

ALFREDO EDUARDO ABIBI FILHO

PROPOSTA DE METODOLOGIA PARA RECONHECIMENTO DE
ANSEIOS DE SEGMENTO DO MERCADO RESIDENCIAL:
CONSTRUÇÃO DE UM PROTOCOLO PARA ESTRUTURAÇÃO
DE UM BANCO DE DADOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

São Paulo

2009

ALFREDO EDUARDO ABIBI FILHO

PROPOSTA DE METODOLOGIA PARA RECONHECIMENTO
DE ANSEIOS DE SEGMENTO DO MERCADO RESIDENCIAL:
CONSTRUÇÃO DE UM PROTOCOLO PARA
ESTRUTURAÇÃO DE UM BANCO DE DADOS NA CIDADE
DE SÃO PAULO

Dissertação apresentada à Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo
para obtenção do Título de Mestre em
Engenharia

São Paulo

2009

ALFREDO EDUARDO ABIBI FILHO

PROPOSTA DE METODOLOGIA PARA
RECONHECIMENTO DE ANSEIOS DE SEGMENTO DO
MERCADO RESIDENCIAL: CONSTRUÇÃO DE UM
PROTOCOLO PARA ESTRUTURAÇÃO DE UM BANCO
DE DADOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

Dissertação apresentada à Escola
Politécnica da Universidade de São
Paulo para obtenção do Título de
Mestre em Engenharia

Área de Concentração:
Engenharia Civil

Orientadora: Prof^ª Dra. Eliane Monetti

São Paulo

2009

Este exemplar foi revisado e alterado em relação à versão original, sob responsabilidade única do autor e com a anuência de seu orientador.

São Paulo, de outubro de 2009.

Assinatura do autor _____

Assinatura do orientador _____

FICHA CATALOGRÁFICA

Abibi Filho, Alfredo Eduardo
Proposta de metodologia para reconhecimento de anseios de
segmento do mercado residencial / A.E. Abibi Filho. -- ed.rev. --
São Paulo, 2009.
148 p.

Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Construção Civil.

1. Segmentação de mercado 2. Mercado imobiliário I. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Departamento de Engenharia de Construção Civil II. t.

DEDICATÓRIA

Dedico este estudo à minha mulher Nathália, a meus filhos Eduardo e Livia, e a meus pais Alfredo e Madalena.

AGRADECIMENTOS

À Prof^a Dra. Eliane Monetti pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante todo o trabalho.

Aos amigos e diretores da Jal Empreendimentos que incentivaram a realização deste curso, aos profissionais que gentilmente me ajudaram na realização da pesquisa de campo e a todos que colaboraram direta ou indiretamente na execução deste trabalho.

RESUMO

Neste trabalho é proposta uma metodologia para reconhecimento de anseios de segmento do mercado de real estate residencial. Será desenvolvido um protocolo contemplando um projeto de pesquisa para a formação de um banco de dados e o tratamento adequado das informações. O projeto de pesquisa parte do desenvolvimento de um questionário seguindo orientações científicas, fundamentado nas teorias de segmentação e nos fatores psicodinâmicos de influência do consumidor, resultando na estruturação de um banco de dados com as informações sobre o perfil dos entrevistados e seus anseios sobre imóveis residenciais. Aborda ainda o tratamento necessário das informações, que resultam no reconhecimento procurado para que sirva como ferramenta de ajuda na formatação de empreendimentos residenciais que utilizam segmentação como estratégia de inserção. Para validação do protocolo foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, aplicando o questionário resultante deste trabalho em 50 interessados na compra de imóveis residenciais. A amostra é formada de clientes que procuram imóveis nas regiões sul e sudeste da cidade em duas grandes imobiliárias da região. Os resultados obtidos na pesquisa formaram um banco de dados, deste foram escolhidos dois segmentos para análise de anseios: I) agrupados por ciclo de vida familiar: segmento de solteiros e II) segmento de clientes que procuram imóveis: casal com filhos. Os resultados foram comparados entre si e no total da amostra, possibilitando reconhecer os anseios de cada segmento e comprovando a importância da ferramenta proposta.

Palavras-chave: Segmentação de mercado. Mercado imobiliário.

ABSTRACT

In this work the proposal is a methodology for recognition of yearnings of the residential market in real state. A protocol will be developed regarding to a research project for the formatting of a data base and the adjusted treatment of information. The research project goes from the development of a questionnaire following scientific directions, based on the recital theories and in the psychodynamics factors that influences the consumer. Resulting the formatting of a database with information about the interviewed profile and his yearnings for residential properties. It still approaches the necessary treatment of approaches that results in the looked recognition so that serves as an aid tool in the formatting of residential enterprises that use segmentation as insertion strategy. For validation of the protocol was realized an exploration character research applying the questionnaire of this work in 50 people interested in the purchase of residential enterprises. The sample is formed by costumers who look for properties in the regions south and southeastern of the city in two great real state ones of the regions. The gotten results in the research have formed a database; from these two segments had been chosen for earning analyses. i) grouped for cycle of familiar life: segment of bachelors, e ii) segment of: couples with children. The results where compared between it selves and with the total of the sample, making this way possible to recognize the yearnings of each segment and proving the importance of the proposed tool.

Key words: Segmentation market. Real state.

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1.1: Fatores psicodinâmicos internos e externos do consumidor.....	37
Figura 6.4.1: Protocolo estruturado.....	49
Figura 6.5.1.1: Cronograma de pesquisa pessoal REA e PARKER (2002) adaptado para ser feito em estandes de vendas e imobiliárias.....	54
Figura 6.5.3.1: Questionário aplicado, identificação do perfil do cliente.....	57
Figura 6.5.4.1: Questionário aplicado, questões referentes à localização, vizinhança e acessibilidade.....	59
Figura 6.5.1: Questionário aplicado, questões referentes a hábitos do usuário – tempo e modo de ocupação.....	60
Figura 6.5.6.1: Questionário aplicado, questões sobre áreas comuns.....	60
Figura 6.5.6.2: Questionário aplicado, questões sobre áreas comuns.....	61
Figura 6.5.7.1: Questionário aplicado, questões sobre áreas íntimas.....	62
Figura 6.5.8.1: Questionário aplicado, questões gerais e livre escolha.....	63
Figura 10.4.7.1: Gráfico de cômodos opcionais para troca da sala; segmento “casal com filhos”.....	116
Figura 10.4.7.2: Gráfico de cômodos opcionais para troca da sala; segmento “casal com filhos”.....	118
Figura 10.4.7.3: Gráfico de cômodos opcionais para troca da sala; total da amostra.....	119

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.3.1: Kotler – segmentação (Adaptado KOTLER 1998).....	30
Tabela 6.7.1: Apresentação do quadro de frequência para análise dos dados da pesquisa.....	68
Tabela 7.1: Simulação de apresentação de pesquisa para formação do banco de dados.....	69
Tabela 8.2.1: Apresentação dos resultados de uma questão, utilizando a escala Linkert.....	72
Tabela 8.3.1: Simulação de tabela contingencial com tabulação cruzada.....	74
Tabela 10.4.1.1: Análise do grau de anseio da variável “salão de festa”	84
Tabela 10.4.1.2: Análise do grau de anseio da variável “playground, salão infantil”.....	85
Tabela 10.4.1.3: Análise do grau de anseio da variável “piscina com raia e piscina de lazer”	86
Tabela 10.4.1.4: Análise do grau de anseio da variável “sauna”	87
Tabela 10.4.1.5: Análise do grau de anseio da variável “área para fitness”.....	87
Tabela 10.4.1.6: Análise do grau de anseio da variável “quadra de squash, poliesportiva e tênis”.....	89
Tabela 10.4.2.1: Análise do grau de anseio da variável “escolha do bairro e sua posição na cidade”.....	91
Tabela 10.4.2.2: Análise do grau de anseio da variável “acessibilidade: transporte público / avenidas e marginais”.....	92
Tabela 10.4.2.3: Análise do grau de anseio da variável “qualidade das casas vizinhas e da rua”.....	93
Tabela 10.4.2.4: Análise do grau de anseio da variável “proximidade a locais de destino”	119

Tabela 10.4.3.1: Hábitos do usuário “viagens no final de semana”.....	95
Tabela 10.4.3.2: Hábitos do usuário “recebe visitas em casa / visitas a casa de parentes”.....	96
Tabela 10.4.3.3: Hábitos do usuário “frequenta clubes no final de semana”.....	97
Tabela 10.4.3.4: Hábitos do usuário “trabalho em casa”.....	98
Tabela 10.4.3.5: Hábitos do usuário “frequenta clubes no final de semana”.....	99
Tabela 10.4.4.1: Infraestrutura do empreendimento “características arquitetônicas do edifício”.....	100
Tabela 10.4.4.2: Infraestrutura do empreendimento “número limitado de torres e número reduzido de unidades por andar”.....	100
Tabela 10.4.4.3: Infraestrutura do empreendimento “quantidade, velocidade e acabamento de elevadores”.....	101
Tabela 10.4.4.4: Infraestrutura do empreendimento “tecnologia e sustentabilidade”.....	102
Tabela 10.4.4.5: Infraestrutura do empreendimento “pay-per-use, academia, lazer infantil e vagas de garagem”.....	103
Tabela 10.4.5.1: Área íntima “dormitórios”.....	105
Tabela 10.4.5.2: Área íntima “home theater e escritório”.....	106
Tabela 10.4.5.3: Área íntima “terraço”.....	107
Tabela 10.4.5.4: Área íntima “quarto de empregada”.....	108
Tabela 10.4.5.5: Área íntima “materiais de acabamento, pé-direito e insolação”.....	109
Tabela 10.4.5.6: Área íntima “cozinha aberta para sala”.....	110
Tabela 10.4.6.1: Confrontos e testes “bairro”.....	111
Tabela 10.4.6.2: Confrontos e testes “quarto x sala”.....	112

Tabela 10.4.6.3: Confrontos e testes “suítes”	112
Tabela 10.4.6.4: Confrontos e testes “salão de festas”	113
Tabela 10.4.7.1: Estudo de opção de planta.....	115
Tabela 10.5.1: Síntese da pesquisa; total da amostra.....	121
Tabela 10.5.2: Síntese da pesquisa; segmento: solteiros.....	122
Tabela 10.5.3: Síntese da pesquisa; segmento: procuram apartamento de 200 a 300 m ² : casal com filhos.....	123

SUMÁRIO

PARTE I.....	16
1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	18
1.3 OBJETIVO.....	19
1.4 HIPÓTESE.....	20
PARTE II – REVISÃO DA LITERATURA.....	21
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	21
2.1 INTRODUÇÃO.....	21
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	22
3 TEORIAS SOBRE SEGMENTAÇÃO.....	25
3.1 PLANEJAMENTO DO PRODUTO.....	26
3.2 ESTRATÉGIAS DE FORMATAÇÃO.....	28
3.3 SEGMENTAÇÃO.....	29
3.4 MERCADO-ALVO.....	30
3.4.1 Mobilidade.....	31
3.5 ATRIBUTOS DA QUALIDADE.....	32
3.6 ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO.....	36
3.7 ATRIBUTOS DO PROJETO.....	34
4 ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	36

4.1	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E FATORES PSICODINÂMICOS INTERNOS E EXTERNOS QUE ATUAM SOBRE O CONSUMIDOR.....	37
4.2	IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS DE MERCADO.....	39
4.3	RENDA E LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA.....	40
4.4	CICLO DE VIDA FAMILIAR.....	41
4.5	ESTILO DE VIDA – FATORES PSICODINÂMICOS.....	43
	PARTE III.....	45
5	METODOLOGIA.....	45
6	PROTOCOLO PARA FORMAÇÃO DO BANCO DE DADOS.....	46
6.1	ESTRATÉGIA DA PESQUISA.....	46
6.2	PROJETO DE PESQUISA.....	46
6.3	PLANEJAMENTO DO PROTOCOLO.....	48
6.4	PROTOCOLO ESTRUTURADO.....	48
6.5	ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	52
6.5.1	Planejamento do Projeto de Pesquisa.....	53
6.5.2	Diretrizes para elaboração do questionário.....	54
6.5.3	Identificação do perfil do usuário.....	56
6.5.4	Localização, vizinhança e acessibilidade.....	59
6.5.5	Hábitos dos moradores.....	59
6.5.6	Características do empreendimento.....	60

6.5.7	Características das áreas privadas.....	61
6.5.8	Perguntas livres.....	62
6.6	SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	63
6.7	ANÁLISE DA AMOSTRA.....	66
6.7.1	Distribuições de dados.....	66
6.7.2	Média aritmética.....	67
7	FORMAÇÃO DO BANCO DE DADOS.....	68
7.1	PRAZO DE VALIDADE DA PESQUISA.....	70
8	APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA.....	70
8.1	DISTRIBUIÇÃO DA FREQUÊNCIA.....	71
8.2	DISTRIBUIÇÃO GRADUAL DE FREQUÊNCIA.....	71
8.3	TABELAS CONTINGENCIAIS COM TABULAÇÃO CRUZADA.....	73
9	PROTOCOLO APLICADO.....	75
9.1	INTRODUÇÃO.....	75
9.1.1	Critérios de amostragem.....	76
9.1.2	Perfil dos entrevistados.....	76
9.1.3	Procedimento utilizado na coleta de dados.....	77
9.2	TABULAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS.....	78
10	RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA APLICADA.....	78
10.1	PERFIL DO ENTREVISTADO NO TOTAL DA AMOSTRA.....	78
10.2	PERFIL DO ENTREVISTADO: SEGMENTO POR CICLO DE VIDA FAMILIAR “SOLTEIRO”	80
10.3	PERFIL DO ENTREVISTADO: SEGMENTO “CASAL COM FILHOS”	82
10.4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE ANSEIOS RECONHECIDOS.....	83

10.4.1 Áreas comuns.....	84
10.4.2 Localização e acessibilidade.....	90
10.4.3 Hábitos do usuário.....	95
10.4.4 Infraestrutura do empreendimento.....	99
10.4.5 Área íntima da unidade.....	104
10.4.6 Confrontos e testes de anseios.....	111
10.4.7 Estudo de opção de planta.....	114
10.5 SÍNTESE DA PESQUISA POR SEGMENTO E NO TOTAL DA AMOSTRA.....	120
PARTE IV.....	124
11 CONCLUSÃO.....	124
11.1 CONCLUSÕES QUANTO À HIPÓTESE DA PESQUISA.....	125
11.2 CONCLUSÃO QUANTO À METODOLOGIA UTILIZADA.....	125
11.3 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	126
ANEXO I.....	127
ANEXO II.....	129
ANEXO III.....	139
REFERÊNCIAS.....	143
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	147

PARTE I

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho objetiva o desenvolvimento de um método para reconhecer anseios de segmento do mercado de edifícios residenciais, a fim de melhorar a qualidade dessas informações sobre o cliente final e fornecendo subsídios para formatação do produto imobiliário.

Este reconhecimento é importante para que os atributos embarcados nos empreendimentos residenciais estejam de acordo com as necessidades e anseios do público-alvo, alcançando destaque e sua consequente inserção de mercado.

Será desenvolvido um protocolo orientado de forma científica para a estruturação de um de um banco de dados, através de uma pesquisa de campo buscando identificar preferências e necessidades do comprador residencial com relação aos atributos embarcados nos edifícios residenciais, atributos de localização e vizinhança, distribuição de ambientes e áreas comuns do edifício.

A necessidade de reconhecimento de anseios em segmento de mercado está fundamentada nos estudos que tratam do tema, estudos que alertam sobre as vantagens competitivas por atender, de forma mais aderente, às necessidades e anseios do cliente final.

Principalmente no mercado de real estate residencial cada vez mais competitivo, a busca de inserção no mercado pode ser alcançada quando os produtos são direcionados a um público-alvo, desenhados de forma a melhor atendê-los.

Estruturar a formação de um banco de dados através de uma pesquisa de campo, direcionada pelas teorias de segmentação buscando identificar anseios comuns em segmento de mercado, poderá resultar em uma ferramenta importante para formatação dos empreendimentos imobiliários residenciais.

Para esta pesquisa destacam-se os trabalhos focados no tema segmentação no mercado de real estate residencial que incorporam discussões como a influência da

localização do imóvel e sua relação com a renda, a influência do ciclo de vida familiar na decisão de aquisição de um imóvel residencial, entre outros.

Estes estudos mostram como perfis de clientes segmentados por determinadas características, apresentam preferências comuns na compra de um imóvel.

Utiliza-se também como referencial para segmentação de estudos sobre a influência dos fatores psicodinâmicos apresentados por KOTLER (1998) presentes na hora da compra de um bem, i) fatores culturais, ii) sociais, iii) pessoais e iv) psicológicos.

Estes estudos discutem a influência destes fatores sobre o comportamento dos clientes frente aos atributos oferecidos nos produtos. Principalmente quando o foco da compra é um bem de raiz, o cliente reflete e estuda antes da tomada de decisão, analisando e comparando, de forma minuciosa, os atributos oferecidos nos empreendimentos.

O referencial teórico apresentado regerá a construção do protocolo a ser desenvolvido nesta pesquisa, orientando a busca de características para identificação de perfis de clientes, a fim de identificar os possíveis segmentos, e identificar as preferências com relação aos atributos embarcados nos edifícios residenciais.

Com relação aos atributos embarcados a serem pesquisados, este estudo foca: i) na qualidade da localização onde o edifício está inserido, ii) qualidade dos projetos com relação a áreas comuns, áreas íntimas, principalmente com relação às distribuições físicas das áreas, iii) características arquitetônicas. Atributos que podem diferenciar uma unidade residencial da outra e serem determinantes na tomada de decisão de comprar de um apartamento.

O protocolo desenvolvido nesta pesquisa resultará em um conjunto de atributos a serem embarcados no empreendimento adequado a determinado segmento de mercado, dados para a formatação do produto adequado ao segmento para o qual o empreendimento foi formatado.

A partir dos resultados encontrados, o incorporador ou a equipe de planejamento de produto, poderá identificar os anseios de cada segmento frente aos principais atributos oferecidos que hoje se usa na cidade de São Paulo, para a formatação do produto focado ao segmento que pretende atender.

1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado de real estate residencial é altamente competitivo e sem barreiras a entrada. Recentemente, grande parte das incorporadoras com expressão no mercado imobiliário brasileiro captou na Bolsa de Valores, através da emissão de ações, um grande volume de recursos destinados à produção imobiliária.

Este movimento gerou um aumento no volume de oferta de imóveis, principalmente no setor de imóveis residenciais, onde as empresas, após a captação dos recursos, a fim de atender suas projeções de produção, o volume de lançamentos aumentou substancialmente, e conseqüente aumento na concorrência.

Observou-se também, a concentração da oferta de produtos, procurando atender os segmentos de médio e alto poder aquisitivo, usando uma análise simplista, no mercado de médio alto padrão, segmento que concentra um grande volume de clientes com potencial de compra e acesso fácil a crédito. Esta concentração já apresenta sinais de dificuldades na colocação de produtos, já percebidos em alguns bairros da cidade de São Paulo.

De acordo com ROCHA LIMA (2009, p.1),

“ (...) o açodamento verificado no ambiente do real estate brasileiro fez com que empresas atropelassem os cuidados de decidir sob planejamento, desculpando-se pelos prazos para decidir, pela competição agressiva na aquisição de terreno, ou usando a evidência de que, se todos estão na mesma linha de comportamento, então é possível decidir exclusivamente por sensibilidade.”

No final de 2008, observou-se um cenário de um ciclo crítico da economia e do setor, a crise financeira mundial e seus reflexos na economia brasileira resultaram em uma retração do mercado imobiliário nacional.

Ainda segundo ROCHA LIMA (2009), em uma conjuntura adversa, requer cuidados que fazem a decisão fugir do suporte na sensibilidade do empreendedor, ou se afastar de espelhar o comportamento dos líderes de mercado, a premissa determinante na gestão é planejamento.

Mediante a este novo cenário econômico, as incorporadoras revisaram suas projeções de lançamentos e os empreendimentos devem ir a mercado com ênfase

ao planejamento do produto, para que este esteja alinhado ao público-alvo determinado e atendendo de forma adequada suas necessidades e anseios.

Este estudo propõe um protocolo para reconhecimento de anseios de segmento do mercado residencial em real estate, a partir da análise das preferências e necessidades do comprador de um imóvel residencial.

Estudos realizados em real estate que abordam o tema formatação de empreendimentos residenciais chamam a atenção às vantagens competitivas, em reconhecer as necessidades e anseios de um determinado público-alvo para sua formatação adequada dos empreendimentos. Outros focam em um determinado segmento e analisam o comportamento destes com relação a seus anseios.

Este estudo parte das teorias e estudos focados no mercado de real estate residencial que abordam o tema segmentação, e estrutura um protocolo objetivando reconhecer preferências com relação aos atributos embarcados nos edifícios residenciais.

Assim, este estudo cobre uma lacuna do conhecimento, partindo dos estudos realizados sobre segmentação no mercado de real estate residencial, para desenvolver o protocolo na busca para identificar perfis de clientes e suas preferências em determinadas localidades, fornecendo informações importantes sobre os clientes para a formatação do produto.

Neste mercado altamente competitivo, um planejamento adequado pode fazer a diferença, ou seja, reconhecer o cliente em um determinado mercado, identificar seus anseios e formatar o empreendimento buscando atendê-lo é a forma mais inteligente na busca de inserção.

1.3 OBJETIVO

Esta pesquisa objetiva desenvolver um protocolo para reconhecimento de anseios de segmento de mercado residencial de real estate, estruturando o planejamento de uma pesquisa de campo que resultará na formação de um banco de dados e o tratamento adequado das informações obtidas, objetivando reconhecer atributos embarcados nos edifícios residenciais, para diferentes conjuntos de segmento- alvo.

Ferramenta que poderá fornecer informações ao empreendedor para formatação do empreendimento na inserção em um mercado, objetivando atender um determinado segmento de mercado, para que seus produtos estejam alinhados aos anseios e necessidades refletidos nos atributos embarcados nos edifícios.

1.4 HIPÓTESE

As interfaces de mercado entre incorporadores que atuam no mercado de real estate residencial e seus clientes apresentam uma relação de desequilíbrio entre o que pode ser oferecido e o que é pretendido. Este desequilíbrio resulta do poder de compra do consumidor ser limitado e o preço ofertado que é reflexo do custo de produção dos empreendimentos. É importante ressaltar que esta situação de desequilíbrio é diferente nos segmento de mais alta renda, onde o poder de compra não é limitador.

Esta relação produto demandado e o produtor ofertar norteiam as estratégias de inserção de planejamento dos produtos. Ou seja, o produto que atende de forma mais adequada, com preço competitivo poderá se destacar e consequente inserção de mercado.

De acordo com as teorias de segmentação, a estratégia adequada para se destacar na concorrência e obter inserção de seus produtos no mercado é formatar o produto orientado a um determinado público-alvo dentro do mercado que se pretende atuar. Segmentar o mercado e adequar o produto ao segmento-alvo pode trazer vantagens competitivas frente à concorrência que procura atender o multi-mercado, já que oferecer tudo e a todos pode perder qualidade frente aos produtos formatados focados em segmentos de mercado.

A melhor forma de reconhecer o público-alvo é utilizando a segmentação, e formatar o empreendimento buscando atender seus anseios é o principal desafio e a forma mais inteligente para a formatação do produto, na busca de inserção de mercado.

PARTE II – REVISÃO DA LITERATURA

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 INTRODUÇÃO

No mercado de real estate especificamente, no decorrer das décadas de 50 e 60, as incorporações emergiram para habitações mais padronizadas, edifícios residenciais, em geral apresentando 2 ou 3 quartos, com projetos focados em multi-mercado, buscando atender o mercado de forma mais abrangente possível.

Observa-se que as empresas estavam mais preocupadas com os processos construtivos e eficiência na construção do que no cliente que pretendiam atender, uma visão voltada à empresa. A busca era atender uma demanda por espaços residenciais, resultado do crescimento econômico da cidade de São Paulo.

Destaca-se que no final dessa época, na cidade de São Paulo, passou-se a construir apartamentos como símbolos de poder cultural e econômico, desenvolvendo empreendimentos focados no segmento de mercado de alto padrão, reconhecendo-se novos hábitos como referência, a moradia em edifícios residenciais, pouco comum até então.

