietário a entrega do bloco com interpretação do *BPM* observou-se que o comportamento do consumidor está sobre controle de reforços utilitários (gerando pelo uso do produto), mas reforços negativos pelo fato de ter de gastar mais dinheiro. Isto aconteceu porque para os contratos adquiridos antes da entrega teve uma impressão negativa por ter iniciado o pagamento da taxa de condomínio.

A possibilidade de usar as semanas adquiridas não foram o suficiente para evitar os cancelamentos. Entretanto pode se verificar nos Gráficos 5 e 6 que durante a pandemia os contratos que solicitaram cancelamento, mas foi contido representou um número considerado.

Tal fato foi com base na renegociação financeira o que indica que estas famílias já vinham sofrendo com a perda de renda.

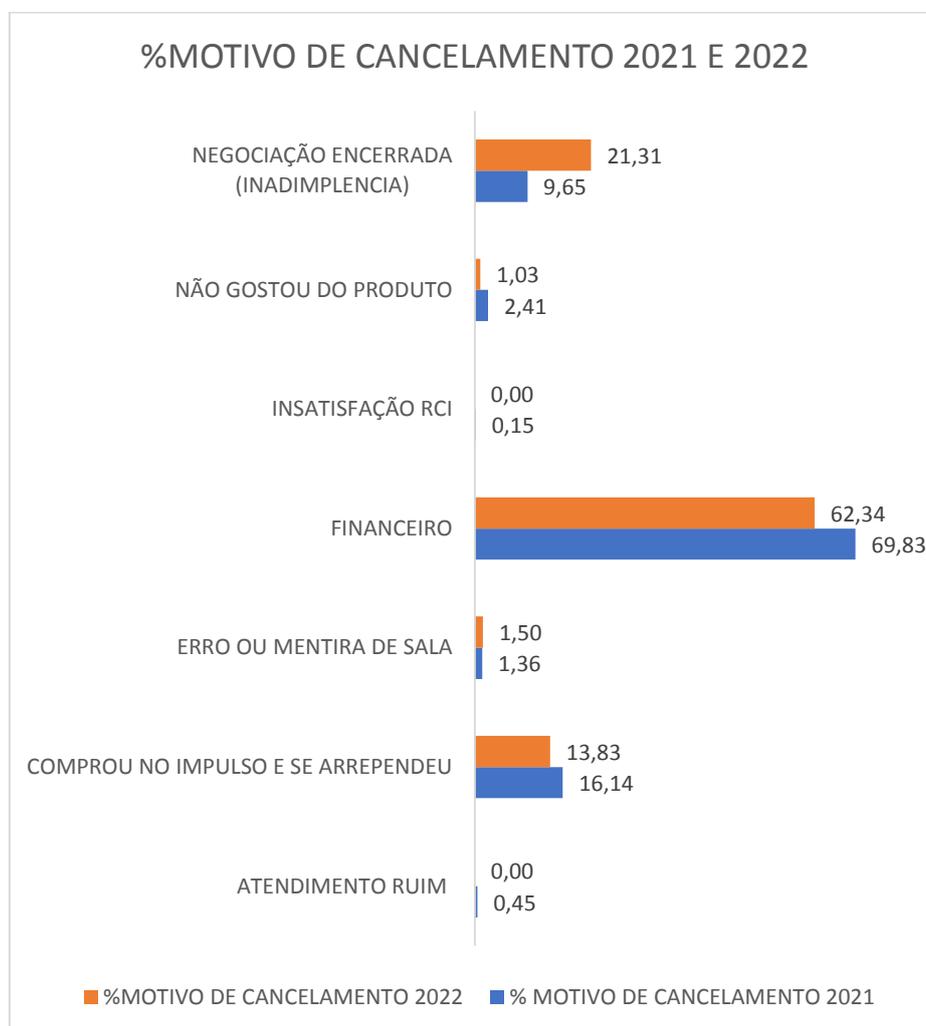
Gráfico 5 - % de cancelamento por valor em porcentagem adimplido 2021 e 2022



Fonte: os autores, 2022

Analisando os motivos que levaram o cancelamento dos contratos nota-se que 69,83% em 2021 foi por motivos financeiros e em 2022 este número reduziu para 62,34%, seguido pelos que compraram por impulso em 2021 correspondia a 16,14% e em 2022 reduziu para 13,83% entretanto houve um acréscimo de contrato encerrado por inadimplência em 2022.