Assim, a partir da década de 60, pode-se considerar consolidada a moradia em apartamentos, tendendo então a sofrer um processo contínuo de modernização, com características próprias e desvinculadas do conceito antigo de projetos elaborados à maneira dos palacetes isolados.

A década de 60 marca a construção do primeiro edifício de grande laje, o edifício Fabio Prado (Gaiola de Ouro), um projeto auspicioso da Construtora Adolfo Lindenberg, com mais de 700 m², seguindo-se então outros que podem ser considerados ícones desse segmento.

A construção civil passa a atuar em diversos segmentos de mercado e em maior volume. O crescimento do mercado, conseqüente concorrência, e exigir dos empreendedores planejamento estratégico na produção, criando a necessidade de determinar qual perfil de cliente o empreendimento pretende atender. Dessa forma,

as empresas passam a reconhecer necessidades e anseios dos clientes, alterando, dessa forma, toda estrutura da empresa e formatações dos empreendimentos.

Nesse ambiente, foram desenvolvidas as estratégias de marketing com o objetivo de formatar e divulgar os produtos de forma orientada ao mercado.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Este capítulo aborda o tema estratégias de marketing, onde apresenta a relação entre as empresas e o cliente, e as estratégias de segmentação para melhor atender o público-alvo.

Estrutura de mercado no sentido mais amplo:

“O preço e a qualidade de equilíbrio nos mercados é resultado da ação da oferta e da demanda. Entretanto, a oferta e a demanda interagem de modo que apresentem resultados muito distintos em cada mercado, pois cada um tem características especiais de produto, condições tecnológicas, acessos, informação, tributação, regulamentação, participantes, localização no espaço e no tempo que o tornam únicos.”

TROSTER (2004), p. 191.

De acordo com PORTER (1989), para uma empresa se destacar frente à concorrência, é preciso que ela alcance destaque frente à oferta competitiva com uma margem de lucro aceitável. Para isso, é preciso desenvolver produtos que o cliente possa perceber os *differently better*, isto é, os diferenciais de qualidade oferecidos com relação aos competidores.

Ainda segundo PORTER (1989) a estratégia de diferenciação de sucesso tem origem na ação coordenada de toda a empresa, não apenas no departamento de marketing. Ao ofertar um produto diferenciado ao mercado, a empresa busca oferecer algo valioso ao comprador e com isso possa cobrar um preço – prêmio ou um maior volume de venda a um determinado preço.

Segundo KOTLER (2003), para alcançar com mais eficiência uma estratégia de diferenciação, as empresas operam em nichos. Os mercados de massa, como no caso do real estate, são constituídos por vários nichos. Buscar atender os anseios de um mercado muito amplo é não conseguir atender de forma eficiente e perder mercado para empresas que buscam atender a anseios de um determinado público-

alvo. É importante reconhecer as necessidades e anseios do público-alvo para formatação dos produtos a serem ofertados ao mercado, podendo assim atender com mais eficiência um público determinado e conseqüentemente obter melhores resultados com relação à penetração do produto.

É importante alertar que a diferenciação pode trazer armadilhas para a empresa que buscam incorporá-las em seus produtos. Segundo PORTER (1989), a tentativa de destaque na oferta competitiva utilizando estratégias de diferenciação resultantes de uma compreensão incompleta do público-alvo e/ou de seu custo pode, além de não resultar em vantagem competitiva, aumentar o custo de produção do bem.

Ou de acordo com BERGGRE (2000), empresas podem falhar em desenvolver produtos com certos benefícios por não ter um bom entendimento sobre o que os clientes anseiam. Em alguns casos é mais acertado melhorar as características já oferecidas no produto a desenvolver uma nova oferta.

Em um mercado competitivo e sem barreiras de entrada, como no caso do mercado de real estate, as estratégias de segmentação podem oferecer vantagens competitivas que impactam positivamente a velocidade de venda do produto.

E identificar o público-alvo, atender as suas necessidades e anseios específicos, oferecendo um produto com características que as atendam de forma adequada, pode fazer a diferença.

Observa-se no mercado de real estate brasileiro um histórico de formatação de produtos com características focadas a atender multi-mercados. Mais recentemente, com o volume crescente de empreendimentos, produtos formatados para atender segmentos específicos, tiveram destaque no mercado.

Um bom exemplo no mercado paulistano foi o caso dos Flet's e Loft's, produtos focados em segmento de mercado, onde os primeiros empreendimentos tiveram alto grau de inserção.

O sucesso desses empreendimentos foi tão evidente que logo um grande número de empreendimentos com o mesmo perfil passou a ser lançados em seguida. Outra característica do mercado imobiliário, a cópia de empreendimentos com aceitação de mercado.

A conseqüência de um grande número de empreendimentos focados em um segmento de mercado com características tão específicas, podendo até ser

chamados de nichos de mercado, resultou na saturação do produto no mercado e a consequente dificuldade de inserção.

Observa-se que mesmo em mercados mais abrangentes, a estratégia de cópia pode ser perigosa. É comum um bairro estar vendendo bem um tipo de empreendimento que atende um determinado segmento e as incorporadoras concorrentes passam a lançar empreendimentos similares disputando a mesma demanda. Ou uma determinada região passar por alguma modificação do seu perfil, uma nova avenida ou alteração do potencial construtivo, situação que cria uma nova demanda por empreendimentos imobiliários e acontecer uma corrida por lançamentos de produtos imobiliários na região, ou seja, um grande número de lançamentos aproveitando de um novo cenário na região.

Assim, a identificação do público-alvo e a formatação adequada do produto passam a ser o principal desafio no desenvolvimento de um projeto, principalmente pelo fato de o vetor velocidade de venda frente ao vetor produção ser o de menor controle por parte das empresas.

É importante lembrar que em real estate, as alterações de projetos são muito dispendiosas, principalmente após o início da produção, desta forma os diferenciais devem ser utilizados adequadamente e certas armadilhas devem ser observadas, alertadas por PORTER (1989): i) singularidades não valiosas, diferenciais excessivos ou o desconhecimento do custo de uma determinada diferenciação podem levar a um aumento de custo na produção sem a contrapartida de valor agregado ao produto que possa elevar o preço a ser ofertado. ii) cobrar um preço - prêmio alto por um determinado atributo de diferenciação a ponto de não despertar interesse ao comprador pela aquisição do bem. iii) executar a diferenciação buscando preço – prêmio e ou velocidade de venda de forma adequada e não sinalizar ao público-alvo o diferencial oferecido, faz com que o público não perceba os diferenciais e não os leva em consideração na leitura da oferta competitiva.

3 TEORIAS SOBRE SEGMENTAÇÃO

O sucesso de um empreendimento imobiliário residencial é resultante de dois principais vetores, i) custeio de implantação do empreendimento, e ii) receitas derivadas das vendas das unidades.

O primeiro vetor, custeio da produção, as empresas apresentam maior condição de monitoramento, onde a produção pode ser orçada com determinada margem de acerto. O segundo vetor depende exclusivamente de mercado e conseqüentemente maior dificuldade de monitoramento.

Observa-se ainda que, segundo ROCHA LIMA, J. R. (1993), uma das variáveis de maior impacto nos indicadores econômicos é a velocidade de venda, cujo comportamento dependerá especialmente do planejamento do produto.

Um público específico demanda um produto específico e conseqüentemente um bom planejamento resulta em um produto ajustado ao público-alvo. E principalmente, desenvolver projetos focados na demanda de um determinado segmento, a um preço que este pode absorver, facilita a inserção do produto no mercado, gerando maior estabilidade para o projeto, otimizando investimentos/retornos e prazo de exposição do capital.

Ou seja, um bom resultado em vendas é diretamente relacionado ao correto planejamento do produto, e as teorias de segmentação apresentam estratégias para tratar o tema.

Assim ROCHA LIMA conclui:

“Para que se possa desenvolver empreendimentos no mercado imobiliário, com expectativas de taxas de retorno capazes de compensar o padrão de risco dos negócios no setor, há necessidade de que o planejamento do produto seja feito com muito rigor, pois a quebra de desempenho das variáveis de comportamento, no curso da ação, relativamente à condição esperada, sempre apresenta grande sensibilidade com respeito às variáveis dependentes tradicionalmente usadas como indicadores de qualidade, base para tomada de decisão.”

ROCHA LIMA (1993)

3.1 PLANEJAMENTO DO PRODUTO

Destaca-se para este trabalho a parte do planejamento referente à estratégia de formatação do produto com relação aos projetos e atributos da qualidade que serão embarcados no edifício para inserção de mercado. Não aborda a qualidade econômica e financeira do empreendimento, nem os custos envolvidos com a produção do edifício.

“O planejamento do produto no mercado imobiliário só pode ser feito através de vetores secundários ou macroeconômicos. Isto traduz a condição de riscos elevados com que se trabalha neste setor econômico, na medida em que buscar uma relação competente para QE/PE estará fundamentado em observação de comportamento do mercado e em relação, de certa forma genérica, acerca do poder de compra do público alvo.” ROCHA LIMA (1993).

Por sua vez, o mercado lê a oferta de empreendimentos observando a relação qualidade e preço de ofertada (QE/PE) e toma a sua decisão de compra. Qualidade referida é relacionada ao conjunto de atributos embarcado dos edifícios, como atributos de localização, diferenciais de formatação e distribuição dos espaços físicos do apartamento, diferenciais de arquitetura e áreas comuns.

Como já dito anteriormente, a inserção de mercado, que pode ser medida pela velocidade de venda do produto, é a variável de comportamento do empreendimento que apresenta maior dificuldade de monitoramento e é determinante para validação do produto. Assim, o produto a ser inserido no mercado deve oferecer atributos de qualidade que o público-alvo reconheça como atrativos, *benchmark*, procurando atender às necessidades e anseios desse mercado, a um preço que este mercado pode pagar e dentro da média de mercado.

Dessa forma, quando um empreendedor define atuar em um determinado segmento de mercado, deve levar em conta a oferta competitiva, o custo de produção e as necessidades do público que pretende atender.

“O empreendedor, reconhece o mercado em que pretende atuar através de parâmetros que caracterizam as fronteiras da competição e a demanda de mercado, formula um protótipo de produto, que admite adequado aos anseios e capacidade de pagar do seu público alvo e que seja vencedor, diante da oferta competitiva presente no mercado.” ROCHA LIMA (2004).

Visto que, no mercado residencial, na maioria dos segmentos, a qualidade desejada pelo consumidor é superior à sua capacidade de pagamento, ou seja, a qualidade resultante da equação preço que o consumidor consegue pagar frente à qualidade do produto que as empresas podem oferecer a este preço, resultam em um produto com qualidades aquém das necessidades e anseios do consumidor. Desta forma, o produto vencedor é aquele que pratica o preço referencial e oferece um produto com atributos de qualidade superior à concorrência.

Esta relação preço de oferta versus qualidade do produto, onde as necessidades e anseios do mercado-alvo são atendidos em parte, ao se verificar margem que permita praticar preços inferiores ao de mercado, oferecendo um produto de igual qualidade, é preferível que a empresa aumente o número de atributos procurando atender melhor os anseios e necessidades e oferecer um produto com mais qualidade no mesmo preço praticado.

Assim, planejar um determinado produto, as empresas devem analisar três principais fatores: i) o público-alvo que pretende atingir, ii) sua capacidade de pagamento e iii) oferta competitiva, e assim traçar suas estratégias de atuação e formatação de seus produtos.

Esta estratégia tem efeito pelo fato de o comprador final ter a tendência de fixar a faixa de preço que pretende gastar, em sua grande maioria é o limite máximo de sua capacidade de pagamento, e procura no mercado o produto que apresenta o maior número de atributos dentro dela. Se a empresa não tiver condição de oferecer um produto com a qualidade que o mercado oferece a um preço menor ou igual à concorrência, o indicado é não entrar neste mercado, pois estará em desvantagem competitiva e com alto risco de inserção.

“O produto tem sua liquidez vinculada à melhor relação preço/qualidade que apresentem, frente aos critérios de qualidade tomados pelo mercado alvo. O mercado paga o preço que entende aceitável para a qualidade do produto que lhe é oferecido.” ROCHA LIMA, JR (1993).

Segundo MEYER (2000), ao se planejar o empreendimento procura-se “mercabilizar” o projeto por meio da identificação das diferenças do produto em relação ao concorrente que podem conferir vantagem competitiva junto ao consumidor e não estão sendo oferecidas pelo mercado. Este método está sendo orientado para o produto.

De acordo com o autor, a falha em desenhar os produtos está em “não perguntar aos consumidores o que eles querem”, o caso da moradia é bem mais complexo, porque ela é simultaneamente suporte de uma diversidade de necessidades humanas: proteção; cidadania; endereço e crédito; segurança física, social e econômica; conforto; entre outros.

3.2 ESTRATÉGIAS DE FORMATAÇÃO

“As diretrizes estratégicas estabelecem os parâmetros- guia para a adoção da estratégia de ação. Os parâmetros delimitadores que conduzem à identificação da estratégia de ação contemplam os atributos mínimos de valor que o produto deve ter para ser aceito pelo cliente e as condições mínimas aceitáveis no comportamento interno e das variáveis externas à empresa para que se dispusesse a incorrer em riscos quando da busca da satisfação de seus objetivos e do cumprimento de sua missão.” ALENCAR (1993).

Ainda segundo ALENCAR (1993), as diretrizes estratégicas na formatação de um produto junto a um segmento dentro de um determinado mercado contemplam as características físicas e de localização, que terão influência direta no custo e preço do produto. A localização do edifício é um atributo de grande importância para determinar a qualidade de um produto, a sua localização no contexto da cidade, o seu entorno com relação a facilidades e vizinhança são atributos que devem ser atendidos e referenciados junto ao mercado competitivo para inserção de mercado.

Assim, neste capítulo, aborda-se o tema segmentação e mercado-alvo, base teórica para o desenvolvimento da pesquisa de campo que irá buscar identificar o perfil de cada entrevistado.

Traçado o perfil dos entrevistados orientados pelas teorias de segmentação, o pesquisador terá a base de dados para formar grupos de entrevistados com determinada característica em comum, característica que determinará o segmento estipulado, e analisar suas preferências e necessidades comuns, com relação aos atributos a serem embarcados nos empreendimentos residenciais.

Também será abordado o tema atributos de qualidade para edifícios residenciais, mais especificamente atributos de localização e projetos das áreas comuns e

íntimas. Estes irão orientar a pesquisa de campo na busca da identificação dos anseios de cada entrevistado, com relação a estes atributos.

É importante que o pesquisador conheça a fundo o assunto a ser pesquisado, para que a pesquisa de campo esteja orientada na busca do conhecimento desejado.

3.3 SEGMENTAÇÃO

De acordo com KOTLER (1980), Marketing é: orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da empresa é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado, e adaptar a organização para promovê-los de forma mais efetiva que seus concorrentes. Segmentação é: subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado.

A segmentação tem como objetivo a identificação de grupos homogêneos em relação às expectativas quanto ao produto, adequando os tipos de produtos às necessidades destes grupos.

A partir da segmentação, podem ser identificados clientes não atendidos ou insatisfeitos com as atuais ofertas. Esta condição coloca a empresa em melhor situação para verificar e comparar as oportunidades de mercado, podendo ajustar seu produto de acordo com os atributos valorizados pelo mercado-alvo definido.

Distinguem-se quatro grupos de variáveis que podem ser utilizadas, sozinhas ou combinadas, na identificação de segmentação de mercado segundo KOTLER:

Geográficas	região (norte, sul, oriental, ocidental), população local (intervalo do número de habitantes), concentração (urbana, suburbana, rural), clima (tropical, temperado);
Demográficas	idade, tamanho e ciclo de vida familiar sexo, renda, profissão, grau de instrução, religião, raça, nacionalidade, classe social;
Psicográficas	estilo de vida (objetivos, extravagantes, intelectuais, alternativos,

	que procuram <i>status</i>), personalidade (compulsiva, autoritária, ambiciosa, independente);
Comportamentais:	benefícios procurados (qualidade, serviço, economia, rapidez), condição do usuário (primeira compra, potencial usuário), lealdade (nenhuma, média, forte), sensibilidade ao fator <i>marketing</i> (qualidade, preço, propaganda, promoção de vendas).

Tabela 3.3.1: Kotler – segmentação (Adaptado KOTLER 1998)

O reconhecimento dos segmentos no mercado de real estate, mercado este que produz e comercializa bem de raiz que tem como característica uma compra mais racional que de impulso, a identificação adequada do segmento pode orientar o planejamento do produto.

Assim, se o marketing busca antecipadamente entender às preferências e anseios do mercado para então decidir o que produzir em relação à localização, características físicas e estilo do edifício residencial com harmonia a seu público-alvo, resulta em um produto adequado.

3.4 MERCADO-ALVO

A partir da análise do mercado, a empresa define que mercado pretende atingir, análise baseada no potencial da empresa frente à concorrência. Segundo KOTLER (1998), a avaliação dos possíveis mercados-alvo depende de análise de dois principais vetores: i) atratividade do segmento (tamanho, crescimento, rentabilidade prevista, economia de escala, padrões de risco, entre outros), e ii) os objetivos e recursos da empresa (segmento adequado aos objetivos da empresa a longo prazo, experiência e recursos necessários para atuação no segmento, ou ao menos, disposição e condição de adquiri-los). Esta análise é fundamental para determinar os padrões de risco que a empresa pretende correr.

Ainda segundo KOTLER (1998), no planejamento estratégico, a empresa pode adotar três objetivos de mercado: i) marketing indiferenciado, focado apenas nas

necessidades dos usuários e não nas suas diferenças, mercado multi-familiar - menores custos administrativos e despesas com propaganda e marketing em contrapartida maior risco de inserção devido à padronização do produto genérico. ii) marketing diferenciado, focado nas necessidades específicas de mais de um segmento – aumento do custo de produção e despesas com propaganda e marketing em contrapartida potencializa as vendas. iii) marketing concentrado, foco nas necessidades de um ou poucos segmentos - economia operacional e maior conhecimento do mercado em contrapartida maior risco à entrada de concorrentes e de alteração de comportamentos exigidos pelo segmento.

Observa-se no mercado de real estate no Brasil a preferência das empresas incorporadoras em trabalhar com o marketing indiferenciado, o grande volume de empreendimentos focando o mesmo público-alvo, ou melhor, focando no mercado multi-familiar. Situação agravada recentemente com o aumento de oferta de imóveis resultantes da abertura de capital das empresas incorporadoras com maior representatividade no mercado nacional, que optaram por concentrar seus produtos no segmento de médio alto e alto padrão com a mesma característica.

Essa concentração já está dificultando o escoamento dos estoques das empresas e em alguns bairros já apresentam sinais claros de saturação.

Entre as segmentações mais comuns estão: geográficas (empresas que atuam em um ou poucos bairros), demográficas (segmentação por renda) ou fator marketing (empresas que atendem segmentos específicos sensíveis a acabamentos e qualidade dos materiais e projetos diferenciados).

3.4.1 Mobilidade

FREITAS (2000) sintetiza as principais variáveis identificadas nos estudos de mobilidade residenciais, fatores que devem ser observados, pois são características determinantes do segmento de mercado a que este cliente está inserido e conseqüentemente suas necessidades e anseios. Variáveis já divididas em segmentos de mercado citadas por KOTLER no capítulo 3.2.

Ciclo de vida: As mudanças na composição familiar aumentam a taxa de mobilidade.

Estado civil: Casados são menos suscetíveis a realizar mudanças do que solteiros. A taxa de mobilidade decresce com o tempo de casamento. Mudanças recentes no estado civil aumentam a taxa de mobilidade.

Idade: Quanto maior a idade menor a taxa de mobilidade.

Sexo: O efeito do sexo não é claro.

Tamanho da família: Resultados contrastantes devido aos diferentes critérios de definição do tamanho das famílias.

Composição familiar: As taxas de mobilidade são maiores no período do nascimento do primeiro filho e decrescem na fase escolar.

Condição de posse: A taxa de mudança é maior entre inquilinos.

Renda: O aumento da renda é seguido do aumento da taxa de mobilidade.

Educação: Mais educação é associada à maior mobilidade.

Ocupação: O efeito da ocupação profissional não é claro.

Local de trabalho: O efeito da acessibilidade ao local de trabalho não é claro.

Novas construções: A taxa de mobilidade e de novas construções é proporcional.

3.5 ATRIBUTOS DA QUALIDADE

Do ponto de vista do consumidor, os atributos de qualidade de um produto são percebidos através da tradução da leitura de cada comprador de que o mercado oferece, por análise comparativa. O referencial de qualidade é aparente, ou seja, o comprador constrói o referencial de qualidade pelo que é oferecido no mercado na relação preço/qualidade, referenciado na análise crítica comparativa.

O consumidor procura no imóvel, dentro da sua faixa de capacidade de pagamento, atributos que atendem as suas necessidades, como dito anteriormente, clientes específicos têm necessidades específicas, quando vai ao mercado compara os atributos oferecidos como localização, a distribuição dos espaços físicos do apartamento, se as áreas comuns oferecem o que ele anseia, e opta pelo empreendimento que melhor o atende.

Dessa forma, a pesquisa de campo, após buscar identificar o perfil do entrevistado, irá buscar os anseios e necessidades divididas nas três principais áreas de um

empreendimento residencial, i) localização, ii) áreas comuns, e iii) áreas privativas. Buscando identificar quais atributos de qualidade os entrevistados anseiam nos empreendimentos residenciais.

Destaca-se também os estudos focados no mercado de real estate que estudam o comportamento dos segmentos frente a determinados atributos, estudos estes que servirão de base para a formatação da pesquisa de campo que será desenvolvida neste estudo.

“Poderíamos identificar qualidade de um produto (serviço) como sendo o estado de desempenho de um conjunto de atributos deste produto (serviço) relativamente ao referencial que o comprador (usuário se falarmos de serviço) mantém com respeito aos mesmos. Ou seja, o referencial de qualidade está com o mercado, não com o produto, quer quanto aos atributos que inclua para definir qualidade, quer quanto ao seu estado ou nível desejado.” ROCHA LIMA, (1993).

Em real estate podem-se identificar dois principais atributos eixos de análise: i) com relação à localização do edifício e ii) os atributos intrínsecos do projeto.

3.6 ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO

A localização do empreendimento é um dos atributos de maior importância para determinar a qualidade de um produto, a sua localização no contexto da cidade, o seu entorno com relação a facilidades e vizinhança, podem ser determinantes pela tomada de decisão pela compra de um imóvel.

Segundo PASCALE (2005), diferentes localizações estão relacionadas com diferentes custos de deslocamento e consumo de tempo, envolvidos no desenvolvimento das atividades humanas.

Ainda de acordo com PASCALE (2005), os atributos não necessariamente têm o mesmo grau de importância para diferentes estratos de renda, etapas do ciclo de vida familiar, entre outras possíveis segmentações desse mercado. Segundo a autora, os atributos variam de acordo com a cidade considerada, como exemplo, a proximidade à praia pode ser um atributo importante em cidades litorâneas e inexistentes em cidades não litorâneas.

Resultados obtidos com pesquisa realizada por FERNANDEZ (1999) demonstram existir uma forte correlação entre o estágio do ciclo de vida familiar e as preferências de localização.

3.7 ATRIBUTOS DO PROJETO

“A caracterização física do produto, no nível estratégico, estabelece números- guia que procuram representar a satisfação dos anseios de cada grupo de cliente em relação a cada tipologia de produto, expressa através das dimensões médias das unidades, do número de vagas de garagem de cada unidade, do padrão de acabamento interno e externo do produto e dos serviços do condomínio.” ALENCAR (1993 b).

A qualidade do projeto com relação à distribuição dos ambientes, dimensões apropriadas às áreas, flexibilidade das áreas para opções de plantas, otimização dos espaços, desenho arquitetônico do projeto, exploração das áreas externas entre muitos outros detalhes que podem diferenciar a qualidade entre empreendimentos.

Em pesquisa realizada por FERNANDES e OLIVEIRA (2005), revelou haver associação entre o ciclo de vida familiar e os seguintes atributos: número de dormitórios, número de suítes, número de vagas de garagem, existência do quarto de empregada, playground e entrada de serviço independente. A existência destas associações demonstra que a variável "estágio do ciclo de vida familiar" é relevante e pode subsidiar, pelo menos em relação a estes atributos, a elaboração do programa de necessidades de empreendimentos habitacionais multifamiliares orientados para segmento de mercado.

A demanda por produtos imobiliários e de lazer que tenham como foco ambientes naturais preservados tais como condomínios de lazer, resorts e empreendimentos ecoturístico têm crescido bastante nos últimos anos, em função da tendência de busca de um maior contato com a natureza, como artigo publicado por AZEVEDO (2006).

Atributos com relação à tecnologia foram abordados por CASTRO NETO (2005), considerando que o emprego desta tecnologia nos espaços imobiliários tem trazido importantes vantagens econômicas, que amortizam rapidamente o investimento realizado através da economia nos gastos e da melhora nos padrões de conforto,

produtividade e racionalidade, podemos dizer que estamos frente a uma "Nova Forma de Projetar e Construir".

Apesar desta tecnologia estar mais ligada a empreendimentos comerciais, cada vez mais são embarcadas nos empreendimentos residenciais, a automação dos ambientes residenciais hoje é uma realidade e cada vez mais utilizada, e apesar das campanhas de marketing não abordarem que esta tecnologia pode ajudar no gerenciamento dos apartamentos e conseqüentemente em economia, ela é uma realidade. Não só economia, mas também aumento de segurança, como alarmes de vazamento, tanto de água como gás, sensores de presença que desliga a luz automaticamente após a pessoa sair do local, entre outras possibilidades.

4 ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Observou-se no capítulo anterior que o tema segmentação nos alerta que em um mercado competitivo e de alto envolvimento, como é o caso dos mercados de real estate, atender de forma adequada às necessidades e anseios do público-alvo pode trazer vantagens competitivas. Desta forma, os empreendedores traçam estratégias de formatação de seus produtos, buscando alcançar inserção em um determinado mercado, já marcado pela oferta competitiva que oferece produtos posicionados com certo binômio “preço x qualidade”. Com frequência, a busca da inserção se dá ofertando produtos cujos preços estejam balizados naqueles ofertados pela concorrência dotada de um conjunto de atributos que, na percepção do mercado comprador, estejam mais aderentes a seus anseios e necessidades, o que leva a uma configuração mais competitiva.

De acordo com FERNANDEZ e OLIVEIRA (2005), no processo projetual um produto deve apresentar o melhor encaixe entre as características essenciais: preço, localização, tamanho, geometria funcional e padrão de acabamento com as necessidades e aspirações reprimidas da demanda potencial.

Essas necessidades e aspirações, muitas vezes, são ditadas por fatores ditos psicodinâmicos, cuja expressão auxilia no entendimento para agrupar clientes em segmentos de mercado, pois influenciam, de forma equivalente, no momento da decisão de compra do imóvel.

Nesse capítulo, iremos abordar estudos focados em comportamento de mercado na hora da compra de um bem frente a diferentes atributos, comportamentos descritos como comuns em clientes com perfis semelhantes.

Esses segmentos de mercados estudados que apresentam comportamentos distintos na hora da decisão da compra de um bem, servirá de base para a formulação da pesquisa de campo que será desenvolvida neste estudo.

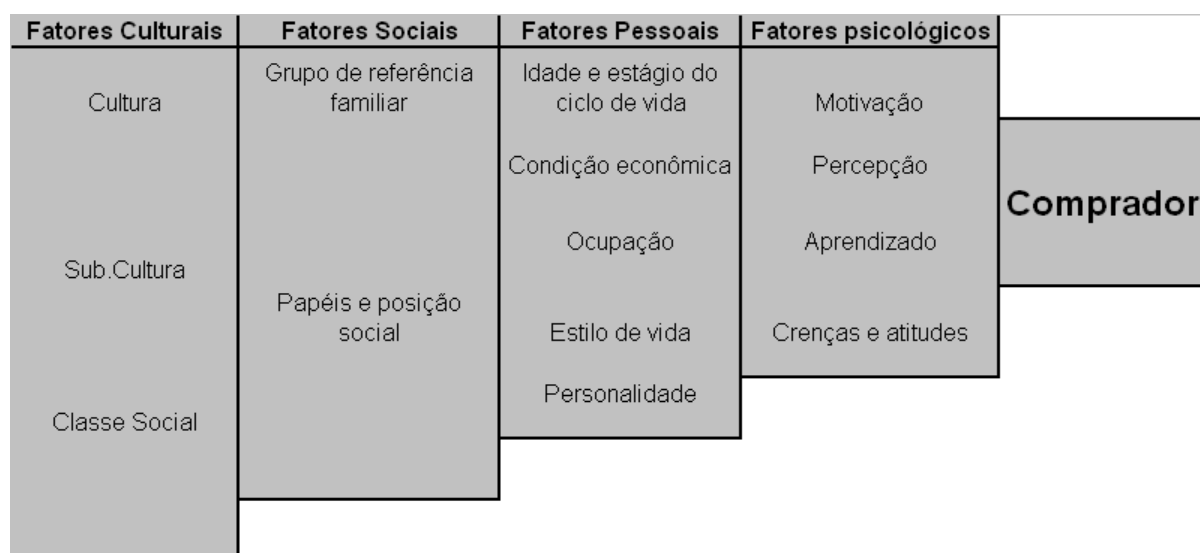
Serão apresentados estudos focados no mercado de real estate residencial, que reconheceram agrupamentos de clientes com determinadas características comuns em seu perfil social, que apresentaram necessidades e anseios similares, melhor atendidos por determinado grupos de atributos.

Esses estudos guiarão a formatação da pesquisa de campo que será desenvolvida a seguir, foco deste trabalho, pesquisa que irá buscar identificar os perfis dos entrevistados e seus atributos preferidos, para que estas informações contribuam na formatação de futuros empreendimentos residências.

4.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E FATORES PSICODINÂMICOS INTERNOS E EXTERNOS QUE ATUAM SOBRE O CONSUMIDOR

Distinguem-se quatro grupos de variáveis que podem ser utilizadas, sozinhas ou combinadas, na identificação de segmentação de mercado segundo KOTLER (1998), Geográficas, Demográficas, Psicográficas e Comportamentais, de acordo com a tabela já apresentada no capítulo 3.1.

O autor ainda apresenta um modelo de fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor no processo de decisão de compra, que representa uma forma sintética do conjunto de ideias apresentado neste trabalho sobre o tema, e que servirão de base para identificação dos clusters no mercado imobiliário.



Fonte: Kotler (1998)

Figura 4.1.1: Fatores psicodinâmicos internos e externos do consumidor

Os fatores culturais, identificados seja pela cultura, sub-cultura ou classe social a que pertence o indivíduo são fatores que exercem a mais ampla e profunda

influência sobre o comprador, razão pela qual são expressos na Figura 1 como sendo de maior impacto sobre o comprador.

Segundo o autor, os fatores sociais de maior influência são os denominados grupos de referência e sociais. No primeiro, encontram-se aqueles de afinidade primária, constituídos pela família e amigos mais próximos, enquanto a afinidade secundária é caracterizada pelos grupos religiosos ou de profissão a que pertence o indivíduo.

Papéis e posição social ditam o “status social” dos indivíduos, que podem ditar a busca por determinados produtos condizentes com essa posição. Os fatores pessoais contemplam a: Idade, o estágio no ciclo de vida; a Ocupação; a Condição econômica; o Estilo de vida e a Personalidade do indivíduo. Idade e estágio do ciclo de vida são relevantes na medida em que as necessidades e anseios se alteram no decorrer da vida. A ocupação, representada pela profissão e/ou cargo ocupado e a própria profissão influenciam no padrão e escolha dos produtos para aquisição.

A condição econômica expressa pelo patrimônio, renda, crédito, atitude com relação ao binômio “despesa x poupança” afetam diretamente a escolha do produto.

O estilo de vida, ditado pela forma em que o indivíduo expressa seus ideais com relação a seus interesses determinam seu padrão de vida.

O comportamento de compra frente ao mercado, se racional, emocional, ou intuitivo entre outros são ditados pela sua personalidade.

A motivação, a percepção, aprendizagem e crenças, e atitudes contribuem para a o reconhecimento do atendimento a uma necessidade mediante a aquisição de um determinado bem compõem os fatores psicológicos: que influenciam o comprador.

É claramente observada estas influências nos clientes de real estate residencial, não só no Brasil, mas como no mundo, pela ordem:

Fatores culturais: partindo do país de origem até o bairro que reside, a cultura, sub-cultura e classe social influenciam de forma significativa, já exemplificando no regional, a percepção de atributos do carioca é muito diferente do paulista e mais, em uma cidade como São Paulo encontramos diferenças marcantes nas preferências por diversos atributos em bairros distintos.

Grupo de família e papel social: no Brasil, a influência da família na escolha de um imóvel é grande, estrutura familiar é marcante e a opinião da família pesa na escolha de um imóvel, por ser uma decisão que envolve um alto valor e influenciará no seu

cotidiano, gera certo envolvimento dos parentes na tomada de decisão. Idem ao papel social - há uma forte expectativa sobre o local e a forma que as pessoas moram relacionadas ao seu papel social, a relação social das pessoas acabam por influenciar a decisão na compra da moradia.

Idade, o estágio no ciclo de vida; a Ocupação; a Condição econômica; o Estilo de vida e a Personalidade do indivíduo, são claros fatores de influência na decisão, determinam principalmente as necessidades que o cliente tem com relação a espaços e divisão de cômodos, sem falar na condição econômica que é determinante.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS SEGMENTOS DE MERCADO

Os segmentos de mercado representarão grupos de clientes que são influenciados por fatores pessoais de forma semelhante, agrupados por um objetivo ou influência comum.

Segundo FERNANDEZ e OLIVEIRA (2005), frequentemente as formas de segmentação se confundem e se interagem. Às vezes, o que parece ser segmentação por renda, na verdade, é uma segmentação psicográfica, por estilo de vida, ou trata-se apenas de uma segmentação geográfica.

Da mesma forma, os indivíduos que compõem os segmentos têm necessidades e desejos distintos, mas também coincidem entre si com relação à preferência por alguns atributos que o produto pode oferecer, sendo que segmentos distintos podem ser enquadrados para um mesmo produto. No entanto, ao se buscar uma segmentação muito específica, corre-se o risco de se identificar grupos diminutos, cujo auxílio à formatação de produtos é inócuo.

Assim, destacam-se os seguintes fatores de segmentação de mercado citados acima que servirão para dirigir o planejamento da pesquisa de campo e principalmente o questionário que será desenvolvido neste estudo.

É importante que o pesquisador conheça o assunto a ser estudado e formule as perguntas de forma estruturada e orientada, no caso do reconhecimento dos anseios de segmentos de mercado, para que o resultado seja estruturado e atenda o objetivo da pesquisa.

Baseados nos referenciais teóricos para o mercado de real estate residencial, que serão usados como premissas para a construção e desenvolvimento do questionário, destacam-se dois níveis principais que serão abordados de forma mais detalhada, para o reconhecimento dos anseios do cliente de imóveis residenciais: i) nível determinante e que influenciam os demais níveis, renda e localização geográfica; ii) nível de necessidades e anseios - ciclo de vida familiar; estilo de vida e os demais fatores pessoais e psicológicos destacados por KOTLER.

4.3 RENDA E LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

Segundo FERNANDEZ e OLIVEIRA (2005), observa-se de uma maneira geral uma tendência à segmentação primária por renda/classe social (segmentação demográfica) e localização (segmentação geográfica). Ambas são fortemente relacionadas, por exemplo, localização nobre tem relação direta com atendimento público com rendas elevadas.

Para ALENCAR (1993), em um primeiro momento, o mercado residencial é segmentado segundo o critério geográfico, buscando-se grupos populacionais mais homogêneos. A partir daí, é possível identificar grupos de clientes com os mesmos anseios em relação ao produto.

Ainda segundo FERNANDEZ e OLIVEIRA (2005), a determinação dos segmentos potenciais em real estate é decisivamente influenciada pela localização dos terrenos. MEYER & HADDAD apud FERNANDES e OLIVEIRA (2005) mencionam que “para todas as empresas a oportunidade de compra do terreno é o passo estruturante do processo.”

Segundo os autores, os terrenos, por uma circunstância do mercado, são adquiridos antecipadamente e os atributos de localização norteiam o processo de segmentação. O preço pago na aquisição do terreno, que terá de ser diluído nas unidades a serem comercializadas, influencia de forma definitiva no preço unitário da área de venda, independentemente do tamanho da unidade.

Como consequência, a localização direciona o segmento econômico a quem o empreendimento deve focar, a partir desta definição, o planejamento do produto

deve focar a formatação em outros níveis de segmentação, como por exemplo, ciclo de vida familiar ou estilo de vida, como veremos a seguir.

Existem também oportunidades relacionadas à localização devido a alguma alteração ou inserção de uma nova atividade na região, ou alteração do perfil causada por algum evento como construção de uma avenida ou alteração da legislação de uso de solo da região, como as regiões afetadas pelas operações urbanas. Ou alterações causadas com a chegada do metrô, de acordo com NIGRIELLO (2005), ao longo dos trinta anos de operação do Metrô de São Paulo verificou-se a existência de um *"território de oportunidades"* que se formou ao longo das linhas de metrô, fruto do interesse do mercado em incorporar a seus ganhos os benefícios econômicos da confiabilidade, rapidez e segurança, garantidos e consolidados durante todos estes anos pela operação do Metrô. Essas oportunidades são uma vez mais renovadas com a expansão em curso da rede de metrô (Linhas 2 e 4) e com a modernização da rede de trem metropolitano.

4.4 CICLO DE VIDA FAMILIAR

Segundo FERNANDEZ e OLIVEIRA (2005), observa-se também segmentações secundárias por tamanho de família (números de dormitórios variados); sensibilidade ao fator marketing (acabamento diferenciado, estratégia de flexibilidade permitida e preços promocionais).

O fator ciclo de vida (em muitos trabalhos identificados por CVF - ciclo de vida familiar) está diretamente ligado às necessidades básicas do comprador, pode caracterizar o número de moradores e também acaba por influenciar todos os demais fatores no processo de compra.

De acordo com FERNANDES e OLIVEIRA (2005), o ciclo de vida familiar acaba por determinar os seguintes atributos: número de dormitórios, número de suítes, número de vagas de garagem, existência do quarto de empregada, playground, entrada de serviço independente e até a localização. Segundo os autores, a ocorrência destas associações demonstra que a variável "estágio do ciclo de vida familiar" é relevante e pode subsidiar, pelo menos em relação a estes atributos, a elaboração do

programa de necessidades de empreendimentos habitacionais principalmente com relação à distribuição dos espaços.

Segundo MACEDO (2004), “o ciclo de vida familiar é formado por diversos estágios de acordo com as necessidades específicas da família através do tempo.”

De acordo com FERNANDEZ (1999), no que diz respeito à habitação, estas necessidades vão desde acessibilidade e espaço físico até vizinhança, status, fachada e quantidade de verde ao redor.

É neste nível que o empreendedor busca atender às necessidades do público-alvo, principalmente com relação às divisões dos espaços físicos do edifício.

FERNANDEZ (1999) considerou o ciclo de vida familiar dividido em seis estágios:

Primeiro estágio: casais sem filhos.

Segundo estágio: casais com filhos ainda criança.

Terceiro estágio: casais com filhos criança e adolescentes.

Quarto estágio: casais com filhos adolescentes.

Quinto estágio: casais com filhos adolescentes e adultos.

Sexto estágio: ninho vazio (filhos adultos que saíram de casa).

Em sua pesquisa, o autor dividiu os ciclos de vida de um casal, destacando os possíveis estágios da família através do tempo. É importante ressaltar a ocorrência de outros estágios que, no entanto, não foram contemplados naquele estudo, como é o caso de indivíduos solteiros/ separados ou viúvos, que pode ser determinante na escolha por um imóvel e compondo um segmento específico de mercado.

Segundo FERNANDEZ (1999), ao estudar, em nível exploratório, os atributos de localização, para identificar-se a existência de uma escala de importância ou hierarquia de valor entre os atributos pertinentes à localização do imóvel e sua relação com características que possam definir um segmento, focando especialmente o estágio do ciclo de vida familiar, resulta na orientação do incorporador na formulação da estratégia mercadológica e da tipologia mais adequada para seu empreendimento. Os resultados obtidos com a pesquisa demonstram existir uma forte correlação entre o estágio do ciclo de vida familiar e as preferências de localização.

Estes estudos concluem que o ciclo de vida familiar apresenta influência determinante na escolha do imóvel, assim na pesquisa a ser desenvolvida terá ênfase na identificação do ciclo de vida em que se encontra o entrevistado.

4.5 ESTILO DE VIDA – FATORES PSICODINÂMICOS

Após a classificação determinada pelo ciclo de vida, destacam-se os demais fatores pessoais como idade, ocupação, estilo de vida e personalidade que influenciarão o cliente para tomada de decisão, e que também deverão ser observados para a formulação da pesquisa.

Pode-se citar como exemplo o comportamento da população de estudantes universitários no Brasil, que vem se tornando expressiva ao longo dos anos. Segundo BRANDLI (2003), os estudantes são um grupo específico de jovens que se iniciam no mercado habitacional, segundo o autor, apresentam como principais variáveis explicativas da situação de moradia: o tipo de curso, se exerce atividade remunerada, a distância entre a cidade de origem, idade, estado civil, número de disciplinas, dependência financeira, renda própria, renda familiar, valor apoio financeiro.

Estas características típicas dos estudantes resultam em um grupo de clientes que apresentam necessidades e anseios comuns de moradia, e que identificadas podem auxiliar na formatação do produto focado neste segmento.

Outro trabalho desenvolvido por AZEVEDO (2006) afirma que a demanda por produtos imobiliários e de lazer que tenham como foco ambientes naturais preservados – tais como condomínios de lazer, resorts e empreendimentos ecoturísticos – tem crescido bastante nos últimos anos, em função da tendência de busca de um maior contato com a natureza. O desenvolvimento deste tipo de produto, em que há uma necessidade de minimizar os impactos ambientais e valorizar os recursos naturais e culturais locais, exige uma abordagem diferenciada, com destaque para a compreensão das novas exigências do mercado, e para as condicionantes ambientais e de paisagem do sítio.

Segundo CASTRO NETO, altos requisitos de conforto e segurança, otimização de recursos, manejo de grande quantidade de informação, aproveitamento do tempo

disponível e telecomunicações avançadas refletem uma contínua tendência à utilização de novas tecnologias nos edifícios ou espaços físicos destinados a todos os tipos de atividades.

Ainda segundo o autor, as tecnologias avançadas propiciam o desenvolvimento e a instalação de “sistemas” que facilitam a integração e o gerenciamento dos serviços técnicos, das comunicações e da segurança para tais espaços, levando à possibilidade de se dispor de uma nova entidade que permite a integração entre si e o homem.

Desta forma, o autor conclui que o emprego desta tecnologia nos espaços imobiliários tem trazido importantes vantagens econômicas, que amortizam rapidamente o investimento realizado através da economia nos gastos e da melhora nos padrões de conforto, produtividade e racionalidade, podemos dizer que estamos frente a uma "Nova Forma de Projetar e Construir".

Além disto, presenciamos a mudança do próprio modo de viver, a saída da casa dos pais ainda solteiro, o casal trabalhando fora e os idosos optam por viverem sozinhos, são situações pouco comuns anos atrás.

Outro estilo de vida cada vez mais comum é o trabalho em casa, segundo MELLO (2005), as reduções nas estruturas das corporações, a disseminação da terceirização e o incrível desenvolvimento da Tecnologia da Informação, facilitando a denominada globalização, resultaram num cenário favorável ao aumento da prática do teletrabalho baseado em casa, como constatado na Europa, EUA e Japão. Sendo um componente essencial do teletrabalho, o espaço físico onde ele se desenvolve, os arquitetos e os engenheiros devem dedicar maior atenção ao desenvolvimento desse novo produto que pode vir a ser uma interessante oportunidade no mercado imobiliário. Nesse sentido, a partir de uma pesquisa exploratória elaborada pelo autor com 31 teletrabalhadores, busca concluir quais são os fatores que mais influenciam a decisão na definição do local de trabalho e que merecem maior atenção na elaboração dos projetos.

PARTE III

5 METODOLOGIA

Com o objetivo de reconhecer anseios do segmento de mercado de edifícios residenciais, será desenvolvido um protocolo orientado de forma científica para a estruturação de um banco de dados, relacionados anseios aos atributos embarcados nesses edifícios. Atributos de localização e vizinhança, áreas íntimas e comuns do edifício, que servirão de base para estruturação de um banco de dados.

Em uma primeira etapa, discutiu-se o tema segmentação e fatores psicodinâmicos que influenciam o consumidor final na hora da compra de um bem e estudos focados em segmento do mercado de real estate residencial. Estudos que apontam para a observância da segmentação para a formatação do produto, destacando grupos já reconhecidos e atributos que exercem influência sobre o consumidor.

O protocolo será orientado, uma primeira etapa, pelo método desenvolvido por Robert K. Yin em “Estudo de Caso Planejamento e Métodos”, direcionando o projeto e a estratégia da pesquisa. Uma etapa importante do protocolo é a formação do questionário a ser aplicado, que seguirá o método desenvolvido por REA, LOUIS M. em “Metodologia de pesquisa: Do Planejamento à Execução.”

Estes dois métodos irão conduzir o protocolo de uma forma orientada e científica, para que os resultados encontrados, fora dos limites laboratoriais, característica de estudos focados em ciências sociais, como o objeto desta pesquisa, mantenha os objetivos do conhecimento compartilhado com a ciência laboratorial.

Após, o desenvolvimento do protocolo, este será aplicado nas regiões sul e oeste da cidade de São Paulo e resultados apresentados como forma de validação da pesquisa.

Observa-se no desenvolvimento do questionário a adequação das perguntas ao mercado da região que o protocolo será aplicado como forma de validação da pesquisa, sendo que estas podem ser alteradas, seguindo a estrutura do protocolo a ser apresentado, na aplicação em outras regiões com perfis distintos.

6 PROTOCOLO PARA FORMAÇÃO DO BANCO DE DADOS

Segundo YIN (2005), muitas são as maneiras de fazer pesquisa em ciências sociais, experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análises de informações em arquivo são alguns exemplos. Cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo basicamente de três condições: i) tipo de questão da pesquisa, ii) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos, iii) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

O protocolo será desenvolvido seguindo as três etapas sugeridas por YIN (2005): i) como definir o caso que está sendo estudado; ii) como determinar os dados relevantes que devem ser coletados, iii) o que deve ser feito com os dados após a coleta.

6.1 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

A definição do foco da pesquisa é o passo mais importante a ser considerado, de acordo com YIN (2005), a chave é compreender as questões sobre: o que é meu estudo? E FORMA: quem?, o quê?, por quê? e como?

O protocolo busca reconhecer anseios de segmento do mercado de real estate residencial, reconhecido no cliente final, com relação aos atributos embarcados no empreendimento, para que se possam identificar preferências anseios com relação a estes atributos a fim de fornecer informações para formatação de produtos focados em segmento, através de uma pesquisa de campo.

6.2 PROJETO DE PESQUISA

O protocolo que será desenvolvido nesta pesquisa constitui a lógica que une os dados coletados e conclusões a serem tiradas, com relação às questões iniciais do estudo.

Segundo YIN (2005), o protocolo se inicia definindo:

i) *Questões do estudo*: o foco deste estudo é reconhecer os anseios dos segmentos do mercado residencial, com relação aos atributos físicos e de localização que o imóvel pode oferecer. Assim, a questão principal é “quais anseios com relação aos atributos embarcados nos edifícios residenciais?”.

ii) *Proposição do estudo*: cada proposição direciona a atenção a alguma coisa que deve ser examinada dentro do escopo do estudo. Neste caso, o escopo do estudo é reconhecer os anseios dos segmentos do mercado residencial. Assim, o estudo parte da proposição de que clientes segmentados apresentam anseios comuns frente aos atributos físicos e de localização do edifício residencial, fundamentado no referencial teórico apresentado.

Assim, o estudo buscará reconhecer as preferências do cliente frente aos atributos embarcados nos edifícios residenciais, fornecerão informações para a formação de um banco de dados que, posteriormente, serão analisados frente aos mais diversos segmentos a serem definidos como ciclo de vida familiar, estágio de vida profissional, posição social entre outros.

iii) *Unidade de análise*: relaciona-se com o problema fundamental de se definir o foco da pesquisa. Neste estudo, o foco é um indivíduo na hora da procura por um imóvel.