Gráfico 5 - % Motivo de cancelamento 2021 e 2022



Fonte: os autores, 2022

Analisando os motivos das solicitações de cancelamento que foram convertidos em contenção nota-se que no ano de 2021 cerca de 58,73% foi contido mediante a paralização no ano seguinte este número reuiu para 11,58%, contenção por negociação financeira em 2021 foi cerca de 20,63% subindo para 28,96% no ano seguinte, contenção devido a informações contratuais em 2021 foi 8,99% e em 2022 subiu para 15,83%, contenção por liberação do uso em 2021 foi 4,76% e em 2022 foram 18,15%, contido devido a troca de produto em 2021 foram 3,70% dos contratos subindo para 22,39% no ano de 2022 e os contratos em que o cliente desistiu do cancelamento em 2021 era de cerca 3,17% tendo uma redução para 3,09 % em 2022.

Dando sequência a análise de acordo com o BPM (*Behavioral Perspective Model*) nota-se que o número de contratos contidos mediante a troca de produto em 2021 foi de 3,70% e em 2022 foi de 22,39%. Os clientes que pediram para trocar de bloco para não pagar taxa de manutenção por consequência não tiveram acesso as suas semanas a serem usadas no empreendimento, o movimento contrato de clientes que solicitaram a troca para o bloco que já está com suas semanas disponível para uso por consequência iniciaram o pagamento da taxa de manutenção. Esse resultado corrobora com Rezende (2018) ao relatar que os reforços utilitários gerando pela funcionalidade do produto e os reforços informativos resultados de comentários de terceiros com impacto de status podem aumentar o consumo do produto.

Entretanto esta alteração de produto impacta na gestão financeira do condomínio, uma vez que este cliente deixaria de pagar taxa de manutenção, porém devido ao fluxo contínuo de venda do empreendimento o movimento contrário minimiza os efeitos.

A possibilidade de realizar as trocas de produto auxilia a manter o multiproprietários na base, garantindo sua satisfação, uma vez que de certa forma lhe é dado o poder de escolha, levando o a agregar valor à experiência, novamente observa-se a influência do reforços utilitário e informativos no comportamento de consumo dos clientes dessa modalidade de negócio.

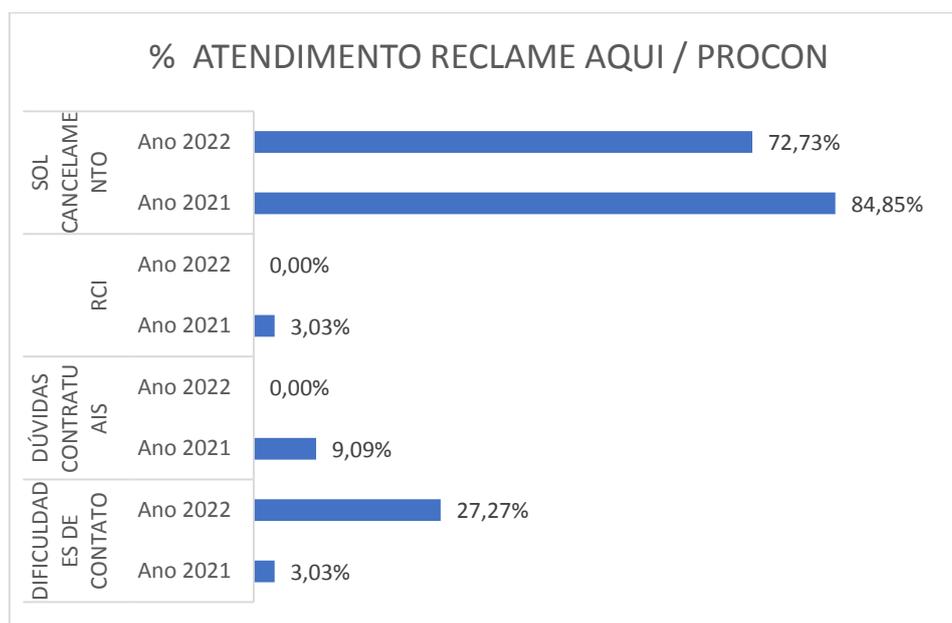
Gráfico 6 - Motivo contenção 2021 e 2022