É importante ressaltar que o indivíduo na procura de um imóvel residencial para compra tem anseios diferentes frente aos atributos oferecidos por esse imóvel em comparação ao indivíduo que não está a procura. Isso porque o cliente que vai a mercado passa a referenciar o produto frente à oferta competitiva, podendo revelar informações precisas sobre os atributos existentes no mercado, já que com a procura passa a criar um banco de dados próprio, podendo oferecer informações reais e atuais da oferta competitiva do mercado atual.

Cada indivíduo relevante passa a ser uma unidade de análise. Serão coletadas as informações importantes para identificação do perfil pessoal, e vários exemplos desses indivíduos serão incluídos no estudo.

O referencial teórico e o conhecimento sobre o tema segmentação no mercado de real estate residencial formarão a base para o reconhecimento das informações sobre estes indivíduos e direcionarão a formação do questionário na identificação do

perfil do cliente. Quanto mais conhecimento específico sobre o assunto, mais a pesquisa de campo permanecerá dentro de limites exequíveis.

Para este estudo, a identificação do perfil do cliente procura identificar características sociais como idade, ciclo de vida familiar (estado civil, número de filhos), profissão, motivação para a procura, características destacadas no referencial teórico apresentado.

6.3 PLANEJAMENTO DO PROTOCOLO

De acordo com YIN (2005), tratar destes componentes precedentes dos projetos de pesquisa o forçará a iniciar a formulação de uma teoria preliminar relacionado ao tópico do estudo. A utilização da teoria auxilia na definição do projeto de pesquisa e na coleta de dados adequada e é o principal vínculo para a generalização dos resultados.

Desenvolver a teoria como fase da parte do projeto é essencial, saber se o propósito decorrente do estudo é desenvolver ou testar a teoria.

Baseado nas teorias apresentadas pode-se determinar:

O propósito do trabalho: método para reconhecer anseios dos segmentos de mercado residências, base para formatação de produtos adequados a público-alvo.

Uma descrição completa do que está sendo estudado: traçando um paralelo entre as teorias de segmentação e os fatores psicodinâmicos de influência e os trabalhos já realizados em real estate, podendo determinar segmento de mercado que podem ser foco de pesquisa e comprovação da teoria.

Os tópicos que serão a essência da descrição: análise de grupos de clientes com perfis comuns frente aos atributos de qualidade dos empreendimentos residências, identificando suas necessidades e anseios comuns.

6.4 PROTOCOLO ESTRUTURADO

A etapa inicial do projeto do protocolo é a revisão bibliográfica que apresentará as teorias que irão nortear a pesquisa, em seguida, a definição das medidas, etapas

importantes para o processo de planejamento e coleta de dados. A coleta de dados, feita através de um questionário baseado no referencial teórico, resultará em um estudo “completo”, formando um banco de dados que a partir de um determinado perfil possa procurar evidências convergentes com respeito aos anseios de um imóvel residencial. Acredita-se assim, que em uma abordagem estatística possa determinar, com um nível conhecido de exatidão.

O protocolo completo encontra-se ilustrado na Figura 6.4.1, que indica cada passo do projeto. Uma parte importante da figura é a linha pontilhada que apresenta a curva de retorno. Essa curva ocorre em uma descoberta importante durante a aplicação do questionário, onde o pesquisador deve refazer uma ou mais questões que podem não ter sido entendida ou se os objetivos não estão sendo atendidos.

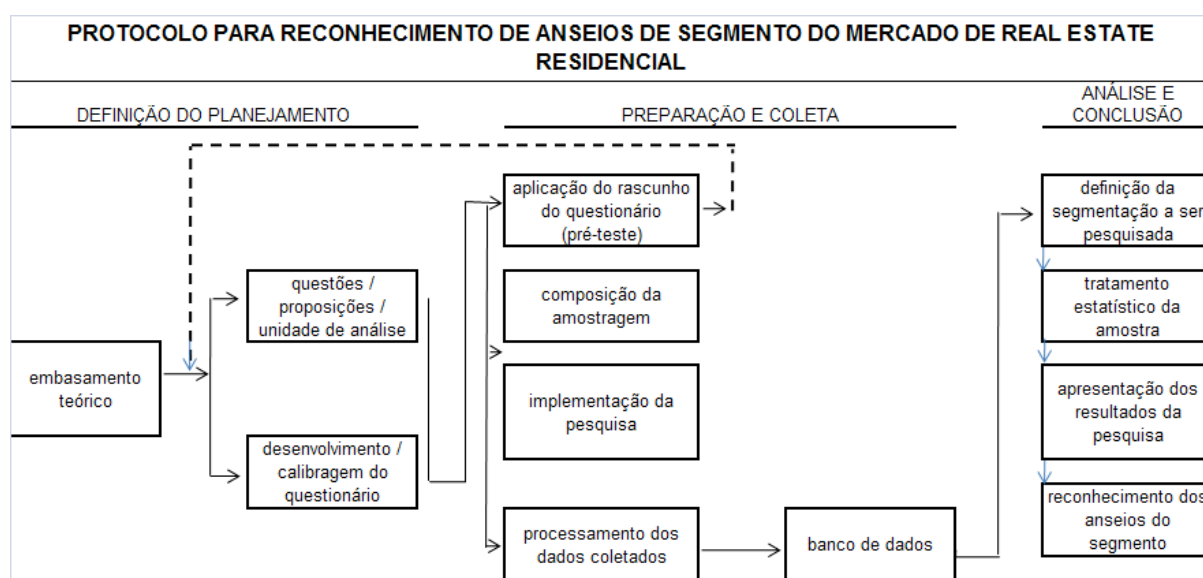


Figura 6.4.1: Protocolo estruturado

Seguindo as etapas do protocolo sugerido acima para execução de uma pesquisa, sua forma, rigor científico e sem viés, descreve-se os procedimentos específicos que devem ser seguidos rigorosamente, divididos em onze estágios, que durante o processo da pesquisa podem se sobrepor ou não.

Estágio 1: Base Teórica: Embasamento teórico sobre segmentação e fatores de influência do consumidor na hora da compra de um imóvel residencial, que orientará o desenvolvimento de toda a pesquisa.

Estágio 2: Questões, proposições e unidade de análise:

- questões: quais anseios com relação aos atributos embarcados nos edifícios residenciais?
- proposição: adequação do produto ao segmento-alvo, como forma acertada para planejamento do produto.
- unidade de análise: indivíduo na hora da compra de um imóvel.

Estágio 3: elaboração / calibragem do questionário.

- Instrumento de pesquisa ou questionário, componente crucial do processo de pesquisa, que será detalhado no capítulo 6.5. Uma série de perguntas sem viés e bem estruturada para obtenção das informações identificadas no estágio 1. É preciso equilibrar as perguntas abertas e fechadas e levar em conta o fator tempo, que tem relação direta com o tempo de entrevista, processamento de dados e custo de produção e distribuição.
- pesquisa de campo aplicando e colhendo informações através de um questionário, no modo “pesquisa pelo correio”, para ser aplicadas em estande de venda e imobiliárias locais.
- são dois os processos de calibragem, i) calibragem necessária para que a pesquisa possa responder as principais questões do segmento que pretende ser estudado. Uma das segmentações com grande influência nos anseios do cliente final e que mostra claramente a necessidade desta calibragem e a segmentação por renda, tratada neste trabalho por segmentação geográfica. Os anseios a ser identificados nos clientes que pertencem a uma camada social mais elevada diferem dos anseios das classes sociais mais baixas, reflexo da relação já apresentada: “capacidade de pagamento x preço do imóvel”. ii) calibragem após o pré-teste, para correções.

As questões desenvolvidas nesta pesquisa são voltadas aos clientes que procuram imóveis na região sul e oeste, que devido alto valor são procurados pelas classes sociais mais elevadas e conseqüente formatação das perguntas a este público.

Estágio 4: Pré-teste do instrumento de pesquisa.

Concluído o rascunho do questionário, este deve ser testado para verificar possíveis perguntas mal redigidas e se está atendendo o seu objetivo. Com base neste estágio, a pesquisa é calibrada.

Estágio 5: Determinação da composição da amostragem.

A população identificada para entrevistas formais representa a amostragem do projeto de pesquisa. Deve-se estar relativamente certo de que os entrevistados possuem o conhecimento e as informações necessários à satisfação dos requisitos do projeto. E deve-se definir conceitualmente a população, ou o “universo”.

O foco desta pesquisa é o cliente que procura um imóvel em um edifício residencial, isto porque este cliente tem o referencial da oferta competitiva e a clareza dos atributos oferecidos nos empreendimentos do segmento que procura, e passa a ter uma visão crítica formada sobre o imóvel. Para isso a pesquisa deverá ser realizada em estandes de venda e imobiliária locais com clientes que estão procurando um imóvel para compra.

A conceituação da definição do “universo” de análise terá com fonte dados a divulgação do volume de vendas média dos últimos dez meses da região a ser estudada.

Estágio 5: Implementação da pesquisa.

Fase crítica da pesquisa é preciso cuidar para que o procedimento randômico de amostragem estabelecido e o cronograma sejam rigorosamente mantidos. Assegurar a privacidade e minimizar as inconveniências para os entrevistados em potencial.

Estágio 6: Codificação dos questionários preenchimento e processamento de dados.

O questionário final deve ser elaborado de forma que as respostas possam entrar diretamente no computador para processamento dos dados. Uma vez desenvolvido o questionário inicia-se o processo de “limpeza” dos formulários, marcar o número certo de entradas para cada pergunta, garantir que não haja respostas estranhas e que o número suficiente de perguntas foi respondida para validar o questionário.

Estágio 7: Banco de dados.

Resultado do processamento dos questionários

Estágio 8: Definição do segmento

Definição de um ou mais segmentos a serem estudados frente aos dados coletados.

Estágio 9: Tratamento estatístico da amostra

Os dados devem ser sumarizados e preparados para análise estatística que será apresentado no capítulo 6.6.

Estágio 10: apresentação dos resultados da pesquisa.

Os resultados estatísticos encontrados devem ser colocados na forma de tabela, medidas e tendência central, determinação de variabilidade e correlação entre variáveis. O método de apresentação será discutido no capítulo 6.7.

6.5 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Segundo YIN (2005), a lógica da amostragem exige o cômputo operacional do universo ou do grupo inteiro de respondentes em potencial e, por conseguinte, o procedimento estatístico para se selecionar o subconjunto específico de respondentes que vão participar do levantamento. É presumível que os dados resultantes de uma amostragem feita através de um levantamento sejam um espelho do grupo ou desse universo, com a característica inferida sendo utilizada para estabelecer os intervalos de confiança para os quais essa representação é de fato acurada. O procedimento inteiro é comumente utilizado quando o pesquisador deseja determinar a prevalência ou frequência de um fenômeno em particular.

Para REA e PARKER (2002), pesquisas por amostragem bem estruturadas geram dados padronizados que facilitam a quantificação, o consequente processamento e a análise estatística. Esta qualidade tem sido ampliada por meio dos rápidos avanços da computação, bem como do desenvolvimento e refinamento de complexos e técnicas de *softwares* para análise estatística. Com a finalidade de comparar indivíduos, instituições ou comunidades, as pesquisas oferecem uma vantagem adicional – a capacidade de reproduzir. Um questionário usado em uma cidade ou comunidade pode ser reimplementado em outra, ou aplicada posteriormente na mesma, depois de um determinado espaço de tempo.

Ainda segundo os autores, as informações podem ser coletadas por três diferentes modos: i) pesquisa pelo correio, ii) por telefone e iii) entrevista pessoal.

Este estudo se propõe pesquisar indivíduos durante a procura por um imóvel, para isso o questionário será aplicado nos estandes de venda e imobiliárias da região pretendida. Apesar de ser um questionário apresentado por uma pessoa, que pode ser um corretor ou outro que esteja no local, este não fará parte da equipe de pesquisadores e não terá treinamento específico, assim não será uma entrevista

pessoal. O entrevistado responderá o questionário sem participação do entrevistador, dessa forma, a pesquisa seguirá as diretrizes apresentadas da coleta de dados pelo correio, apesar de não ser enviado pelo correio.

Neste capítulo, será descrito passo a passo o método descrito por REA e PARKER (2002) para o desenvolvimento de uma pesquisa de forma rigorosa e sem viés descrito em seu livro “Metodologia de Pesquisa do Planejamento a Execução”, voltado para o foco deste estudo.

6.5.1 Planejamento do Projeto de Pesquisa

Os custos e o cronograma de uma pesquisa são fatores que viabilizam ou não uma pesquisa, desta forma devem ser definidos no início do projeto. No anexo I está apresentado tópicos que devem ser observados para o feitiço do orçamento sugerido por REA e PARKER (2002) que usa como exemplo dados de uma pesquisa realizada em 1997.

De acordo com os autores o cronograma para um processo de pesquisa pelo correio requer de três a quatro meses, devido ao tempo de impressão dos questionários, que deve ter uma apresentação sofisticada e atraente, envio e retorno dos questionários.

No caso desta pesquisa que será feita em imobiliárias da região sul e aplicadas a clientes que procuram imóveis nas regiões sul e oeste da capital de São Paulo.

A distribuição e arrecadação serão feitas em lotes, podendo resultar em uma redução do prazo da pesquisa, de qualquer forma segue cronograma prevendo quatorze semanas para conclusão da pesquisa, apresentado pelos autores e adaptado para este estudo.

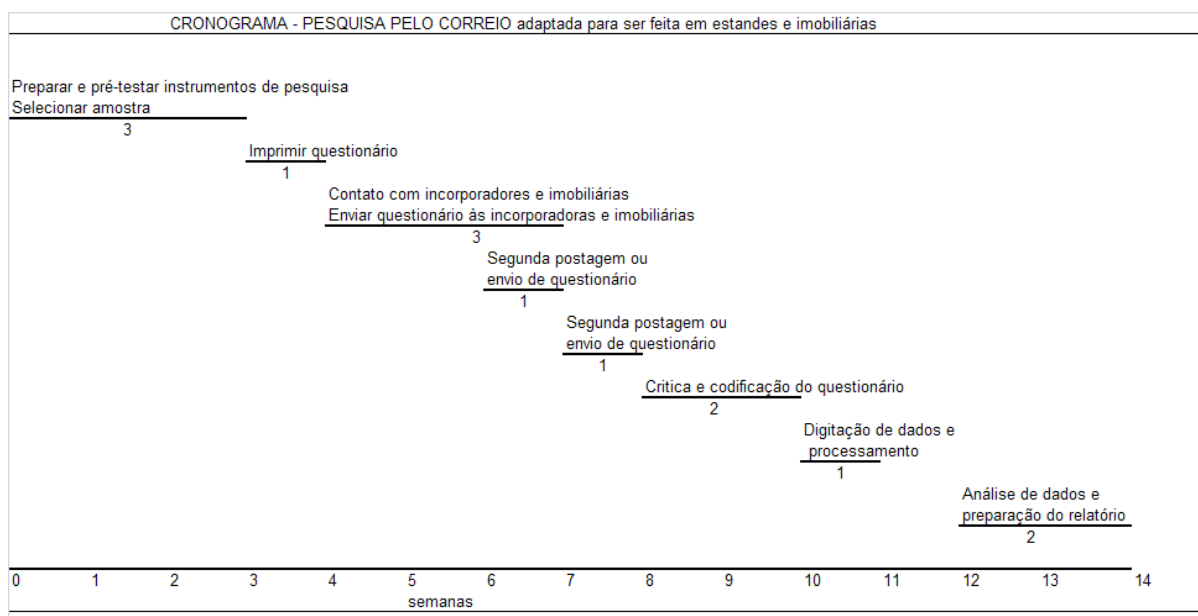


Figura 6.5.1.1: Cronograma de pesquisa pessoal REA e PARKER (2002) adaptado para ser feito em estandes de vendas e imobiliárias

6.5.2 Diretrizes para elaboração do questionário

A metodologia aplicada para o desenvolvimento do questionário segue a orientação de REA e PARKER (2002) adaptado para o objetivo desta pesquisa. O questionário será desenvolvido focando o método de entrevista pelo correio adaptada para ser feita em estandes de vendas e imobiliárias que comercializam o produto, a serem respondidas pelos clientes interessados na compra do bem na região determinada.

Na pesquisa realizada neste estudo para validação do protocolo só foi aplicada em imobiliárias, devido ao curto espaço de tempo para ser realizada.

No anexo II, seguem orientações para o desenvolvimento do questionário a ser aplicado aos clientes com o objetivo de reconhecer os anseios dos segmentos do mercado residencial na cidade de São Paulo, o qual pode servir de base para aplicação em outras cidades.

Seguindo as diretrizes apresentadas, será desenvolvido o questionário a ser aplicado com o objetivo de reconhecer os anseios de segmentos de mercado de edifícios residenciais.

O questionário protótipo foi desenvolvido com auxílio de especialistas no mercado de real estate e publicado no artigo, ABIBI FILHO (2008) “Modelo de Identificação de

Comportamento de Clusters nos Mercados Residências de Real Estate”, cumprindo a etapa de pré-questionário, o qual servirá de base para o questionário final.

A principal alteração ocorrida no pré-teste com relação ao questionário final a ser apresentado foi com relação à formatação e análise estatística das perguntas, no questionário de pré-teste as perguntas apresentavam notas de classificação a análise era feita em cima da porcentagem reconhecida.

Já no questionário, a maior parte das perguntas utilizou a escala Likert, uma escala de classificação de cinco, sete ou nove números, nesta pesquisa usou-se cinco, na qual a atitude do entrevistado é medida sobre uma série contínua que vai de altamente favorável até altamente desfavorável, com igual número de alternativas de resposta e uma categoria média ou neutra.

Esta formatação de pergunta facilitou o entendimento do entrevistado e sua consequente resposta, e para o pesquisador, este formato possibilita melhor análise estatística dos resultados.

O desenvolvimento do questionário final, que será apresentado a seguir, segue as diretrizes básicas apresentadas.

O questionário terá como introdução à apresentação de uma carta destacando objetivo e metas da pesquisa, sua importância para o meio e para o entrevistado.

A primeira parte do questionário será reservada para identificação do perfil do entrevistado, informações que após a formação do banco de dados, o pesquisador passa a agrupar pesquisas formadas por grupos de clientes com perfil semelhantes.

Com o banco de dados formado, o pesquisador poderá formar diferentes perfis de acordo com sua vontade, podendo observar as tendências apresentadas entre os perfis selecionados.

A segunda etapa será para colher informações a respeito dos atributos desejados na região pesquisada, buscando identificar os anseios do cliente frente aos atributos que a região pode oferecer. Neste estudo, não será abordado faixa de renda ou valor do imóvel, a seleção dos segmentos com relação à renda e valor do imóvel será reflexo da segmentação geográfica.

A terceira etapa do questionário será para identificar os hábitos das famílias, informações importantes para saber o tempo de permanência nos edifícios e os costumes de uso dos moradores do imóvel.

A quarta etapa será para identificar anseios com relação às características do edifício, partindo do conceito do projeto e áreas comuns.

A quinta e última etapa busca identificar os anseios com relação às áreas privativas.

6.5.3 Identificação do perfil do usuário

Nesta etapa, busca-se colher o máximo de informações sobre os perfis dos moradores do imóvel, para que na análise dos resultados possa ser formar os mais diversos segmentos de mercado.

Baseado no material teórico apresentado e os estudos realizados na área de empreendimentos residenciais em real estate, as perguntas iniciais buscam-se identificar a idade do comprador, o ciclo de vida familiar, a profissão, quantos moradores irão ocupar o apartamento.

Aproveitando o primeiro bloco para identificar também a relação do comprador e o bairro que pretende comprar o imóvel e o motivo que originou a intenção da compra.

Questionário para identificação de preferências e necessidades sobre imóveis residenciais	
1 - Dados gerais do comprador	
Favor responder as perguntas	
Nome	
Idade	
Profissão	
Bairro onde mora	
Qual metragem de apartamento procura	
Quais bairros procura	
2 - A família que irá ocupar o imóvel é formada por VOCÊ e:	
Favor assinalar a resposta certa	
Vai morar sozinho (a)	sim () não ()
Companheiro (a)	sim () não ()
Filhos	sim () idades _____ / _____ / _____ / _____ / _____ / não ()
Outros moradores	sim () quantos _____ /
Nenhuma das anteriores	() não é o caso (uso futuro, investimento, aluguel, etc.)
3 - Dados sobre escolha do bairro e ou região que pretende morar	
Favor assinalar a resposta certa, pode ser mais de uma	
Você está procurando morar	() no mesmo bairro que reside ou () pretende trocar de bairro () bairro próximo () bairro não próximo
Qual o motivo principal que levou a procurar um novo imóvel	() primeiro imóvel () casamento () alteração no tamanho da família; () trocar por um apartamento maior () trocar por um apartamento menor () mudança de emprego ou local de trabalho () separação () alteração do patamar de renda () nenhuma das anteriores
4 - Qual o número mínimo de dormitórios deverá ter o imóvel que você procura?	
Favor assinalar a resposta certa	
1 ();	2 ();
3 ();	4 ();
5 ou mais ()	

Figura 6.5.3.1: Questionário aplicado, identificação do perfil do cliente

Primeira pergunta: está dividida em seis sub-perguntas buscando identidade.

- nome: identificação.

- idade: a fim de identificar a faixa etária.

- profissão: podendo gerar análises de comportamento destes segmentos

- bairro: para saber a origem dos entrevistados. Nesta pergunta podem-se analisar questões como, se o cliente está migrando ou não de bairro, possibilitando o mapeamento de influência da região estudada.

- metragem do apartamento: para fornecer informações com relação à média procurada dos segmentos, a relação segmento – metragem, ou região – metragem procurada. A metragem também pode ser foco de pesquisa, como ex: o segmento solteiro de uma determinada região busca em determinada porcentagem “x” m² de área útil.

- bairro que procura: identificar bairros concorrentes do procurado.

Segunda pergunta: busca identificar a quantidade de moradores e o ciclo de vida familiar.

Terceira pergunta: está dividido em duas sub-perguntas, i) para identificar origem dos clientes e ii) motivação para a compra.

Se está ocorrendo ou não migração de bairro. Questão importante para saber o comportamento dos clientes da região. Pode-se também estudar o comportamento de determinado segmento, como ex: segmento ninho vazio apresenta alto índice de migração para o bairro pesquisado.

Motivação para a compra: buscando identificar qual evento motivou a troca de imóvel, isso possibilita identificar segmentos de mercado que procuram imóveis na região.

Quarta pergunta: número de dormitórios procurado. Esta é uma questão cultural na cidade de São Paulo, relação do número de dormitórios com o padrão do imóvel, ou seja quanto maior o número de dormitórios mais alto padrão.

O objetivo desta questão é relacionar a pergunta à seguinte.

Quinta pergunta: número de dormitórios que será utilizados exclusivamente como dormitório, objetiva identificar o real anseio com relação ao número de dormitórios.

Estas duas perguntas originaram as perguntas livres que serão detalhadas no capítulo 6.5.8 a seguir.

Identificar o real anseio do segmento e formatar o produto a atendê-lo com relação ao número de dormitórios e este for menor do que o automaticamente procurado pode gerar um apartamentos com melhor divisão dos cômodos, atendendo-os de uma forma mais adequada.

6.5.4 Localização, vizinhança e acessibilidade

Neste bloco de perguntas, busca-se informações a respeito da localização com relação ao vínculo com a região, a importância com relação à vizinhança e acessibilidade (facilidade com transporte público).

Por favor, indique o grau de importância referente às seguintes características do bairro em que você está procurando o imóvel					
Características da região que pretende comprar o imóvel	1	2	3	4	5
	alta importância				baixa importância
1 - O bairro que você procura é uma escolha de qual grau de importância					
2 - Posição do bairro na cidade					
3 - Fácil acessibilidade por avenidas e ou marginais					
4 - Facilidade com transporte público					
5 - Qualidade das casas vizinhas					
6 - Qualidade da rua					
7 - Próximo ao local de trabalho					
8 - Próximo a parentes					
9 - Próximo a restaurantes					

Figura 6.5.4.1: Questionário aplicado, questões referentes à localização, vizinhança e acessibilidade

6.5.5 Hábitos dos moradores

As informações sobre os hábitos dos moradores dos imóveis são úteis para identifica como estes desfrutam dos atributos oferecidos, como exemplo moradores que viajam todo o fim de semana provavelmente utiliza menos as áreas comuns, que os que nunca viajam. Por sua vez moradores que freqüentemente recebem visitas aos fins de semana, provavelmente anseiam por áreas sócias como a sala de estar, sala de jantar e varanda, apropriados. Moradores com filhos pequenos devem ter costumes e hábitos diferentes de moradores com filhos mais velhos ou sem filhos. Estas segmentações por ciclo de vida familiar são comumente exploradas pelos incorporadores, por ser uma segmentação de influência comprovada em vários estudos.

O objetivo deste bloco de perguntas é identificar diferenças e semelhanças dos entrevistados, para que quando segmentados possa ser estudado.

Este bloco de perguntas tem a intenção de reconhecer os hábitos dos usuários com relação ao tempo e modo de ocupação dos moradores no imóvel

Hábitos e costumes dos moradores	1 alta frequência	2	3	4	5 baixa frequência
1 - Viagens no final de semana					
2 - Receber visitas em casa					
3 - Visitas à casa de parentes nos finais de semana					
4 - Frequentar clubes nos finais de semana					
5 - Você ou algum morador costuma trabalhar em casa					
6 - Você frequenta academia ou clube durante a semana					
7 - Tempo de permanência em casa durante a semana (para o morador que mais passa tempo em casa)					

Figura 6.5.1: Questionário aplicado, questões referentes a hábitos do usuário – tempo e modo de ocupação

6.5.6 Características do empreendimento

Neste bloco de pergunta, se destacam as características do projeto que hoje se usa na cidade de São Paulo, que envolvem desde o conceito do empreendimento, condomínio clube com muito lazer e várias torres ou condomínio mais reservado com menos torres e conseqüentemente menos lazer, como características arquitetônicas de estilo, conceito e diferenciais de qualidade.

O objetivo da pergunta é classificar os atributos, para que quando analisados frente à segmentação, possa oferecer informações para a adequação das características do empreendimento ao segmento-alvo.

Preencha todas as alternativas indicando o quanto você gosta de cada área.

Grau de atratividade: gosta muito com 1; gosta médio com 2; gosta pouco com 3

<input type="checkbox"/> salão de festas	<input type="checkbox"/> salão infantil
<input type="checkbox"/> playground	<input type="checkbox"/> piscina de lazer
<input type="checkbox"/> piscina com raia	<input type="checkbox"/> área para fitness
<input type="checkbox"/> sauna	<input type="checkbox"/> quadras poliesportivas
<input type="checkbox"/> quadra de squash	<input type="checkbox"/> quadra de tênis

Figura 6.5.6.1: Questionário aplicado, questões sobre áreas comuns

Por favor, indique o grau de importância referente às seguintes características do edifício que você está procurando para comprar					
Características da edificação que pretende comprar	1	2	3	4	5
	alta importância				baixa importância
1 - Característica arquitetônica da fachada do prédio					
2 - Número limitado de torres e /ou unidades do edifício					
3 - Número reduzido de unidades por andar					
4 - Quantidade de elevadores					
5 - Velocidade e acabamento de elevadores					
6 - Que o prédio seja munido de alta tecnologia, como automação em alguns ambientes					
7 - Características de sustentabilidade, com custo adicional					
8 - Serviços no edifício, como lavanderia, concierge e outros, utilizados mediante sistema pay-per-use					
9 - Academia e áreas esportivas que substituíssem as academias e clubes					
10 - Alta infraestrutura de lazer para crianças e adolescentes					
11 - Número de vagas de garagem suficiente para os moradores					

Figura 6.5.6.2: Questionário aplicado, questões sobre áreas comuns

6.5.7 Características das áreas privativas

Áreas privativas correspondem às áreas internas da unidade, neste busca-se explorar os anseios com relação à distribuição espacial, números e quais cômodos atendem melhor cada cliente, dentro de suas limitações de segmento. Frisa-se limitações, pois pretende-se identificar anseios que o cliente está efetivamente procurando e pode comprar, pois se não fixarmos estes parâmetros, as escolhas podem ir aquém das possibilidades dos compradores e não identificarmos quais atributos tem mais peso dentro dos anseios do comprador no mercado competitivo de cada segmento.

Por favor, indique o grau de importância referente às seguintes características da área privativa do apartamento que você está procurando para comprar					
Características da área privativa que pretende comprar	1	2	3	4	5
	alta importância				baixa importância
1 - Um dormitório para cada morador (casal contando 1)					
2 - Todos os dormitórios suítes					
3 - Área exclusivamente para Home Theater					
4 - Área exclusivamente para escritório					
5 - Terraço com grandes dimensões					
6 - Churrasqueira no terraço					
7 - Quarto de empregada					
8 - Revestimentos piso/ forro/ paredes, você considera que sua característica (sem importância se pretende alterá-los durante ou depois de pronto)					
9 - Altura do pé direito do apartamento (altura do piso ao teto)					
10 - Posição do prédio com relação à posição do sol no decorrer do dia					
11 - Cozinha aberta para sala (cozinha americana)					

Figura 6.5.7.1: Questionário aplicado, questões sobre áreas íntimas

6.5.8 Perguntas livres

Este último bloco de perguntas com respostas rápidas, (SIM, NÃO, SEM OPINIÃO), com o objetivo de confrontar e validar algumas das perguntas acima.

Responda sim ou não			
Perguntas gerais para identificar preferências		sim	não
1 -	Você aceitaria morar em um bairro não pretendido no caso de encontrar o imóvel no valor e da forma que você procura		
2 -	Você aceitaria que dois moradores (com exceção do casal se for o caso) dormissem em um mesmo quarto para ter uma sala maior		
3 -	Fora a suite principal, é essencial que todos os outros quartos sejam suites		
4 -	Você trocaria o salão de festa por uma sala de jogos para criança		
5 -	Você trocaria o salão de festa por uma sala- escritório para o condomínio		

Caso você não use todos os quartos do apartamento qual alteração pretende?

Favor assinalar uma única alternativa

<input type="checkbox"/> Vou usar todos os quartos como dormitórios	<input type="checkbox"/> Aumentar um dos quartos
<input type="checkbox"/> Aumentar a sala	<input type="checkbox"/> Usar como escritório
<input type="checkbox"/> Criar um closet	<input type="checkbox"/> Quarto de brinquedo
<input type="checkbox"/> Usar como sala de TV	<input type="checkbox"/> Sala íntima / quarto de hóspedes
<input type="checkbox"/> Sala familiar (sala íntima)	

Figura 6.5.8.1: Questionário aplicado, questões gerais de livre escolha

6.6 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Definir o tamanho da amostra é um passo importante, mas não o único, principalmente em uma pesquisa onde o conhecimento da população útil é limitado. Este capítulo trata sobre os princípios e os métodos adequados de seleção da amostra para esta pesquisa.

A primeira consideração para se selecionar uma amostra é definir a unidade de análise, que pode ser um indivíduo, objeto ou uma instituição, objeto do estudo em questão.

De acordo com os autores, o processo de seleção de uma amostra representativa requer, para que ela seja teoricamente boa, que o pesquisador saiba onde e como contatar cada pessoa da população. Condição pouco provável de ser realizada, pois é praticamente impossível contatar todas as pessoas de uma determinada população, por isso a necessidade estatística de se estabelecer uma etapa intermediária entre a população e a amostra, o desenvolvimento de uma população útil.

Esta população deve ser definida pelo pesquisador e ser tão completa quanto possível de membros desta população. De acordo com os autores, esta lista é definida como “características da amostra” e é a partir dela que a amostra é delineada.

População útil representativa:

A população útil representativa é a população que apresenta as características básicas objetos da pesquisa, no caso desta pesquisa “compradores de imóveis de apartamentos em edifícios residenciais”.

O principal diferencial de uma pessoa que está a procura de um imóvel às outras é o conhecimento dos atributos oferecidos no mercado, que não são encontradas nas pessoas que não estão procurando imóveis.

Para identificação da população, é necessário que se identifique uma forma de localizar e como contatar a população a ser pesquisada, e ter a certeza de que esta é representativa no universo da análise.

Para este estudo, a pesquisa será aplicada em estandes de venda e imobiliárias da região pesquisada, locais frequentados pelas pessoas que procuram imóveis.

Determinação do tamanho da amostra:

De acordo com REA e PARKER (2002), dois fatores inter-relacionados que devem ser especificados antes de prosseguir com a seleção da amostra: i) “nível de confiança”: é o risco de erro que o pesquisador está disposto a aceitar no estudo, normalmente variando entre 95% a 99%, e ii) “intervalo de confiança” determina o

nível de precisão da amostra que o pesquisador obtém, que de 3% a 5% é satisfatório para dados proporcionais.

Assim, a determinação do tamanho da amostra, para pequenas populações como no caso desta pesquisa, é representado pela equação apresentada pelos autores:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2(0,25)N}{Z_{\alpha}^2(0,25) + (N-1)C_p^2}$$

REA e PARKER (2002)

Onde:

N = tamanho da amostra

C_p = intervalo de confiança

Z_α = contagem Z para vários níveis = 1,96 para 95% de confiabilidade

Será utilizado como tamanho da amostra o volume de venda dos últimos dez meses, fornecidos pelo SECOV, (Sindicato das Empresas de Compra Venda Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo), do total de vendas realizadas nos bairros da zona sul e oeste, onde os entrevistados mostraram interesse: Moema, Campo Belo, Ibirapuera, Itaim, Vila Nova, Alto de Pinheiros e Alto da Lapa.

Admitindo que tenha a demanda constante dentro de cada segmento e que o volume de vendas neste período seja proporcional ao número de interessados flutuantes mês, utilizando de qualidade do SECOV que mantém o banco de dados atualizados neste patamar de meses.

O volume de venda dessas regiões nos últimos dez meses é de 450 unidades vendidas, de acordo com a equação apresentada o número de entrevistados deverá ser de 207 entrevistados.

6.7 ANÁLISE DA AMOSTRA

Segundo os autores, a finalidade da amostragem é poder fazer generalizações sobre uma população com base em um subconjunto selecionado. A análise estatística é parte integrante do processo de pesquisa por amostragem, em especial com relação à base teórica do uso de uma amostra para representar a população inteira.

Neste será apresentada a metodologia para a análise estatística utilizado nesta pesquisa seguindo as diretrizes de REA e PARKER (2002).

6.7.1 Distribuições de dados

Estatística descritiva é representada por dois tipos básicos de estatística: i) medidas de tendência central ou de posição e ii) medidas de dispersão.

Segundo os autores, as medidas de tendência central se dividem em três categorias: a) média aritmética, que é a soma das médias divididas pelo número de variáveis, b) a moda, que é a categoria ou valor dos dados que mais se repete nas respostas, e c) mediana, que é o centro matemático dos dados, levando-se em conta não só a sua localização, mas a distância relativa dos dados até esse centro.

Os autores citam o seguinte exemplo:

Em uma classe de 11 alunos em um seminário, as notas finais foram 100, 95, 94, 90, 85, 82, 79,79, 70, 53.

Moda: 79; Mediana: 82; Média 82,1.

Ainda segundo os autores, enquanto as médias de tendência central estabelecem centralidade, também é importante saber a amplitude dos itens individuais dispersos na amostra. A medida de dispersão mais comum é o desvio padrão, uma medida da distância entre a média e cada um dos itens da distribuição.

O desvio padrão é uma estatística particularmente importante na interpretação de dado amostral, e é o que dá o principal suporte da teoria por amostragem.

6.7.2 Média aritmética

Nesta pesquisa, grande parte das perguntas utiliza o mecanismo de distribuição gradual de frequência, utilizando a escala Linkert, escalonado em cinco níveis, e perguntas escalonadas em três níveis.

Como veremos a seguir, para análise estatística para este tipo de respostas, REA e PARKER (2002) recomendam que no caso de respostas escalonadas, a média de tendência central a ser considerada correta é a média aritmética.

A média aritmética é a medida central mais utilizada, a qual a maioria das pessoas chama de “média”. Ela não só leva em conta localização dos dados, como a mediana, mas também a distância relativa dos dados em relação ao centro.

Média segundo os autores é:

“o ponto de equilíbrio no qual a soma de todas as distâncias até os pontos de dados acima da média é exatamente igual à soma de todas as distâncias até os pontos de dados abaixo da média. Ela requer que os dados sejam medidos na escala de intervalo, porque estes não devem ser apenas ordenados, mas também medidos.” REA e PARKER (2002)

Em sua forma mais simples, é calculada somando todos os valores e dividindo pelo número total de valores envolvidos.

Mas o mais provável, e no caso da maioria das perguntas aplicadas no questionário desenvolvido neste estudo, que os dados da pesquisa estejam relacionados individualmente. Ou seja, as respostas são processadas e organizadas em categorias pelo uso da distribuição de frequência de dados de escala de intervalo, que assumem a forma de categoria de valor único, como no exemplo abaixo com título Tabela 10.3, a média é calculada como segue:

$$X = \frac{\sum fx}{n}$$

REA e PARKER (2002)

Onde \sum = somatória de todas as categorias

f = valor de cada observação X = valor único da categoria da variável

para os dados da tabela 10.3, calcula-se a média:

Onde \sum = somatória de todas as categorias

f = valor de cada observação X = valor único da categoria da variável

para os dados da tabela 10.3, calcula-se a média:

$$\bar{x} = \frac{\sum f \cdot x}{n} = 1.600 / 600 = 2,67$$

$$X = \frac{\sum fx}{n} = 1.600 / 600 = 2,67$$

TABELA 10.3. GRAU DE DESEJO EM ÁREA EXCLUSIVA PARA HOME THEATER			
IMPRESSÃO	valor	<i>f</i>	%
Altamente desejável	1	100	16,7%
Desejável	2	175	29,2%
Neutra	3	200	33,3%
Indesejável	4	75	12,5%
Altamente indesejável	5	50	8,3%
Total		600	100,0%

Nota: média = 2,67

Tabela 6.7.1: Apresentação do quadro de frequência para análise dos dados da pesquisa

7 FORMAÇÃO DO BANCO DE DADOS

Após a realização da pesquisa, os dados serão compilados e tratados de forma estatística, auxiliado por programas de software.

Os dados deverão ser analisados seguindo os dois principais vetores que a pesquisa busca identificar, i) o perfil do entrevistado e ii) anseios e necessidades com relação ao imóvel.

i) No questionário buscou-se identificar as principais características de um cliente que podem influenciá-lo na hora da compra de um imóvel e dar subsídios para a formação de segmentos de mercado que justifiquem. Utilizou-se para isso o referencial teórico apresentado na parte II desta pesquisa.

Alguns segmentos comprovados por estudos realizados no mercado residencial de real estate que apresentam influência no cliente, que podem ser estudados agrupados isolados ou em conjunto: idade, sexo, ciclo de vida familiar, profissão e estilo de vida.

Procurou-se identificar outros dados sobre o pesquisado que pode exercer influência na compra como o fator que motivou a procura do imóvel, o tamanho do imóvel procurado e o bairro em que mora e quais procura.

Foram incluídas também duas perguntas sobre o número de dormitórios que o imóvel procurado deverá ter e em seguida o número de dormitórios que irá exclusivamente como dormitório.

ii) A segunda parte do questionário buscou identificar e fornecer informação sobre os anseios e necessidade dos entrevistados, informações sobre o empreendimentos com relação à localização, partes comuns e áreas íntimas.

Assim com o banco de dados resultante, o pesquisador poderá determinar as mais diversas combinações utilizando o perfil dos entrevistados para formação dos segmentos e analisar os resultados a fim de orientar a formatação do produto.

Como exemplo, a simulação de uma pesquisa utilizando a segmentação definida por ciclo de vida familiar para identificar o grau de desejo de uma piscina exclusiva para crianças, onde a coluna “Total” representa o total da amostra sem a utilização de segmentação e dois ciclos de vida determinados, casal com filhos pequenos e solteiros.

TABELA 10.4. GRAU DE DESEJO: PISCINA EXCLUSIVA PARA CRIANÇAS NO PRÉDIO								
IMPRESSÃO	segmentação ciclo familiar							
	valor	casal com filhos pequenos		solteiros		Total		
		f	%	f	%	f	%	
Altamente desejável	1	300	50,0%	75	12,5%	375	31,3%	
Desejável	2	225	37,5%	50	8,3%	275	22,9%	
Neutra	3	75	12,5%	200	33,3%	275	22,9%	
Indesejável	4	0	0,0%	175	29,2%	175	14,6%	
Altamente indesejável	5	0	0,0%	100	16,7%	100	8,3%	
Total		600	100,0%	600	100,0%	1200	100,0%	
		Nota: média = 1,63		Nota: média = 3,29		Nota: média = 2,46		

Tabela 7.1: Simulação de apresentação de pesquisa para formação do banco de dados.

7.1 PRAZO DE VALIDADE DA PESQUISA

Como esta pesquisa pode ser feita em tempo e custo razoavelmente reduzido, não vejo empecilho que seja realizada em prazos curtos. Principalmente frente aos custos que envolvem um empreendimento imobiliário, seria prudente que esta fosse atualizada, pelas empresas incorporadoras, para cada empreendimento a ser lançado.

As informações que podem ser obtidas em pesquisas como esta e sua contínua atualização podem formar um banco de dados importante aos incorporadores, que além de orientar a formatação dos empreendimentos, a sua utilização contínua pode gerar alertas para as alterações de cenários, novas tendências e alterações de comportamentos. Podem também possibilitar o reconhecimento de novos segmentos e possibilitar melhores ajustes de novos produtos.

Desta forma, sugere-se que as incorporadoras executem periodicamente, em curto prazo de tempo, ou até continuamente em seus estandes, possibilitando manter este banco de dados atualizados.

8 APRESENTAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

O processo formal da pesquisa apresentado já foi delineado, neste capítulo pretende-se discutir a forma de apresentação e descrição dos dados.

O que geralmente ocorre é que a forma em que os relatórios resultantes das pesquisas, compilados e formatados de acordo com os softwares utilizados, podem confundir o público pretendido, e até comum um leigo não compreender os resultados apresentados.

Dessa forma os dados devem ser apresentados de uma forma clara e compreensiva.

Este capítulo trata da apresentação e da descrição de dados.

8.1 DISTRIBUIÇÃO DA FREQUÊNCIA

De acordo com REA e PARKER (2002), a distribuição de frequência é a apresentação tabular mais simples, uma apresentação sumária de frequência de respostas de cada categoria de variável.

Segue os princípios básicos apresentados pelos autores, que devem ser seguidos para que as tabelas sejam feitas adequadamente: i) tabelas devem ser enumeradas (ex: Tabela 10.3), ii) título descritivo com a informação que está sendo apresentada, iii) título mais específico e sucinto possível, iv) todas as variáveis e suas categorias devem ser claramente classificadas, v) as unidades de análise devem ser identificadas no título da categoria (ex: centímetro, anos), vi) categorias apresentadas em sequência lógica, vii) dados nominais devem ser apresentados de uma ordem de alto para baixo (salvo alguma razão que obrigue o oposto).

Na eliminação de distorções causadas por casos ausentes, ou sem resposta, a sequência ajustada deve ser usada na construção da tabela de distribuição de frequência e o número total de ausente deve ser indicado no final da tabela como “sem resposta”. Um sumário das porcentagens arredondadas deve ser mostrado junto com a frequência a fim de padronizá-las e facilitar a comparação. A fonte de dados deve ser sempre indicada.

As porcentagens das frequências devem sempre somar 100%, caso o arredondamento da somatória apresentar diferente, este deve ser esclarecido em nota de rodapé ou este deve ser ajustado. Os autores sugerem a segunda opção, pois a intenção é a apresentação dos resultados e estes ajustes, comumente, não alteram a apresentação.

8.2 DISTRIBUIÇÃO GRADUAL DE FREQUÊNCIA

Neste estudo, a maioria das perguntas utilizou a escala de Linkert dividida em cinco níveis ou questões com três níveis para classificar as alternativas, e para este tipo de escala, os autores destacam a necessidade de um tratamento adequado.

Foi utilizado o seguinte exemplo de pergunta que utiliza a escala Linkert:

Para você, destinar uma área exclusivamente para Home Theater é:

Altamente desejável				Pouco desejável
1	2	3	4	5
_____	_____	_____	_____	_____

A simulação de resposta para a pergunta segue na tabela abaixo:

TABELA 10.3. GRAU DE DESEJO EM ÁREA EXCLUSIVA PARA HOME THEATER			
IMPRESSÃO	valor	<i>f</i>	%
Altamente desejável	1	100	16,7%
Desejável	2	175	29,2%
Neutra	3	200	33,3%
Indesejável	4	75	12,5%
Altamente indesejável	5	50	8,3%
Total		600	100,0%

Nota: média = 2,67

Tabela 8.2.1: Apresentação dos resultados de uma questão, utilizando a escala Linkert

Observa-se que foi utilizada a média aritmética para os dados da tabela 10.3, embora seja de natureza ordinal, onde os autores indicam a utilização da mediana. No caso da escala Linkert, que geralmente associa valores numéricos com dados ordinais, no caso de 1 a 5 para “Altamente desejável” até “Altamente indesejável”, permite ao pesquisador utilizar a média aritmética.

No caso o resultado de 2,67, ligeiramente do lado positivo em relação ao neutro, forneceu mais informações que a mediana (mediana = 300,5) indicando que o centro está perto da opção “Neutra”.

Os autores ainda afirmam que o cálculo da média neste caso assume suposições a respeito da natureza dos dados ordinais ao tratá-los como se fossem dados de intervalo:

- que os entrevistados têm uma compreensão comum do significado de cada categoria de resposta (pouco provável em questões ordinais).

- o cálculo assume que as distâncias entre cada categoria de variável é igual e mensurável em conformidade com os valores numéricos atribuídos.

Conclusões que não podem ser tiradas com relação a dados ordinais, já que estes só permitem ao pesquisador classificar dados e não manipulá-los aritmeticamente. Porém, segundo REA e PARKER (2002), “esta manipulação se torna aceita porque se considera que o poder das informações obtidas supera de longe os custos associados ao relaxamento desses detalhes técnicos. Assim é recomendado que, no caso de respostas escalonadas, a média de tendência central a ser considerada correta é a média aritmética, e no caso de uma média geral é uma medida sumária do assunto em estudo.”

8.3 TABELAS CONTINGENCIAIS COM TABULAÇÃO CRUZADA

A distribuição de frequência envolve apenas uma variável, porém pode-se analisar mais de uma variável, simultaneamente, análises comuns quando se estuda segmentos de mercado, onde os diferentes perfis podem ter diferentes anseios sobre o mesmo atributo.

Como por exemplo, o pesquisador está interessado em saber o grau de desejo: piscina exclusiva para crianças no edifício. Os clientes com crianças pequenas terão uma opinião diferente de clientes solteiros, nesse caso usando a segmentação por ciclo de vida familiar.

As tabelas contingenciais podem ser usadas para examinar a relação entre duas ou mais variáveis. O pesquisador está interessado em saber a influência de uma sobre a outra, assim a tabela 10.4 apresenta uma dimensão explicativa à distribuição de frequência.

TABELA 10.4. GRAU DE DESEJO: PISCINA EXCLUSIVA PARA CRIANÇAS NO PRÉDIO							
segmentação ciclo familiar							
IMPRESSÃO	valor	casal com filhos pequenos		solteiros		Total	
		f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	300	50,0%	75	12,5%	375	31,3%
Desejável	2	225	37,5%	50	8,3%	275	22,9%
Neutra	3	75	12,5%	200	33,3%	275	22,9%
Indesejável	4	0	0,0%	175	29,2%	175	14,6%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	100	16,7%	100	8,3%
Total		600	100,0%	600	100,0%	1200	100,0%
		Nota: média = 1,63		Nota: média = 3,29		Nota: média = 2,46	

Tabela 8.3.1: Simulação de tabela contingencial com tabulação cruzada

Se o pesquisador tivesse analisado os resultados utilizando uma tabela com frequência simples, teria constatado que a maioria da população da amostra (com média 2,46) deseja de forma moderada a piscina infantil, indicada na coluna de "Total". A tabela contingente já mostra que cliente, com perfil segmentado pelo ciclo familiar com filhos pequenos, tem desejo diferente (média = 1,63, entre desejável para altamente desejável) que os clientes que pertencem ao segmento dos solteiros (média = 3,29, entre neutro e indesejável).

Neste caso, os dados são obtidos pela tabulação cruzada em computador de duas perguntas do instrumento de pesquisa e suas associadas: opinião sobre a piscina e se o cliente tem filhos e qual a idade.