Fonte: os autores, 2022

O Reclame Aqui é um site brasileiro criado com o intuito de facilitar a comunicação entre consumidores e empresas. Como pode ser analisado 84,85% das pessoas usaram a plataforma para pedir o cancelamento do contrato no ano de 2021 e no ano de 2022 reduziu para 72,73%.

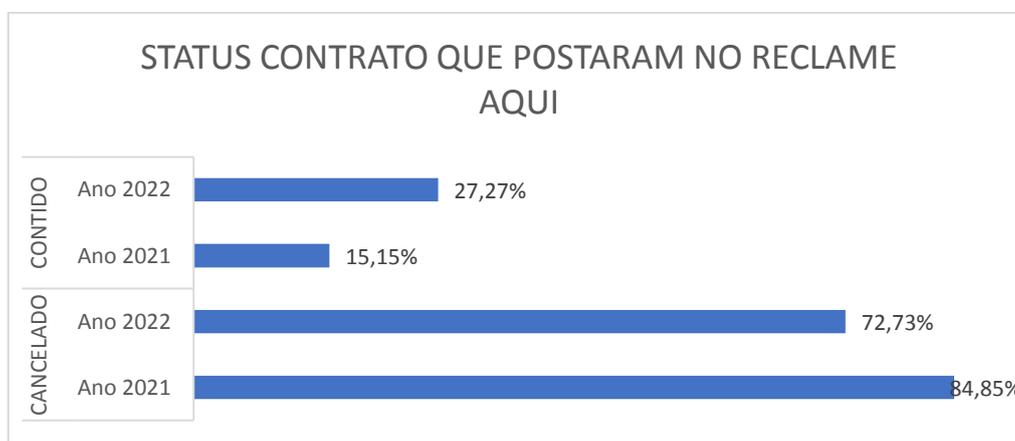
Gráfico 7 - % Atendimento Reclame Aqui / PROCON



Fonte: os autores, 2022

No ano de 2021 cerca de 15,15% dos clientes que postaram no Reclame Aqui foram contidos e no ano de 2022 este número subiu para 27,27%.

Gráfico 7 - Status contrato que postaram no Reclame Aqui.



Fonte: os autores, 2022

Considerações finais

Com a análise dos números, cenário macro e micro econômico e a teoria do BPM (*Behavioral Perspective Model*) notou-se que quando o cliente realiza o uso da aquisição, ele agrega mais valor ao bem a ser adquirido de forma que ele tende a permanecer ativo. Os resultados positivos dos reforços utilitários decorrente das funcionalidades do produto ofertado ao cliente ao adentrar e no espaço da Lagoa Eco Towers e o feedback de terceiros provavelmente altera seu status nas redes sociais, no convívio com familiares, amigos, colegas influenciando o consumo do multiproprietário.

Ao dar a liberdade de alterar o produto de forma a entender as necessidades de cada cotista ou de liberar as alternativas de renegociar o financeiro ou até paralisar foi um reforço positivo, devido ao cliente entender que a empresa compreende suas dificuldades e oferece alternativas, desta forma criando valor na relação entre ambos.

Com o incentivo ao uso, segue a tendência dentro das organizações como a criação do departamento de *Customer success* que traduzindo seria sucesso do cliente, o gerenciamento do sucesso do cliente ou o defensor do cliente estando atrelado ao quão o cliente está satisfeito e feliz em usar os produtos ou serviços adquiridos, de forma que toda vez que é feito um reforço positivo o cliente agrega mais valor ao bem adquirido.