Segue os princípios descritos pelos autores, para montar a tabela de contingência:

- devem incluir uma coluna de "Total", além da linha "Total", coluna que apresenta a somatória de todas as categorias. Isso para ter uma análise crítica completa.
- a variável independente deve estar na coluna e a dependente na linha. Onde "variável independente" o agente de mudança, ou variável que procura explicar a mudança na "variável dependente".
- as porcentagens são calculadas somente para as variáveis independentes, calculada verticalmente e totalizando 100% no pé de cada coluna.
- caso o número de variáveis independentes seja muito extenso, a tabela, a fim de caber em uma folha, pode ser invertida.

É possível acrescentar uma terceira variável a análise de uma tabela contingencial, construindo tabelas contingenciais que cruzem as variáveis independentes e dependentes e mantendo constante cada categoria de uma terceira variável (de controle).

9 PROTOCOLO APLICADO

9.1 INTRODUÇÃO

O protocolo aplicado para validação deste estudo tem caráter exploratório, devido à impossibilidade de aplicar esta metodologia no prazo reduzido de tempo.

As dificuldades encontradas geram os seguintes alertas: i) dificuldade de agendamento com empresas incorporadoras e imobiliárias para autorização da execução da pesquisa em estandes de venda, ii) não colaboração de algumas empresas incorporadoras e imobiliárias com a pesquisa, iii) reduzido número de lançamentos em alguns períodos como o ocorrido no final de 2008 devido à crise econômica mundial e os reflexos no mercado imobiliário, onde as incorporadoras diminuíram muito o volume de lançamentos.

Dessa forma, considerando as limitações colocadas e as de tempo e recursos desta pesquisa, será feita uma seleção de amostra com características da amostra Não-Probabilística, apresentada por REA e PARKER (2002), entrevistando 50 pessoas, número inferior ao definido para a amostra. Mas para o objetivo pretendido, a validação do questionário resultante deste estudo, por ser menos complicada em termos rigorosos aos princípios da seleção randômica e, portanto, menos dispendiosa e demorada, mas com a vantagem de poder testar o projeto de pesquisa, que é o objetivo da aplicação deste questionário.

De acordo com os autores, o uso da amostra não-probabilística pode gerar rápida compreensão preliminar das questões chaves, além dessa amostra ser o principal meio pelo qual o pesquisador tem para testar e refinar seu instrumento de pesquisa. Lembrando que os resultados obtidos representam o resultado da amostra selecionada e não podem ser generalizados.

O tipo de amostra probabilística utilizada, “amostra por conveniência”, utiliza o critério de selecionar entrevistados com base na sua semelhança presumida com a população útil, assim a pesquisa foi realizada em determinadas imobiliárias e aplicadas em entrevistados com intenção de compra de um apartamento residencial.

Esta escolha além de atender à determinação de entrevistar pessoas que têm intenção de compra e, conseqüentemente, ter as informações desejadas objeto da pesquisa por estarem no mercado e ter contato com os atributos oferecidos no segmento que procuram, possibilitou o contato com um grande número de pessoas em um período de tempo relativamente curto e a um custo mínimo.

A pesquisa foi estruturada seguindo o protocolo desenvolvido neste estudo.

9.1.1 Critérios de amostragem

A pesquisa realizada em clientes selecionados em duas grandes imobiliárias na região sul de São Paulo, em clientes com intenção de compra de apartamentos residenciais nas regiões sul e oeste da cidade.

Foram entrevistados 50 clientes que procuravam imóveis na região determinada, sem mais nenhum outro critério de seleção. Esta seleção foi natural, pois a pesquisa foi aplicada na filial das duas empresas situadas no bairro da Vila Nova Conceição que, devido à sua localização, são procuradas por clientes em busca de imóveis na região pretendida.

9.1.2 Perfil dos entrevistados

A pesquisa realizada com 50 entrevistados com intenção de compra de apartamentos residenciais resultou em um banco de dados destacando as características do entrevistado, reconhecendo: idade, profissão, se irá morar sozinho ou acompanhado, se tem filhos e, em caso positivo, suas idades, metragem do apartamento pretendido, o bairro que reside e qual pretende morar, qual a motivação que originou a intenção de compra do imóvel.

Esta primeira etapa possibilita reconhecer formações para identificação de segmentos a serem pesquisados, como ciclo de vida familiar, idade, profissão, grau de instrução, primeiro imóvel, entre outros.

Possibilita também a análise das próprias características reconhecidas, ex: os entrevistados que pertencem a qual ciclo de vida familiar com determinada faixa

etária e em quais porcentagens, ou o contrário, em um determinado ciclo de vida qual a prevalência de faixa etária.

Podem ser formados ainda segmentos selecionando características múltiplas como: entrevistados com filhos acima de 20 anos e que procuram apartamentos casal sem filhos.

Em uma segunda etapa, foram tabulados os anseios e necessidades de cada entrevistado e quando agrupados forneceram dados que receberam análise estatística adequada e resultarão em notas que representarão estatisticamente a preferência do segmento selecionado. Esta análise pode ser feita de um segmento ou de mais de um segmento e do total da amostra.

Neste estudo, a análise será feita em dois segmentos determinados e no total da amostra, 1º segmento determinado por 1 morador, pode ser um solteiro, separado ou viúvo que vai morar sozinho, o 2º segmento determinado pelo ciclo de vida familiar, casal com filhos.

9.1.3 Procedimento utilizado na coleta de dados

O questionário desenvolvido neste trabalho, seguindo a orientação do protocolo desenvolvido, foi entregue ao gerente de vendas das imobiliárias que participaram do projeto, que entregou a corretores por eles selecionados para que entregassem aos clientes os questionários para serem respondidos.

Como o questionário desenvolvido não necessita de acompanhamento especializado, pois foi desenvolvido nos moldes de um questionário realizado pelo correio, o corretor apenas esperava que os clientes respondessem o questionário.

Este procedimento se mostrou eficaz, pois os clientes conseguiram responder com facilidade, sem necessidade de auxílio dos corretores e com boa aceitação e velocidade de retorno dos questionários.

No início de cada semana, os questionários foram recolhidos, no total de quatro semanas.

9.2 TABULAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tabulados e analisados de acordo com o protocolo desenvolvido neste trabalho. Para análise dos dados, os entrevistados foram separados em dois segmentos distintos e no total: i) ciclo de vida familiar de entrevistados irão morar sozinhos, denominados neste trabalho de “solteiros”, ii) foram selecionados os entrevistados com intenção de compra de apartamentos com área útil de 200 a 300 m², e destes segmentados por casais com filhos, denominados neste trabalho como “casais com filhos”, a seleção dos entrevistados por metragem tem a intenção de refinar a busca por anseios em um determinado produto.

O tratamento estatístico e apresentação dos resultados seguiram as diretrizes do protocolo desenvolvido neste trabalho.

10 RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA APLICADA

As informações obtidas por meio do questionário aplicado serão apresentadas de forma sintetizada neste capítulo. A análise será feita de acordo com os segmentos determinados no capítulo anterior para a seleção dos segmentos a serem analisados de duas formas a partir da amostra, i) analisa o próprio segmento e o perfil dos entrevistados selecionados, e ii) análise dos anseios dos segmentos selecionados.

As análises foram feitas entre os segmentos e no total da amostra. A apresentação dos dados e análises estatísticas segue o protocolo desenvolvido neste trabalho.

10.1 PERFIL DO ENTREVISTADO NO TOTAL DA AMOSTRA

Neste serão apresentadas as características gerais da amostra, ou seja, do total dos entrevistados. Características com relação à idade, profissão, se irão morar sozinhos ou com companheiro ou companheira, se têm filhos, se irão mudar de bairro (bairro próximo – bairro não próximo), motivação para compra, metragem do imóvel procurado, número de dormitórios que procura e número de dormitórios que efetivamente irá ocupar como dormitório. Desta amostragem serão selecionados os

segmentos determinados e as análises serão feitas e comentadas nos segmentos selecionados.

Foram entrevistadas 50 pessoas com idade que variaram de 25 a 68 anos, sendo:

- 4 entrevistados com até 30 anos (8% do total da amostra)
- 20 entrevistados de 31 a 40 anos (40% do total da amostra)
- 10 entrevistados de 41 a 50 anos (20% do total da amostra)
- 8 entrevistados de 51 a 60 anos (16% do total da amostra)
- 8 entrevistados acima de 61 anos (16% do total da amostra)

Profissionais nas áreas de economia e administração, engenharia, advocacia, arquitetura, professores, artistas plásticos, empresários, corretores, publicitários, médicos, aposentados e donas de casa.

Dos entrevistados: 66% são casais e destes 55% têm filhos;

34% irão morar sozinhos.

Com relação à mobilidade, 50% irão mudar de bairro, sendo que 38% do total da amostra pretendem alterar de bairro para bairros não próximos.

A motivação que apresentou maior índice de influência, com 48%, foi a procura por um apartamento maior.

Com relação ao tamanho do apartamento procurado, 52% procuram apartamentos com 3 dormitórios, independente do tamanho e 26% com dois.

Ao serem perguntados quantos dormitórios iriam utilizar efetivamente como dormitórios, 26% da amostra pretende utilizar um dormitório e 38% pretende usar 2 dormitórios e 26% pretende usar 3 dormitórios.

A metragem de área útil de apartamento procurado variou de 80 a 300 m². Utilizando faixas de metragem determinadas nesta pesquisa encontramos:

- 16 pesquisados procurando apartamentos com até 120 m², (32% do total da amostra)
- 10 pesquisados procurando de 121 a 149 m², (20% do total da amostra)
- 6 pesquisados procurando imóveis de 150 a 199 m², (12% do total da amostra)
- 17 pesquisados procurando apartamentos de 200 a 300 m², (36% do total da amostra)

Com relação a possíveis segmentações, a partir deste banco de dados, várias combinações ou análises isoladas podem ser feitas para determinar segmentos como segmentar por ciclo de vida, por idade, profissão. Podem ser feitas combinações de segmentação com informações complementares como exemplo, ciclo de vida e metragem prevalente da amostra ou uma metragem específica, ou qual a média modal de número de filhos em uma determinada faixa etária.

Podem ser agrupados entrevistados por metragem de área útil e ser analisado ciclo de vida prevalente e profissão, entre muitas outras combinações que podem ser feitas.

Para apresentar a segunda etapa do questionário, neste trabalho foi definido dois segmentos a serem comparados entre si e no total da amostra, o i) segmentado por ciclo de vida familiar - solteiros e ii) primeiro agrupado por metragem procurada entre 200 a 300 m² de área útil, desta amostra segmentado por ciclo de vida familiar - casais com filhos.

Observa-se que nos dois casos, o ciclo de vida familiar foi utilizado, sendo que na segunda opção foi realizada uma triagem por metragem de área útil procurada e depois utilizada à segmentação por ciclo de vida familiar.

10.2 PERFIL DO ENTREVISTADO: SEGMENTO POR CICLO DE VIDA FAMILIAR “SOLTEIRO”

Para segmentação dos entrevistados por “ciclo de vida familiar: solteiros” foram selecionados os entrevistados que declararam que irão morar sozinhos no apartamento que procuram, neste caso não se refere diretamente o estado civil, este segmento é formado também por entrevistados separados (as), viúvos (as).

Foram segmentados 17 entrevistados com idade que variaram de 26 a 68 anos, sendo:

- 2 entrevistados com até 30 anos (12% do total da amostra)
- 6 entrevistados de 31 a 40 anos (34% do total da amostra)
- 2 entrevistados de 41 a 50 anos (12% do total da amostra)
- 3 entrevistados de 51 a 60 anos (18% do total da amostra)

- 4 entrevistados acima de 61 anos (24% do total da amostra)

É importante observar o balanceamento das idades encontradas. Neste segmento, encontramos uma distribuição etária muito equilibrada, 46% dos entrevistados com até 40 anos e 42% com entrevistados acima dos 50 anos de idade.

Com relação à mobilidade, 59% irão mudar de bairro, sendo que 53% do total da amostra pretende alterar de bairro para bairros não próximos.

A motivação que apresentou maior índice de influência, com 29%, declarou nenhuma das alternativas e 24% declararam compra do primeiro imóvel.

Uma análise cruzada que pode ser feita é dos que declararam motivação, “nenhuma das alternativas”, 4 dos 5 entrevistados, declararam ter mais de 50 anos, (3/5) acima dos 63 anos. Dos que declararam compra do 1º imóvel, (4/4) têm menos de 35 anos.

Com relação ao número de dormitórios procurado, 35% procuram apartamentos com 3 dormitórios, independente do tamanho e 53% com dois e 22% com um dormitório.

Ao serem perguntados quantos dormitórios iriam utilizar efetivamente como dormitórios apenas (1/17) respondeu que usaria os 3 dormitórios, (8/17) 47% pretendem utilizar dois dormitórios e (8/17), 47% pretendem utilizar um dormitório.

A metragem de área útil de apartamento procurado variou de 80 a 180 m². Utilizando faixas de metragem determinadas nesta pesquisa encontramos:

- (12/17) 71% procurando apartamentos com até 120 m²
- (3/17) 18% procurando de 121 a 150 m²
- (2/17) 11% procurando imóveis de 151 a 199 m²
- (0/17) 0% procurando apartamentos de 200 a 300 m²

Observa-se neste segmento que apesar de ser formado por entrevistados com uma diversidade etária encontra-se uma procura por apartamentos com dimensões e número de dormitórios semelhantes. Assim, o incorporador pode optar por utilizar de uma nova segmentação, como por exemplo, segmentar mais uma vez utilizando desta vez a faixa etária e comparando as duas para saber se estes segmentos têm anseios e necessidades diferentes ou não. Os segmentos formados poderiam ser: “solteiros com mais de 50 anos” ou “solteiros com menos de 40 anos”.

Mesmo que o planejamento seja atender o segmento como um todo, é importante estar ciente se existe diferença ou não e se ele pretende explorar estas diferenças.

Neste trabalho, essa nova segmentação não será apresentada, pois o trabalho ficaria muito extenso e o objetivo é validar a ferramenta e os segmentos determinados que servirão para o propósito. Mas fica clara a importância de estudar os segmentos a fundo e conhecer os anseios do público-alvo que o projeto pretende atender e a importância da ajuda que esta ferramenta pode oferecer.

10.3 PERFIL DO ENTREVISTADO: SEGMENTO “CASAL COM FILHOS”

Para segmentação dos entrevistados por “casal com filhos” foram selecionados primeiro os entrevistados que declararam procurar apartamentos com metragem de 200 a 300 m² de área útil, e depois segmentada por ciclo de vida familiar – casal com filhos. Na primeira seleção, onde na amostra, foram selecionados 17 entrevistados e na segmentação por ciclo de vida familiar casal com filhos foram selecionados 13 entrevistados.

Foram segmentados 13 entrevistados com idades que variaram de 35 a 59 anos, sendo:

- 0 entrevistados com até 30 anos (0% do total da amostra)
- 5 entrevistados de 31 a 40 anos (38,5% do total da amostra)
- 5 entrevistados de 41 a 50 anos (38,5% do total da amostra)
- 3 entrevistados de 51 a 60 anos (23% do total da amostra)
- 0 entrevistados acima de 61 anos (0% do total da amostra)

Observar a concentração de entrevistados na faixa etária entre 31 a 50 anos 73%.

Com relação à mobilidade, 62% não pretende mudar de bairro.

A motivação que apresentou maior índice de influência na decisão de comprar um novo imóvel, com 85%, procura um apartamento maior.

Com relação ao número de dormitórios procurado, (6/13) 46% procuram 4 dormitórios, (7/13) 54% 3 dormitórios.

Ao serem perguntados quantos dormitórios iriam utilizar efetivamente como dormitórios apenas (4/13) 31% responderam que usariam os 4 dormitórios, (5/13) 38% pretendem utilizar 3 dormitórios e (3/13) 21% pretendem utilizar 2 dormitórios e (1/13) pretende utilizar apenas 1 dormitório.

Este é outro ponto onde o empreendedor pode optar por segmentar mais, optar por analisar os anseios e necessidades dos entrevistados que procuram 4 dormitórios e efetivamente utilizaram 3 dormitórios ou menos.

Isso porque, apesar da divisão balanceada que procuram 4 ou 3 dormitórios, os que efetivamente utilizaram 3 ou menos dormitórios é de 69%. Isto pode levar o estudo de apartamentos, dentro da metragem determinada, com 3 dormitórios, otimizando os outros espaços e adequando a planta neste público-alvo. Segmento formado poderia ser: “procuram apartamentos de 200 a 300 m², com 3 dorms. / casal com filhos”.

A metragem de área útil de apartamento procurado variou de 200 a 300 m². Utilizando faixas de metragem determinadas nesta pesquisa encontramos:

- (11/13) 85% procurando apartamentos com até 250 m²
- (2/13) 15% procurando acima de 250 m²

Duas observações podem ser feitas, i) na região estudada, nesta faixa determinada, a procura por apartamentos com até 250 m² é bem maior do que por apartamentos acima de 250, inclusive apenas 2/13 procuram apartamentos de 250 metros, 9/13 procuram abaixo de 225, e ii) este fato pode explicar a preferência por 3 dormitórios.

Mais uma vez, é importante lembrar que mesmo que o planejamento busque atender o segmento como um todo, é importante estar ciente se existe diferença ou não e se ele pretende explorar estas diferenças.

10.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE ANSEIOS RECONHECIDOS

Neste capítulo, será apresentada a análise das variáveis de comportamento resultante do questionário aplicado de acordo com o protocolo desenvolvido neste trabalho. A análise será apresentada utilizando tabela de contingência com tabulação cruzada, possibilitando a análise dos segmentos e no total.

10.4.1 Áreas comuns

O primeiro bloco de perguntas busca identificar anseios dos entrevistados com relação às áreas comuns do empreendimento. Foram citadas as áreas e oferecida classificação de 1 a 3, 1 para gosta muito, 2 médio e 3 pouco. A intenção é medir o grau de anseio nas áreas pesquisadas.

Preencha todas as alternativas indicando o quanto gosta de cada área: gosta muito 1; médio 2; pouco 3							
salão de festas							
IMPRESSÃO	valor	segmentação				Total	
		solteiros		casal com filhos		f	%
		f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	7	41%	4	30,8%	15	30,0%
Desejável	2	6	35%	3	23,1%	17	34,0%
Pouco desejável	3	4	24%	6	46,2%	18	36,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 1,82		Nota: média = 2,15		Nota: média = 2,06	

Tabela 10.4.1.1: Análise do grau de anseio da variável “salão de festa”

Observa-se neste quadro que para os entrevistados segmentados por “solteiros” o grau de anseio é de 1,82, entre desejável e altamente desejável e dos que “casal com filhos”, tem menor grau de atratividade. Isso pode ser explicado pela área do apartamento do segundo segmento, metragem que oferece áreas que comportam festas com mais conforto. No geral, a média foi de 2,06, índice desejável.

playground								
IMPRESSÃO	segmentação						Total	
	valor	solteiros		casal com filhos		f	%	
Altamente desejável	1	f	%	f	%	f	%	
Desejável	2	2	12%	8	61,5%	15	30,0%	
Pouco desejável	3	0	0%	2	15,4%	10	20,0%	
		15	88%	3	23,1%	25	50,0%	
						0	0,0%	
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%	
		Nota: média = 2,76		Nota: média = 1,62		Nota: média = 2,20		

salão infantil								
IMPRESSÃO	segmentação						Total	
	valor	solteiros		casal com filhos		f	%	
Altamente desejável	1	f	%	f	%	f	%	
Desejável	2	2	12%	7	53,8%	15	30,0%	
Pouco desejável	3	3	18%	2	15,4%	11	22,0%	
		12	71%	4	30,8%	24	48,0%	
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%	
		Nota: média = 2,59		Nota: média = 1,77		Nota: média = 2,18		

Tabela 10.4.1.2: Análise do grau de anseio da variável “playground, salão infantil”

Neste caso, o grau de anseio dos “casais com filhos” ser superior ao de solteiro com relação ao desejo de uma área destinada a playground e salão infantil é natural. Analisando o geral, o grau de anseio está pouco abaixo do desejável.

Esta é uma questão fácil de ser visualizada e mostra como essa ferramenta pode ser útil para suporte na tomada de decisão na formatação do empreendimento. Empreendimentos focados em multi-mercado, em sua grande maioria, tem uma área destinada a playground e salão infantil, ou alguma área comum destinada a crianças.

Quando um cliente solteiro analisa o empreendimento, essas áreas têm pouco atrativo. Se outro empreendimento oferecer áreas com outros atributos, focados em atender anseios focados em adultos, resultando em áreas com maior grau de atratividade, pode pesar positivamente na sua decisão.

Este é um exemplo que pode mostrar a utilidade desta ferramenta, alertar para o grau de anseios dos segmentos e pode orientar o planejamento do produto focado. Como exemplo, se um empreendedor estiver formatando um empreendimento focado no segmento “solteiros”, um decisão que pode ser tomada é de não colocar nenhuma área voltada a crianças na área comum do prédio. O fato de na

classificação “Total” o grau de anseio estiver pouco abaixo do grau médio, reforça que esta é uma área específica e deve ser voltada a segmento específico.

Alguns empreendimentos com este formato já foram lançados na cidade de São Paulo alcançando seus objetivos. Como exemplo que pode ser citado, a linha de Lofts São Paulo I, II, III e IV, situados na região do Morumbi (LSP I), Jardins (LSP II e III) e Itaim Bibi (LSP IV), lançados por empresas reconhecidas no mercado, edifícios que atendem o segmento “solteiros”, não têm área nenhuma destinada a crianças, as áreas comuns são todas destinadas a adultos.

piscina com raia								
IMPRESSÃO	segmentação						Total	
	valor	solteiros		casal com filhos		f	%	
		f	%	f	%	f	%	
Altamente desejável	1	8	47%	8	61,5%	28	56,0%	
Desejável	2	1	6%	3	23,1%	9	18,0%	
Pouco desejável	3	8	47%	2	15,4%	13	26,0%	
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%	
		Nota: média = 2,00		Nota: média = 1,54		Nota: média = 1,70		

piscina de lazer								
IMPRESSÃO	segmentação						Total	
	valor	solteiros		casal com filhos		f	%	
		f	%	f	%	f	%	
Altamente desejável	1	9	53%	5	38,5%	25	50,0%	
Desejável	2	5	29%	5	38,5%	16	32,0%	
Pouco desejável	3	3	18%	3	23,1%	9	18,0%	
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%	
		Nota: média = 1,65		Nota: média = 1,85		Nota: média = 1,68		

Tabela 10.4.1.3: Análise do grau de anseio da variável “piscina com raia e piscina de lazer”

Este é um atributo que mostrou um grau de anseio de desejável para altamente em todos. O que pode surpreender analisando o segmento “solteiros” em uma análise pontual é estar a piscina com raia no grau de desejável. Mas a análise deve ser sempre em grau sistêmico, o analista deve ter controle de todos os dados, nesta pesquisa, o segmento “solteiros” é formado por entrevistados que variam de 26 a 68 anos em uma distribuição balanceada, e dos 8 entrevistados segmentados “solteiros” que responderam “pouco desejável”, 6 tem mais de 50 anos.

Quando analisado o perfil dos entrevistados, no capítulo 10.2, foi alertado que, no caso de uma análise mais profunda do segmento “solteiro”, poderia ser feita mais

uma segmentação, por faixa etária, mas a decisão foi por não segmentar, pois este não é o objetivo desta pesquisa. Mas estes alertas devem estar presentes na análise do empreendedor e as decisões devem ser baseadas no conjunto de informações e não em pontos específicos.

Lembrando que estes são atributos que ocupam uma boa porcentagem da área comum e é pouco usual um edifício não ter piscina. Neste caso, inserir uma piscina voltada ao lazer em forma de raia no planejamento do produto pode ser uma decisão acertada no planejamento nos dois segmentos e no todo.

sauna							
segmentação							
IMPRESSÃO	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	5	29%	5	38,5%	17	34,0%
Desejável	2	4	24%	4	30,8%	14	28,0%
Pouco desejável	3	8	47%	4	30,8%	19	38,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,18		Nota: média = 1,92		Nota: média = 2,04	

Tabela 10.4.1.4: Análise do grau de anseio da variável “sauna”

Neste atributo, o segmento de “casal com filhos” se mostrou mais atraído com pontuação pouco acima do desejável, enquanto o “solteiros” e no “Total” pouco abaixo do desejável.

É um atributo que ocupa pouco espaço, está no grau de desejado e faz parte de uma área reservada ao conjunto aquático e sempre presente na maioria dos prédios. Mas não é por sempre estar presente que deve ser assim, caso a pesquisa mostrasse um baixo grau de desejo, o que não é o caso, seria um ponto de reflexão do planejador.

área p/ fitness							
segmentação							
IMPRESSÃO	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	14	82,4%	9	69,2%	41	82,0%
Desejável	2	2	11,8%	3	23,1%	6	12,0%
Pouco desejável	3	1	5,9%	1	7,7%	3	6,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 1,24		Nota: média = 1,38		Nota: média = 1,24	

Tabela 10.4.1.5: Análise do grau de anseio da variável “área para fitness”

Dos atributos analisados, este foi o que apresentou maior nota, nos dois segmentos analisados e no “Total”.

Tal grau de anseio pode alertar, não só em uma área que deve estar presente no planejamento, mas sim uma área a ser explorada de forma adequada no planejamento do produto.

Lembrando que planejamento do produto engloba todas as etapas do empreendimento, não só a escolha do público-alvo e a formatação dos empreendimentos. Os atributos embarcados nos empreendimentos devem ser explorados adequadamente nas campanhas de marketing, lembrando que toda segmentação tem uma relação de custo e qualidade que deve ser percebida, assim atributos oferecidos ao público-alvo devem ser bem sinalizados para que este enxergue como diferencial.

quadra de squash						
IMPRESSÃO	segmentação					
		solteiros		casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	6	35%	4	30,8%	16 32,0%
Desejável	2	1	6%	0	0,0%	5 10,0%
Pouco desejável	3	10	59%	9	69,2%	29 58,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,24		Nota: média = 2,38		Nota: média = 2,26

quadra poliesportiva						
IMPRESSÃO	segmentação					
		solteiros		casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	7	41%	5	38,5%	21 42,0%
Desejável	2	1	6%	5	38,5%	11 22,0%
Pouco desejável	3	9	53%	3	23,1%	18 36,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,12		Nota: média = 1,85		Nota: média = 1,94

quadra de tênis						
IMPRESSÃO	segmentação					
		solteiros		casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	7	41%	5	38,5%	17 34,0%
Desejável	2	0	0%	3	23,1%	8 16,0%
Pouco desejável	3	10	59%	5	38,5%	25 50,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,18		Nota: média = 2,00		Nota: média = 2,16

Tabela 10.4.1.6: Análise do grau de anseio da variável “quadra de squash, poliesportiva e tênis”

Estes atributos ocupam grandes áreas em m² e conseqüentemente impactam na implantação do edifício, idem ao atributo piscina, assim, de acordo com o tamanho do terreno que o empreendimento será implantado, o planejador deve optar por uma ou mais delas.

Esta classificação e análise do planejador estão sempre vinculadas ao público-alvo e alinhadas ao tamanho do empreendimento, lembrando que as decisões não precisam ser excludentes.

Observa-se que de acordo com o tamanho do empreendimento, essas influências exercem mais ou menos força na análise da decisão, isto porque nos empreendimentos implantados em grandes áreas, o número e a diversidade de atributos é grande. Os chamados condomínios-clubes, que devido a suas grandes dimensões de terreno e projeto, acabam por implantar áreas que contemplam vários

grupos de atributos. Mas isso não diminui a necessidade de estudar e entender o cliente-alvo, atender de forma adequada e poder oferecer o que o cliente espera traz sempre vantagens para o empreendimento.

Estes grandes empreendimentos podem não ter que optar por implantar um salão de festas ou uma sala destinada a fitness, mas precisa de informações para que estas áreas sejam feitas de forma adequada ao público-alvo. Principalmente que este público procura nestes empreendimentos exatamente esta infraestrutura e, se não for adequada, perde força frente ao concorrente.

10.4.2 Localização e acessibilidade

Neste bloco de perguntas, buscou-se identificar a importância que os entrevistados deram para a localização e acessibilidade.

Localização com relação ao bairro de escolha do entrevistado, ou seja, se a questão bairro é uma condição para a compra do imóvel e em qual grau, isto porque, no mercado imobiliário, a localização tem uma relação direta com o preço do imóvel.

Observa-se no mercado imobiliário que segmentos onde o grau de importância com relação ao atributo localização é alto, a escolha do bairro é pouco elástica. Já em segmentos que o atributo localização exerce menos influência, o cliente passa a ter maior flexibilidade na decisão e a escolha do imóvel passa a ter prevalência com relação à localização.

Com relação ao atributo acessibilidade, está dividido em dois blocos, i) com relação à facilidade de acesso via transporte público e ii) proximidades com avenidas e marginais.

Cada bairro da cidade de São Paulo carrega características regionais já conhecidas do cliente que procura o imóvel, como exemplo o bairro de Alto de Pinheiros tem características particulares, é ligado aos bairros mais centrais via marginais e avenidas, com pouca opção de transporte urbano e não é reconhecidamente um bairro central. Diferente do Itaim, bairro central na cidade, com boas opções de transporte urbano.

Neste bloco de perguntas, foi perguntado aos entrevistados o grau de importância de determinados atributos que podem ser reconhecidos nos bairros desejados.

As respostas foram classificadas de 1 a 5, sendo que 1 se refere a altamente desejável e 5 altamente indesejável.

Este tipo de classificação, utilizando a escala Linkert, apresenta distribuição gradual de frequência e é indicada para este tipo de questões, detalhes deste método foram apresentados no capítulo 11.3 deste trabalho.

A análise dos resultados e sua respectiva apresentação seguem as diretrizes do protocolo desenvolvido.

Por favor indique o grau de importância referente às seguintes características do bairro em que você procura o imóvel						
O bairro que você procura é uma escolha de qual grau de importância						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	13	76,5%	10	76,9%	36 72,0%
Desejável	2	4	23,5%	3	23,1%	14 28,0%
Neutra	3	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 1,24		Nota: média = 1,23		Nota: média = 1,28
Posição do bairro na cidade						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	10	58,8%	8	61,5%	24 48,0%
Desejável	2	5	29,4%	3	23,1%	18 36,0%
Neutra	3	2	11,8%	2	15,4%	8 16,0%
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 1,53		Nota: média = 1,54		Nota: média = 1,68

Tabela 10.4.2.1: Análise do grau de anseio da variável “escolha do bairro e sua posição na cidade”

Neste item, observa-se que tanto nos segmentos escolhidos como no total, as notas apresentaram um alto grau de desejo dos entrevistados com relação à escolha do bairro.

Principalmente nos bairros em que o estudo foi realizado, zona oeste e sul da cidade de São Paulo, onde os preços dos produtos residenciais são os mais elevados. Assim, se um cliente procura estas regiões é porque nenhuma outra atende seus anseios, a ponto de estarem dispostos a pagar mais pela localização.

Logo, é natural que as médias alcançadas, tanto com relação à opção do bairro, como pela localização dele na cidade são altas para todos os entrevistados.

Uma análise interessante que já foi feita no capítulo 10.3 dos entrevistados, a intenção de trocar de bairro e em caso positivo se interessa bairros mais distantes. Observa-se que no segmento dos “solteiros” mais de 60% pretendem mudar de bairro e nos “casados com filhos” 60% não pretendem mudar de bairro.

Assim, ao se colocar no mercado, é importante para o planejador saber qual a tendência e qual público está a procura do bairro que pretende atuar, reflexão importante para tomada de decisão de seu público-alvo, ou em determinada região se pretende atender a um público local, ou não.

Fácil acessibilidade por avenidas e ou marginais						
IMPRESSÃO	segmentação					
		solteiros		casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	9	52,9%	8	61,5%	22 44,0%
Desejável	2	7	41,2%	3	23,1%	20 40,0%
Neutra	3	1	5,9%	2	15,4%	8 16,0%
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 1,53		Nota: média = 1,54		Nota: média = 1,72
Facilidade com transporte público						
IMPRESSÃO	segmentação					
		solteiros		casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	4	23,5%	2	15,4%	9 18,0%
Desejável	2	3	17,6%	3	23,1%	10 20,0%
Neutra	3	7	41,2%	5	38,5%	19 38,0%
Indesejável	4	2	11,8%	0	0,0%	5 10,0%
Altamente indesejável	5	1	5,9%	3	23,1%	7 14,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,59		Nota: média = 2,92		Nota: média = 2,82

Tabela 10.4.2.2: Análise do grau de anseio da variável “acessibilidade: transporte público / avenidas e marginais”

Outros atributos que apresentam relação direta com a classe social do entrevistado, e como a localização e o valor dos imóveis estão diretamente relacionados, esta relação acaba por determinar a classe social que a ocupa.

Assim, quando as questões envolvem transporte público, pouco utilizado pelo entrevistado de classe média alta, as notas apresentam baixo grau de anseio, e quando se pergunta sobre acessibilidade com relação a avenidas e marginais, ou seja, facilidade de transporte privado apresenta alto grau de anseio.

Qualidade das casas vizinhas							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	
Altamente desejável	1	3	17,6%	8	61,5%	18	36,0%
Desejável	2	11	64,7%	5	38,5%	23	46,0%
Neutra	3	3	17,6%	0	0,0%	8	16,0%
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,00		Nota: média = 1,38		Nota: média = 1,84	

Qualidade da rua							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	
Altamente desejável	1	6	35,3%	12	92,3%	30	60,0%
Desejável	2	8	47,1%	1	7,7%	13	26,0%
Neutra	3	3	17,6%	0	0,0%	7	14,0%
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 1,82		Nota: média = 1,08		Nota: média = 1,54	

Tabela 10.4.2.3: Análise do grau de anseio da variável “qualidade das casas vizinhas e da rua”

Este bloco de perguntas, idem ao anterior, é relacionado à exigência dos clientes e a consequências do preço dos imóveis da região.

São regiões com alto valor de imóvel e conseqüente valorização dos terrenos, causando uma nivelção dos empreendimentos.

Os custos dos terrenos destas regiões refletem no padrão dos empreendimentos, efeito já discutido na parte II deste trabalho, e conseqüente modernização e melhoria dos bairros. Essa melhoria passa a ser percebida pelos compradores que anseiam por locais com qualidade de vizinhança e das ruas.

Esta relação passa a ser dinâmica e em pouco tempo temos percebido alterações significativas em determinados bairros da cidade de São Paulo.

Próximo ao local de trabalho							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	7	41,2%	5	38,5%	18	36,0%
Desejável	2	5	29,4%	4	30,8%	16	32,0%
Neutra	3	3	17,6%	4	30,8%	10	20,0%
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%
Altamente indesejável	5	2	11,8%	0	0,0%	4	8,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,12		Nota: média = 1,92		Nota: média = 2,16	

Próximo a parentes							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	2	11,8%	4	30,8%	12	24,0%
Desejável	2	6	35,3%	1	7,7%	13	26,0%
Neutra	3	3	17,6%	4	30,8%	10	20,0%
Indesejável	4	2	11,8%	2	15,4%	7	14,0%
Altamente indesejável	5	4	23,5%	2	15,4%	8	16,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 3,00		Nota: média = 2,77		Nota: média = 2,72	

Próximo a restaurantes							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	6	35,3%	4	30,8%	10	20,0%
Desejável	2	4	23,5%	1	7,7%	15	30,0%
Neutra	3	5	29,4%	6	46,2%	16	32,0%
Indesejável	4	0	0,0%	2	15,4%	7	14,0%
Altamente indesejável	5	2	11,8%	0	0,0%	2	4,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,29		Nota: média = 2,46		Nota: média = 2,52	

Tabela 10.4.2.4: Análise do grau de anseio da variável “proximidade a locais de destino”

Este bloco de perguntas está ligado à facilidade de acesso a destinos como trabalho, parentes e restaurantes.

Trabalho: observa-se que este atributo foi o que se mostrou com maior índice de anseio, nos segmentos selecionados e no geral. Esta é mais uma análise que deve ser feita lembrando a faixa etária dos entrevistados quando analisado o segmento “casal com filhos” que, provavelmente apresenta alto grau de atividade profissional, a nota é a nota média é de alto grau de anseio. Já no segmento de “solteiros” se fosse segmentado mais uma vez, segmentação adicional por faixa etária, poderíamos perceber alguma diferenças.

Com relação à proximidade de parentes e restaurantes, observa-se uma dispersão dos resultados e uma tendência à nota neutra.

Mais uma vez no segmento de “solteiros”, ao analisar a proximidade a restaurantes, seria interessante analisar utilizando a segmentação adicional por faixa etária.

10.4.3 Hábitos do usuário

Nesse bloco, buscou-se identificar hábitos do usuário, com relação à permanência no apartamento, com que frequência recebe visitas em casa, se visita parentes nos finais de semana, a frequência de clubes ou academias durante a semana e nos finais de semana, com que frequência trabalha em casa e tempo de permanência dos moradores no apartamento.

Estes detalhes são importantes para reconhecer a utilização dos espaços do empreendimento, tanto na parte social da unidade como na área comum do prédio. Quanto maior o tempo de permanência no apartamento, mais será utilizada as áreas mencionadas e consequentes anseios e necessidades.

Reconhecimento de hábitos do usuário com relação ao tempo e modo de ocupação dos moradores no imóvel							
Viagens no final de semana							
IMPRESSÃO	valor	segmentação				Total	
		solteiros		casal com filhos		f	%
		f	%	f	%	f	%
Alta frequência	1	7	41,2%	4	30,8%	14	28,0%
Freqüentemente	2	1	5,9%	2	15,4%	7	14,0%
Neutra	3	4	23,5%	4	30,8%	13	26,0%
Pouco	4	1	5,9%	1	7,7%	6	12,0%
Baixa frequência	5	4	23,5%	2	15,4%	10	20,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,65		Nota: média = 2,62		Nota: média = 2,82	

Tabela 10.4.3.1: Hábitos do usuário “viagens no final de semana”

Nos dois segmentos e total, a nota média foi próxima de neutra, e analisando a distribuição das respostas nos itens de impressão, verificou-se a grande dispersão dos resultados. Mais uma vez, no segmento de solteiros a análise pode ser feita com segmentação adicional, pois os entrevistados com mais de 50 anos podem ter hábitos diferentes dos com menos de cinquenta, dos 4 entrevistados que responderam baixa frequência, 3 têm mais de 50 anos e o que respondeu pouco, também. Dos 7 que responderam “muita frequência”, 4 têm menos de 50. Esta

informação complementar pode influenciar ou não a formatação de um empreendimento.

Em uma situação como esta, uma dispersão uniforme dos resultados, o empreendedor terá que se preocupar em formatar áreas de forma a atender a população do prédio. Ou seja, as áreas comuns devem não só ser bem formatadas como devem ter dimensões que suportem o volume de usuários que possivelmente a utilizarão, como por exemplo, projetar uma raia de piscina para um prédio com ocupação prevista para 150 moradores com anseios de piscina com raia.

Receber visitas em casa						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
Alta frequência	1	3	17,6%	4	33,3%	11 22,4%
Freqüentemente	2	6	35,3%	2	16,7%	17 34,7%
Neutra	3	7	41,2%	4	33,3%	13 26,5%
Pouco	4	0	0,0%	1	8,3%	6 12,2%
Baixa frequência	5	1	5,9%	1	8,3%	2 4,1%
Total		17	100,0%	12	100,0%	49 100,0%
		Nota: média = 2,41		Nota: média = 2,42		Nota: média = 2,41

Visitas à casa de parentes nos finais de semana						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
Alta frequência	1	1	5,9%	1	8,3%	6 12,2%
Freqüentemente	2	2	11,8%	3	25,0%	12 24,5%
Neutra	3	8	47,1%	5	41,7%	16 32,7%
Pouco	4	3	17,6%	1	8,3%	9 18,4%
Baixa frequência	5	3	17,6%	2	16,7%	6 12,2%
Total		17	100,0%	12	100,0%	49 100,0%
		Nota: média = 3,29		Nota: média = 3,00		Nota: média = 2,94

Tabela 10.4.3.2: Hábitos do usuário “recebe visitas em casa / visitas a casa de parentes”

Neste caso, observa-se que a frequência de receber visitas em casa é próxima a “frequente” com 2,4 de nota média nos segmentos e no geral, assim a preocupação com os espaços dos ambientes sociais do apartamento deve pesar na decisão de compra. Assim, explorar estes ambientes é uma forma inteligente de destaque na concorrência, como por exemplo, na formatação de apartamento com 70 m² de área útil, se preocupar em projetar um lavabo para que a visita não tenha que usar o

banheiro do casal, ou um ambiente formatado com diferenciais que ofereçam um espaço interessante para algum encontro social.

Frequenta clubes nos finais de semana							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Alta frequência	1	3	17,6%	4	30,8%	9	18,0%
Freqüentemente	2	0	0,0%	3	23,1%	7	14,0%
Neutra	3	5	29,4%	6	46,2%	11	22,0%
Pouco	4	3	17,6%	0	0,0%	10	20,0%
Baixa frequência	5	6	35,3%	0	0,0%	13	26,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 3,53		Nota: média = 2,15		Nota: média = 3,22	

Você frequenta academia ou clube durante a semana							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Alta frequência	1	5	29,4%	1	7,7%	11	22,0%
Freqüentemente	2	4	23,5%	7	53,8%	16	32,0%
Neutra	3	1	5,9%	5	38,5%	7	14,0%
Pouco	4	2	11,8%	0	0,0%	6	12,0%
Baixa frequência	5	5	29,4%	0	0,0%	10	20,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,88		Nota: média = 2,31		Nota: média = 2,76	

Tabela 10.4.3.3: Hábitos do usuário “frequenta clubes no final de semana”

Na primeira questão, que procura identificar a frequência de clubes nos finais de semana, deve ser cruzada com as questões anteriores a este bloco, e tem relação com a utilização das áreas comuns do edifício, quanto maior a permanência dos moradores no final de semana, maior será os anseios e a consequente infraestrutura do edifício com relação às áreas sociais. Principalmente no segmento “casal com filhos” que o número de moradores por apartamento é maior e os anseios dos moradores de dividem nas áreas comuns do prédio.

Neste caso, observa-se que os solteiros, com nota média 3,53, apresentaram pouca frequência a clubes, já os segmentados por “casal com filhos” ao contrário, com média de 2,32 maior frequência, com 0% de baixa frequência.

Este dados não sugerem que não sejam feitas áreas destinadas a entreter os moradores, ao contrário, o segmentos “casal com filhos” apresentou anseio em

áreas de lazer, tanto para adultos como para crianças. Esta informação é importante para o dimensionamento das áreas.

Em empreendimentos formatados como condomínios-clubes, já mencionado neste trabalho, provavelmente terá um público que não pretende frequentar clubes no final de semana e utilizar a infraestrutura que o prédio oferece. Estes devem se preocupar em formatar as áreas para que atendam de forma suficiente o volume de moradores.

Já a segunda questão tem relação com o dimensionamento das áreas esportivas do edifício, piscina, fitness e atributos relacionados. Os segmentos apresentaram frequência entre frequente e neutra. Este resultado vem de encontro com a preocupação com as áreas voltadas ao esporte, tendência nos empreendimentos residenciais.

Você ou algum morador costuma trabalhar em casa							
IMPRESSÃO	valor	segmentação				Total	
		solteiros		casal com filhos		f	%
		f	%	f	%	f	%
Alta frequência	1	4	23,5%	4	33,3%	10	20,4%
Freqüentemente	2	4	23,5%	2	16,7%	7	14,3%
Neutra	3	1	5,9%	5	41,7%	9	18,4%
Pouco	4	2	11,8%	0	0,0%	6	12,2%
Baixa frequência	5	6	35,3%	1	8,3%	17	34,7%
Total		17	100,0%	12	100,0%	49	100,0%
		Nota: média = 3,12		Nota: média = 2,33		Nota: média = 3,27	

Tabela 10.4.3.4: Hábitos do usuário “trabalho em casa”

Esta questão tem relação à necessidade de criar espaços para trabalho em casa, neste caso, o segmento “casal com filhos”, com nota média 2,33, próximo a frequente, e com apartamento com mais de 200 m² de área útil, pode sugerir ao analista projetar uma área destinada a escritório ou como opção de área. Nos outros segmentos e no total, a nota foi abaixo de neutro, não chamando tanta atenção ao espaço específico.

Tempo de permanência em casa durante a semana (para o morador que mais passa tempo em casa)							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Alta frequência	1	4	23,5%	2	15,4%	10	20,0%
Freqüentemente	2	4	23,5%	1	7,7%	11	22,0%
Neutra	3	2	11,8%	7	53,8%	13	26,0%
Pouco	4	3	17,6%	3	23,1%	12	24,0%
Baixa frequência	5	4	23,5%	0	0,0%	4	8,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,94		Nota: média = 2,85		Nota: média = 2,78	

Tabela 10.4.3.5: Hábitos do usuário “frequenta clubes no final de semana”

O tempo de permanência em casa tem relação à formatação da área social do apartamento, salas, cozinha, área de serviço e quarto de empregada.

Observa-se uma tendência ao neutro, com médias entre frequente e neutro, próximas do neutro, com observância à tendência de frequente.

10.4.4 Infraestrutura do empreendimento

Neste bloco, buscou-se identificar anseios com relação à infraestrutura do empreendimento com relação a características arquitetônicas do edifício, número de torres e/ou unidades do edifício, número reduzido de unidades por andar, qualidade e velocidades dos elevadores, que o prédio seja munido de alta tecnologia nos apartamentos, características de sustentabilidade, serviço pay-per-use no prédio, academias e áreas esportivas que substituam academias e clubes, alta infraestrutura para crianças e adolescentes, número de vagas de garagem.

Por favor, indique o grau de importância referente as seguintes características do edifício que você está procurando comprar							
Característica arquitetônica da fachada do prédio							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	5	31,3%	5	38,5%	13	27,1%
Desejável	2	5	31,3%	6	46,2%	19	39,6%
Neutra	3	5	31,3%	2	15,4%	14	29,2%
Indesejável	4	1	6,3%	0	0,0%	2	4,2%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total		16	100,0%	13	100,0%	48	100,0%
		Nota: média = 2,13		Nota: média = 1,77		Nota: média = 2,10	

Tabela 10.4.4.1: Infraestrutura do empreendimento “características arquitetônicas do edifício ”

Esta questão tem objetivo de analisar anseios com relação a detalhes arquitetônicos do edifício, observa-se que nos segmentos bem como no total, a nota média gira em torno de 2, sendo que no segmento “casal com filhos” a nota é inferior a 2.

Número limitado de torres e /ou unidades do edifício							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	
Altamente desejável	1	3	18,8%	9	69,2%	18	36,7%
Desejável	2	5	31,3%	4	30,8%	15	30,6%
Neutra	3	5	31,3%	0	0,0%	10	20,4%
Indesejável	4	2	12,5%	0	0,0%	4	8,2%
Altamente indesejável	5	1	6,3%	0	0,0%	2	4,1%
Total		16	100,0%	13	100,0%	49	100,0%
		Nota: média = 2,56		Nota: média = 1,31		Nota: média = 2,12	

Número reduzido de unidades por andar							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	
Altamente desejável	1	3	18,8%	11	84,6%	20	40,8%
Desejável	2	5	31,3%	1	7,7%	11	22,4%
Neutra	3	5	31,3%	0	0,0%	10	20,4%
Indesejável	4	2	12,5%	1	7,7%	6	12,2%
Altamente indesejável	5	1	6,3%	0	0,0%	2	4,1%
Total		16	100,0%	13	100,0%	49	100,0%
		Nota: média = 2,56		Nota: média = 1,31		Nota: média = 2,16	

Tabela 10.4.4.2: Infraestrutura do empreendimento “número limitado de torres e número reduzido de unidades por andar”

Nestas questões, pôde-se observar a diferença dos segmentos, no segmento “solteiros” não apresentou preocupação do número limitado de unidades por andar e nem de torres no empreendimento, se posicionando entre desejável e neutro. Já no segmento “casal com filhos” e nesta análise é importante lembrar que o segmento está relacionado com entrevistados que procuram apartamentos de 200 a 300 m² de área útil, com nota média 1,3, assim, nestes segmentos, empreendimentos com uma única torre e uma unidade por andar, podem se destacar no mercado.