Para garantir a felicidade do cliente tem algumas métricas que são usadas como Ativação, após a aquisição é necessário que o cliente entenda o que adquiriu e como usar, o *Net Promoter Score* é uma das principais métricas de *customer success*, ela mede o quanto um cliente indicaria a sua empresa para alguém, a *expansion* ou traduzindo expansão mede os novos clientes atraídos e os que melhoraram seu produto.

Por outro lado, o *First Contact Resolution* é aquele que basicamente serve para fazer um levantamento da taxa de resolução de problemas do seu time de suporte, outra métrica importante é o *churn rate* ou taxa de rotatividade, ou seja, a taxa que mede quantos clientes interromperam a relação com a empresa dentro de um período. Também pode indicar o quanto sua empresa perdeu de receita.

Portando incentivando o uso do produto auxilia ao cliente agregar valor à instituição de forma a atrair mais clientes e promover a melhoria no produto.

Referências

BARBOSA. Paulo Henrique. Desmitificando a venda de multipropriedade. **Revista Hotéis**. São Paulo - SP. 16 de setembro 2022. Disponível em <https://www.revistahoteis.com.br/desmistificando-a-comercializacao-de-multipropriedades/> Acesso em 11 DE setembro de 2022

BRASIL. Lei Nº 13.777 de 20 de dezembro de 2018. **Código Civil chamado de Condomínio em Multipropriedade**. 2018. Disponível em (planalto.gov.br). Acesso em 07 de outubro de 2022.

BRASIL. Lei Nº nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Código Civil chamado de Código de defesa do consumidor**. 1990. Disponível em (planalto.gov.br). Acesso em 12 de julho de 2022.

CALFAT, Caio Venda de alto impacto da multipropriedade. **Revista Turismo compartilhado**. Caldas Novas - GO. 10 de março 2022. Disponível em <https://turismocompartilhado.com.br/venda-de-alto-impacto-da-multipropriedade/>. Acesso em 19 de setembro de 2022.

CARVALHO JÚNIOR, Marcelo Araújo. Multipropriedade imobiliária e coligação contratual. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

CHALHUB, Melhim Namem. Multipropriedade – Uma Abordagem à Luz do Recurso Especial 1.546.165-SP. **Revista de Direito Imobiliário**, São Paulo, n. 82/17, p. 71-86, jan/jun. 2018

DESMITIFICANDO A VENDA DE MULTIPROPRIEDADE. Disponível em <https://www.revistahoteis.com.br/desmistificando-a-comercializacao-de-multipropriedades/> Acesso em 11 DE setembro de 2022.

DIAS, Moema Brasil; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6, n. 1, p. 195-232, 2006.

DICIONARIO ONLINE DE POSRTUGUÊS. Disponível em [https://www.dicio.com.br/comportamento/#:~:text=Significado%20de%20Comportamento&ext=Maneira%20de%20funcionamento%20de%20algo,\(origem%20da%20palavra%20comportamento\)](https://www.dicio.com.br/comportamento/#:~:text=Significado%20de%20Comportamento&ext=Maneira%20de%20funcionamento%20de%20algo,(origem%20da%20palavra%20comportamento).). Acesso em 26 de setembro de 2022.

EVANS Martin; JAMAL Ahmad; FOXALL Gordon. **Consumer behaviour**. Sussex: Wiley, 2006.

FAUSTINO, Renato Campos. **Estimativa de qualidade, conhecimento e valor de atributos utilitários de veículos. 2009.** 55 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, GOIÂNIA, 2009

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**, 2002. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.

MARTINEZ, Nathan. **Novos Aspectos da Multipropriedade Imobiliária no Brasil Após a Promulgação da Lei nº 13.777/2018.** Disponível em <https://nathanmartinez.jusbrasil.com.br/artigos/699465777/novos-aspectos-da-multipropriedade-imobiliaria-no-brasil-apos-a-promulgacao-da-lei-n-13777-2018#:~:text=A%20MULTIPROPRIEDADE%20NO%20BRASIL%20ANTES,a%20devida%20repercuss%C3%A3o%20a%20%C3%A9poca>. Acesso em 12 de julho de 2022.

MARTINS, Rodrigo. Multipropriedade e timeshare têm um ciclo de nova lideranças. Credibilidade e resultados na multipropriedade, fractional e vacation club. **Revista Turismo compartilhado.** Edição Especial Top Seller 2022. Disponível em <https://turismocompartilhado.com.br/revista/edicao-especial-top-seller-2022/> Acesso em 11/2023.

8 MOTIVOS para adquirir um empreendimento multipropriedade. **Blog 2share multipropriedade. Vila Velha - ES.** Disponível em <https://blog.seja2share.com.br/8-motivos-para-adquirir-um-empreendimento-multipropriedade/> Acesso em 11 de setembro de 2022.

8 PRINCIPAIS MÉTRICAS DE CUSTOMER SUCCESS QUE VOCÊ PRECISA CONHECER E ACOMPANHAR disponível em <https://www.zendesk.com.br/blog/metricas-customer-success/> <https://adit.com.br/evento/adit-share/>. Acesso em 07 de janeiro de 2023.

MULTIPROPRIEDADE não é investimento. **Revista Turismo compartilhado.** Caldas Novas- Go. 23 de maio 2022. Disponível em <https://turismocompartilhado.com.br/multipropriedade-nao-e-investimento/#:~:text=De%20uma%20forma%20geral%2C%20a,cliente%20deve%20pensar%20e%20analisar>. Acesso em 11 de setembro de 2022.

NALINI, Lauro Eugênio Guimarães; DE MELO CARDOSO, Michel; CUNHA, Sinthia Rodrigues. Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Fragmentos de Cultura**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais** (6ª edição ed.). Edições Sílabo, 2003..

POHL, R.H.B.F. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura.** Dissertação. Universidade de Brasília, 2004

POHL, Roberta HBF; OLIVEIRA-CASTRO, Jorge M. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **RAC-Electronica**, v. 2, n. 3, p. 449-470, 2008.

POR QUE você deve comprar uma cota imobiliária? **Blog 2share multipropriedade**. Disponível em <https://blog.seja2share.com.br/cotas-imobiliarias-porque-comprar/> Acesso em 11 de setembro de 2022.

RCI. Disponível em https://www.rci.com/pre-rci-pt_BR/rci-explorer/sobre-rci.page?track1=Header_Prelogin_BR&track2=Nos&track3=Text:Sobre_a_RCI. Acesso em 09 de agosto de 2022.

ROSENTHAL, B. Comportamento de consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas. **Seminários em Administração- SEMEAD**, São Paulo. Anais eletrônicos. 2009.

SANDALL, Hugo Leonardo Póvoa. **Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas: efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center**. Dissertação (Mestrado de Psicologia) - Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, BRASÍLIA, 2007.

SCHNEIDER, S.; SCHIMITT, C. J. O uso do método comparativo nas Ciências Sociais. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998

SILVA, Alexandre Alcântara da. **Estrutura, análise e interpretação das demonstrações contábeis**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 229 p.

SKINNER, B. F. Ciência e comportamento humano. 10ª ed., Ed. Martins Fontes.(2000)

VENDAS on-line de multipropriedade estão acontecendo. Sua operação está preparada? **Revista Turismo compartilhado**. Caldas Novas- Go. 02 de janeiro 2022. Disponível em <https://turismocompartilhado.com.br/vendas-on-line-de-multipropriedade-estao-acontecendo-sua-operacao-esta-preparada/> Acesso em 19 de setembro de 2022.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. A multipropriedade imobiliária à luz da lei 13.777/2018. **Revista da Faculdade de Direito da UFMG**, n. 75, p. 91-118, 2019.