Quantidade de elevadores							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	4	23,5%	9	75,0%	18	36,7%
Desejável	2	4	23,5%	3	25,0%	16	32,7%
Neutra	3	7	41,2%	0	0,0%	11	22,4%
Indesejável	4	1	5,9%	0	0,0%	3	6,1%
Altamente indesejável	5	1	5,9%	0	0,0%	1	2,0%
Total		17	100,0%	12	100,0%	49	100,0%
		Nota: média = 2,47		Nota: média = 1,25		Nota: média = 2,04	

Velocidade e acabamento de elevadores							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	2	11,8%	9	69,2%	18	36,0%
Desejável	2	6	35,3%	3	23,1%	14	28,0%
Neutra	3	5	29,4%	1	7,7%	12	24,0%
Indesejável	4	4	23,5%	0	0,0%	5	10,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	1	2,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,65		Nota: média = 1,38		Nota: média = 2,14	

Tabela 10.4.4.3: Infraestrutura do empreendimento “quantidade, velocidade e acabamento de elevadores”

Mais uma vez, observa-se o segmento “casal com filhos” maior grau de anseio do que no segmento “solteiros” e no total. Assim, ao formatar os empreendimentos focados em casais com filhos, explorar estes atributos podem trazer vantagens competitivas.

Que o prédio seja munido de alta tecnologia, como automação em alguns ambientes							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	3	18,8%	8	61,5%	12	25,0%
Desejável	2	2	12,5%	3	23,1%	12	25,0%
Neutra	3	7	43,8%	2	15,4%	15	31,3%
Indesejável	4	1	6,3%	0	0,0%	5	10,4%
Altamente indesejável	5	3	18,8%	0	0,0%	4	8,3%
Total		16	100,0%	13	100,0%	48	100,0%
		Nota: média = 2,94		Nota: média = 1,54		Nota: média = 2,52	
Características de sustentabilidade, com custo adicional							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	5	29,4%	7	53,8%	16	32,7%
Desejável	2	1	5,9%	1	7,7%	8	16,3%
Neutra	3	2	11,8%	4	30,8%	10	20,4%
Indesejável	4	4	23,5%	0	0,0%	6	12,2%
Altamente indesejável	5	5	29,4%	1	7,7%	9	18,4%
Total		17	100,0%	13	100,0%	49	100,0%
		Nota: média = 3,18		Nota: média = 2,00		Nota: média = 2,67	

Tabela 10.4.4.4: Infraestrutura do empreendimento “tecnologia e sustentabilidade”

Como nas questões anteriores, a preocupação com a infraestrutura, no segmento de “casal com filhos” é maior.

Serviços no edifício, como lavanderia, concierge e outros, utilizados mediante sistema pay-per-use						
IMPRESSÃO	segmentação					
	solteiros			casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	2	11,8%	2	15,4%	6 12,0%
Desejável	2	2	11,8%	2	15,4%	4 8,0%
Neutra	3	4	23,5%	3	23,1%	10 20,0%
Indesejável	4	2	11,8%	2	15,4%	12 24,0%
Altamente indesejável	5	7	41,2%	4	30,8%	18 36,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 3,59		Nota: média = 3,31		Nota: média = 3,64
Academia e áreas esportivas que substituísem as academias e clubes						
IMPRESSÃO	segmentação					
	solteiros			casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	4	23,5%	3	23,1%	12 24,0%
Desejável	2	5	29,4%	3	23,1%	15 30,0%
Neutra	3	3	17,6%	6	46,2%	14 28,0%
Indesejável	4	5	29,4%	0	0,0%	6 12,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	1	7,7%	3 6,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,53		Nota: média = 2,46		Nota: média = 2,46
Alta infraestrutura de lazer para crianças e adolescentes						
IMPRESSÃO	segmentação					
	solteiros			casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	1	5,9%	7	53,8%	14 28,0%
Desejável	2	3	17,6%	3	23,1%	9 18,0%
Neutra	3	3	17,6%	1	7,7%	7 14,0%
Indesejável	4	2	11,8%	0	0,0%	7 14,0%
Altamente indesejável	5	8	47,1%	2	15,4%	13 26,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 3,76		Nota: média = 2,00		Nota: média = 2,92
Número de vagas de garagem suficiente para os moradores						
IMPRESSÃO	segmentação					
	solteiros			casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	13	76,5%	11	84,6%	40 80,0%
Desejável	2	2	11,8%	2	15,4%	8 16,0%
Neutra	3	2	11,8%	0	0,0%	2 4,0%
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	0 0,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 1,35		Nota: média = 1,15		Nota: média = 1,24

Tabela 10.4.4.5: Infraestrutura do empreendimento “pay-per-use, academia, lazer infantil e vagas de garagem”

Ao analisar anseios com relação a serviços pay-per-use no empreendimento, os segmentos apresentaram notas acima de 3, ou seja, entre neutro e indesejável.

Já com relação a academias e áreas esportivas que substituíssem clubes e academias, os dois segmentos apresentaram notas próximas de 2,5, ou seja, próximo do desejável. A questão academia se repete na pesquisa propositalmente, este como outros atributos que têm se destacado nos empreendimentos, ou que o pesquisador pretenda explorar mais a fundo, podem ser alvos de testes para que o anseio seja realmente confirmado.

Infraestrutura para crianças e adolescentes, naturalmente apresentou maior grau de desejo no segmento “casal com filhos”.

Com relação às vagas, todos anseiam vagas suficientes, natural neste segmento econômico.

10.4.5 Área íntima da unidade

Neste bloco de perguntas, buscou-se identificar anseios com relação às áreas íntimas das unidades do apartamento, com relação aos dormitórios, home theater, escritório, terraço, quarto de empregada, acabamentos da unidade, pé-direito do apartamento (altura do piso ao teto), insolação, cozinha.

Estes atributos orientaram a formatação e distribuição das áreas íntimas dos apartamentos.

Por favor, indique o grau de importância referente às seguintes características da área privativa do apartamento que você está procurando para comprar						
Um dormitório para cada morador (casal contando 1)						
IMPRESSÃO	segmentação					
		solteiros		casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	15	88,2%	12	92,3%	39 79,6%
Desejável	2	2	11,8%	1	7,7%	7 14,3%
Neutra	3	0	0,0%	0	0,0%	1 2,0%
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	1 2,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	1 2,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	49 100,0%
		Nota: média = 1,12		Nota: média = 1,08		Nota: média = 1,33
Todos os dormitórios suítes						
IMPRESSÃO	segmentação					
		solteiros		casal com filhos		Total
	valor	f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	5	29,4%	13	100,0%	27 54,0%
Desejável	2	4	23,5%	0	0,0%	10 20,0%
Neutra	3	4	23,5%	0	0,0%	6 12,0%
Indesejável	4	2	11,8%	0	0,0%	4 8,0%
Altamente indesejável	5	2	11,8%	0	0,0%	3 6,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,53		Nota: média = 1,00		Nota: média = 1,92

Tabela 10.4.5.1: Área íntima “dormitórios”

Nesta primeira questão, que busca identificar o grau de anseio com relação a cada morador ter um dormitório exclusivo, todos anseiam, mas esta é uma questão mais voltada ao segmento “casal com filhos”, pois os solteiros não têm como não serem atendidos neste quesito.

Já com relação a todos os quartos serem suítes, observa-se unanimidade no segmento “casal com filhos”, única nota 1 em toda a pesquisa, deixando claro o anseio pelo atributo.

No segmento “solteiros”, apesar de só utilizar um dormitório, na pesquisa buscavam mais e a nota média 2,53, próximo ao neutro, representa neutralidade no atributo, o que pode ser natural, pois no item número de dormitório que usaram exclusivamente como dormitórios estão divididos.

Área exclusivamente para Home Theater							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	6	35,3%	8	61,5%	17	34,0%
Desejável	2	4	23,5%	3	23,1%	15	30,0%
Neutra	3	3	17,6%	2	15,4%	10	20,0%
Indesejável	4	2	11,8%	0	0,0%	5	10,0%
Altamente indesejável	5	2	11,8%	0	0,0%	3	6,0%
				0	0,0%		
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 2,41		Nota: média = 1,54		Nota: média = 2,24	

Área exclusivamente para escritório							
IMPRESSÃO	segmentação						Total
	solteiros			casal com filhos			
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	2	11,8%	8	61,5%	11	22,0%
Desejável	2	4	23,5%	3	23,1%	8	16,0%
Neutra	3	5	29,4%	2	15,4%	16	32,0%
Indesejável	4	2	11,8%	0	0,0%	7	14,0%
Altamente indesejável	5	4	23,5%	0	0,0%	8	16,0%
				0	0,0%		
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 3,12		Nota: média = 1,54		Nota: média = 2,86	

Tabela 10.4.5.2: Área íntima “home theater e escritório”

Áreas exclusivas para home theater e escritório, para o segmento “casal com filhos”, os resultados apresentam alto grau de atratividade, se relevando um bom atributo a ser explorado no planejamento do empreendimento.

Já para os “solteiros” o home theater apresentou nota 2,42 próximo ao desejável, mas com relação a escritório 3,12 abaixo do neutro.

Terraço com grandes dimensões								
IMPRESSÃO	segmentação						Total	
	solteiros			casal com filhos				
	valor	f	%	f	%	f	%	
Altamente desejável	1	4	25,0%	9	69,2%	19	38,8%	
Desejável	2	4	25,0%	3	23,1%	12	24,5%	
Neutra	3	4	25,0%	1	7,7%	10	20,4%	
Indesejável	4	2	12,5%	0	0,0%	4	8,2%	
Altamente indesejável	5	2	12,5%	0	0,0%	4	8,2%	
Total		16	100,0%	13	100,0%	49	100,0%	
		Nota: média = 2,63		Nota: média = 1,38		Nota: média = 2,22		

Churrasqueira no terraço								
IMPRESSÃO	segmentação						Total	
	solteiros			casal com filhos				
	valor	f	%	f	%	f	%	
Altamente desejável	1	6	35,3%	6	46,2%	15	30,0%	
Desejável	2	1	5,9%	3	23,1%	9	18,0%	
Neutra	3	2	11,8%	2	15,4%	11	22,0%	
Indesejável	4	0	0,0%	0	0,0%	3	6,0%	
Altamente indesejável	5	8	47,1%	2	15,4%	12	24,0%	
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%	
		Nota: média = 3,18		Nota: média = 2,15		Nota: média = 2,76		

Tabela 10.4.5.3: Área íntima “terraço”

Nesta questão, analisa-se o anseio com relação a grandes áreas de terraço, área muito explorada pelos incorporadores devido à decorrência dos benefícios das leis de incorporação da cidade de São Paulo com relação a esta área. Desta forma, o terraço passou a ser utilizado como extensão da área social, presente na maioria dos projetos.

Ao analisar os anseios dos entrevistados, observa-se que no segmento “casal com filhos” os resultados apresentam maior índice de com nota média de 1,38, condição altamente desejável. Já no segmento dos “solteiros” áreas grandes de terraço, com nota média 2,63, resultam em uma área desejável próximo do neutro.

Quando perguntados sobre churrasqueira no terraço no segmento “casal com filhos” com nota média 2,15, desejável, já os “solteiros”, com nota média 3,18, abaixo do neutro.

Analisando no total da amostra, o grau de anseio sobre terraços com grandes dimensões e churrasqueira, os segmentos apresentaram nota média, 2,22 e 2,76, respectivamente, ou seja, terraço desejável e neutro com relação à churrasqueira.

Quarto de empregada							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
Altamente desejável	1	4	23,5%	6	46,2%	14	28,0%
Desejável	2	2	11,8%	5	38,5%	12	24,0%
Neutra	3	2	11,8%	2	15,4%	9	18,0%
Indesejável	4	1	5,9%	0	0,0%	3	6,0%
Altamente indesejável	5	8	47,1%	0	0,0%	12	24,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 3,41		Nota: média = 1,69		Nota: média = 2,74	

Tabela 10.4.5.4: Área íntima “quarto de empregada”

Na questão quarto de empregada, o segmento “casal com filhos”, mais uma vez mostrou maior grau de anseio, com 1,69, desejável à altamente desejável. O que é natural, pois além de terem mais espaço no apartamento, culturalmente, a utilização dos serviços de empregada doméstica dormindo no apartamento é comum neste segmento.

Já no segmento dos solteiros, com anseios por áreas menores de apartamento, a utilização de diaristas é comum e a nota média 3,41, resultante da pesquisa, impressão neutra para indesejável, está alinhada a este fator.

No total da amostra, com 2,74 de nota média, o quarto de empregada apresenta posição entre neutra e desejável.

Revestimentos piso/ forro/ paredes, você considera que sua característica (sem importância se pretende alterá-los durante ou depois de pronto)						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	6	35,3%	3	23,1%	16 32,0%
Desejável	2	6	35,3%	6	46,2%	19 38,0%
Neutra	3	2	11,8%	3	23,1%	7 14,0%
Indesejável	4	1	5,9%	0	0,0%	4 8,0%
Altamente indesejável	5	2	11,8%	1	7,7%	4 8,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,24		Nota: média = 2,23		Nota: média = 2,22

Altura do pé-direito do apartamento (altura do piso ao teto)						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	4	23,5%	6	46,2%	17 34,0%
Desejável	2	4	23,5%	5	38,5%	14 28,0%
Neutra	3	7	41,2%	2	15,4%	11 22,0%
Indesejável	4	2	11,8%	0	0,0%	7 14,0%
Altamente indesejável	5	0	0,0%	0	0,0%	1 2,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,41		Nota: média = 1,69		Nota: média = 2,22

Posição do prédio com relação à posição do sol no decorrer do dia						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
Altamente desejável	1	8	47,1%	10	76,9%	28 56,0%
Desejável	2	4	23,5%	3	23,1%	14 28,0%
Neutra	3	3	17,6%	0	0,0%	6 12,0%
Indesejável	4	1	5,9%	0	0,0%	1 2,0%
Altamente indesejável	5	1	5,9%	0	0,0%	1 2,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 2,00		Nota: média = 1,23		Nota: média = 1,66

Tabela 10.4.5.5: Área íntima “materiais de acabamento, pé-direito e insolação”

Nestas questões, analisa-se diferenciais de acabamento e formatação de produto.

Ao perguntar aos entrevistados a importância dos materiais de acabamento, ressaltando ser sem importância caso pretendam alterá-los, tem como objetivo medir anseios relacionados à expectativa de encontrar áreas com acabamento adequado.

Observa-se que nos segmentos e no total da amostra, com nota média próximo a 2, todos desejam encontrar os ambientes prontos.

Com relação à altura do pé-direito do apartamento, ou seja, altura do piso ao forro, o segmento de “casal com filhos” apresentou maior grau de anseio, com nota média 1,69, entre desejável e altamente desejável, sendo que no segmento dos “solteiros”, 2,41 entre desejável e neutro. No total da amostra, com nota 2,22, resultando em uma impressão próxima a desejável.

Com relação à posição do prédio com relação ao sol, que determina o nível de insolação do apartamento, mais uma vez o segmento “casal com filhos” apresentou maior grau de anseio, com 1,23, próximo a altamente desejável, já para “solteiros” nota média 2, desejável.

Analisando no total da amostra, 1,66, entre desejável e altamente desejável, demonstra a preocupação geral com relação à insolação.

Cozinha aberta para sala (cozinha americana)						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f
Altamente desejável	1	3	17,6%	1	7,7%	5
Desejável	2	4	23,5%	2	15,4%	10
Neutra	3	5	29,4%	5	38,5%	14
Indesejável	4	2	11,8%	1	7,7%	7
Altamente indesejável	5	3	17,6%	4	30,8%	14
Total		17	100,0%	13	100,0%	50
		Nota: média = 2,88		Nota: média = 3,38		Nota: média = 3,30

Tabela 10.4.5.6: Área íntima “cozinha aberta para sala”

Nesta pergunta, muito mais voltada ao segmento solteiro, pois é uma estratégia utilizada para ampliação de espaço, ao medir o grau de anseio da cozinha ser aberta para a sala, o segmento dos “solteiros” apresentou nota 2,88, próximo a neutro. Esta é outra questão que o pesquisador pode utilizar um segundo nível de segmentação, segmentação por idade, para verificar analisar anseios de entrevistados com menos e mais de 50 anos.

Já no segmento “casal com filhos” e analisando no total da amostra, com 3,38 e 3,3, respectivamente, resultam em uma impressão neutra a indesejável.

10.4.6 Confrontos e testes de anseios

Neste bloco, procura-se confrontar e testar algumas questões que podem influenciar na formatação do empreendimento, questões-chave para que o pesquisador possa ter uma afirmação de alguma questão polêmica ou importante para a formatação do empreendimento.

Assim, serão feitas questões já inquiridas de outra forma, no caso foram feitas questões com opção SIM ou NÃO como resposta.

Resposta SIM (1) e não (2)							
Você aceitaria morar em um bairro não pretendido no caso de encontrar o imóvel no valor e da forma que você procura							
IMPRESSÃO	segmentação						
	valor	solteiros		casal com filhos		Total	
		f	%	f	%	f	%
SIM	1	4	23,5%	4	30,8%	15	30,0%
NÃO	2	13	76,5%	9	69,2%	35	70,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 1,76		Nota: média = 1,69		Nota: média = 1,70	

Tabela 10.4.6.1: Confrontos e testes “bairro”

Nesta questão, objetiva testar se o bairro é ou não condição na escolha do imóvel, questão já feita no início do questionário onde os dois segmentos apresentaram que o bairro pretendido era condição.

Indagando se o entrevistado aceitaria morar em um bairro não pretendido no caso de encontrar o imóvel no valor e da forma procurada, nos dois segmentos e analisando no total da amostra, para os segmentos dos “solteiros” e “casal com filhos”, com média de 76% e 69%, respectivamente, não aceitariam mudar de bairro, bem como analisando no total da amostra com 70%. Confirmando os anseios percebidos no início da pesquisa.

Você aceitaria que dois moradores (com exceção do casal se for o caso) dormissem em um mesmo quarto para ter uma sala maior							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
SIM	1	3	17,6%	1	7,7%	10	20,0%
NÃO	2	14	82,4%	12	92,3%	40	80,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 1,82		Nota: média = 1,92		Nota: média = 1,80	

Tabela 10.4.6.2: Confrontos e testes “quarto x sala”

Esta questão objetiva confrontar anseios com relação à distribuição dos cômodos, aceitar que dois moradores ocupem o mesmo dormitório em troca de uma sala maior, além de identificar preferências, confronta a questão já feita com relação a anseios de que os apartamentos devam ter um dormitório para cada morador.

Os resultados obtidos, tanto na questão anterior como nesta, nos segmentos e analisando a amostra total, os entrevistados apresentaram anseios de que cada morador tenha seu próprio quarto.

Neste caso, cabe ressaltar que apesar do segmento “solteiro” não ter outro morador para o apartamento é natural que respondam todas as questões. Neste caso exclusivo, o pesquisador estará focado no resultado da pesquisa do segmento “casal com filhos”.

Fora a suíte principal, é essencial que todos os outros quartos sejam suítes							
IMPRESSÃO	segmentação						
	solteiros			casal com filhos		Total	
	valor	f	%	f	%	f	%
SIM	1	3	17,6%	12	92,3%	26	52,0%
NÃO	2	14	82,4%	1	7,7%	24	48,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50	100,0%
		Nota: média = 1,82		Nota: média = 1,08		Nota: média = 1,48	

Tabela 10.4.6.3: Confrontos e testes “suítes”

Esta questão objetivou mais uma vez medir anseios com relação a dormitórios suítes, questionar de forma diferente e em outro momento do questionário da questão representada pela tabela 10.4.5.1.

No segmento “casal com filhos”, o resultado se manteve, com 92% dos entrevistados desejando todos os dormitórios suítes, confirmando a questão anterior que 100% procuravam apartamento com todos os quartos suítes.

No segmento “solteiros”, com 82% das respostas “NÃO”, associada à questão anterior com nota média 2,53, anseio entre desejável e neutro, o pesquisador pode concluir que para este segmento, o nível de anseio por todos os quartos suítes é baixo, principalmente que irão ocupar apenas um dormitório, este sim suíte.

Você trocaria o salão de festa por uma sala de jogos para criança						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
SIM	1	3	17,6%	5	38,5%	16 32,0%
NÃO	2	14	82,4%	8	61,5%	34 68,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 1,82		Nota: média = 1,62		Nota: média = 1,68

Você trocaria o salão de festa por uma sala- escritório para o condomínio						
IMPRESSÃO	segmentação					
	valor	solteiros		casal com filhos		Total
		f	%	f	%	f %
SIM	1	6	35,3%	4	30,8%	16 32,0%
NÃO	2	11	64,7%	9	69,2%	34 68,0%
Total		17	100,0%	13	100,0%	50 100,0%
		Nota: média = 1,65		Nota: média = 1,69		Nota: média = 1,68

Tabela 10.4.6.4: Confrontos e testes “salão de festas”

Nesta questão, foi testado o ambiente na área comum do edifício, salão de festas. Este questionamento tem o objetivo de testar uma área que é muito questionada com relação a sua utilização nos segmentos de mais alta renda.

A intenção foi testar a nota dada oferecendo opções para substituição da área. Questionados anteriormente e seu resultado apresentado na tabela 13.4.1.1, com nota média para “solteiros” e “casal com filhos” 1,82 e 2,15, respectivamente (escala de 1 a 3, altamente desejável, desejável e pouco desejável).

As áreas oferecidas em troca foram áreas com interesses diferentes, um que poderia agradar segmentos do ciclo de vida familiar, casal com filhos, e outro que poderia interessar aos mais diversos segmentos.

No final, mesmo o segmento “casal com filhos” que apresentou anseio próximo ao pouco desejável e a área ter interesse voltado a seu segmento, apresentou maioria em manter a área.

Assim, a decisão de manter ou não uma área com estes índices deve ser bem planejada e provavelmente a não inclusão do salão de festas será feita em produtos focados em segmentos bem específicos.

10.4.7 Estudo de opção de planta

Observou-se no início da análise do questionário, quando traçados os perfis dos entrevistados, procurou-se saber o número de dormitórios procurado e quantos que iriam utilizar efetivamente como dormitórios.

A grande maioria dos entrevistados procura apartamentos com mais quartos que pretende ocupar. Esta procura é natural e tem relação direta de como o mercado trabalha normalmente, os produtores oferecem apartamentos, fazendo uma análise de forma simplista, com o máximo de quartos que consegue, a fim de tentar atender o máximo de pessoas, oferecendo opções de plantas diminuindo o número de dormitórios, ou seja, trabalham o multi-mercado.

Por sua vez, o consumidor, devido a esta cultura de mercado, acaba relacionando o número de dormitórios ao padrão do apartamento, por exemplo, em apartamentos com metragens maiores como o do segmento analisado “casal com filhos, apartamentos de 200 a 300 m² de área útil” em sua grande maioria, é formatado com 4 dormitórios.

Desta forma, a maioria das opções de plantas estão relacionadas à redução de dormitórios, por isso foi inserido no questionário a questão: “Caso você não use todos os quartos do apartamento qual alteração pretende?”

Caso você não use todos os quartos do apartamento qual alteração pretende?						
IMPRESSÃO	segmentação					
	solteiros		casal com filhos		Total	
	f	%	f	%	f	%
Vou usar todos os quartos como dormitórios	2	7%	3	17%	7	9%
Aumentar a sala	8	30%	5	28%	21	28%
Criar um closet	4	15%	2	11%	10	14%
Usar como sala de TV	4	15%	1	6%	11	15%
Sala familiar (sala íntima)	1	4%	0	0%	2	3%
Aumentar um dos quartos	3	11%	1	6%	6	8%
Usar como escritório	3	11%	3	17%	9	12%
Quarto de brinquedo	0	0%	2	11%	2	3%
Sala íntima / quarto de hóspedes	2	7%	1	6%	6	8%

Tabela 10.4.7.1: Estudo de opção de planta

Para facilitar a análise dos dados, a apresentação será feita em gráficos.

Estas informações poderão orientar a formatação do empreendimento para direcionar as opções de planta, pois no planejamento do produto são estudadas as interferências estruturais do edifício, que pode viabilizar ou não as mais diversas opções.

Observa-se na construção civil uma relação direta com o custo de construção e o grau de flexibilidade da planta. Para se ter uma planta com boa flexibilidade, as colunas, vigas, colunas hidráulicas entre outras coisas, devem ser colocadas estrategicamente a fim de não interferir nas opções de planta, e na maioria das vezes não estão localizadas nas mesmas posições que seriam colocadas no caso de otimização de custos.

Por isso, observa-se que quanto maior o padrão do edifício, maior o grau de flexibilidade de plantas, pois este padrão exige este grau de flexibilidade e comporta o aumento de custo resultante destes ajustes.

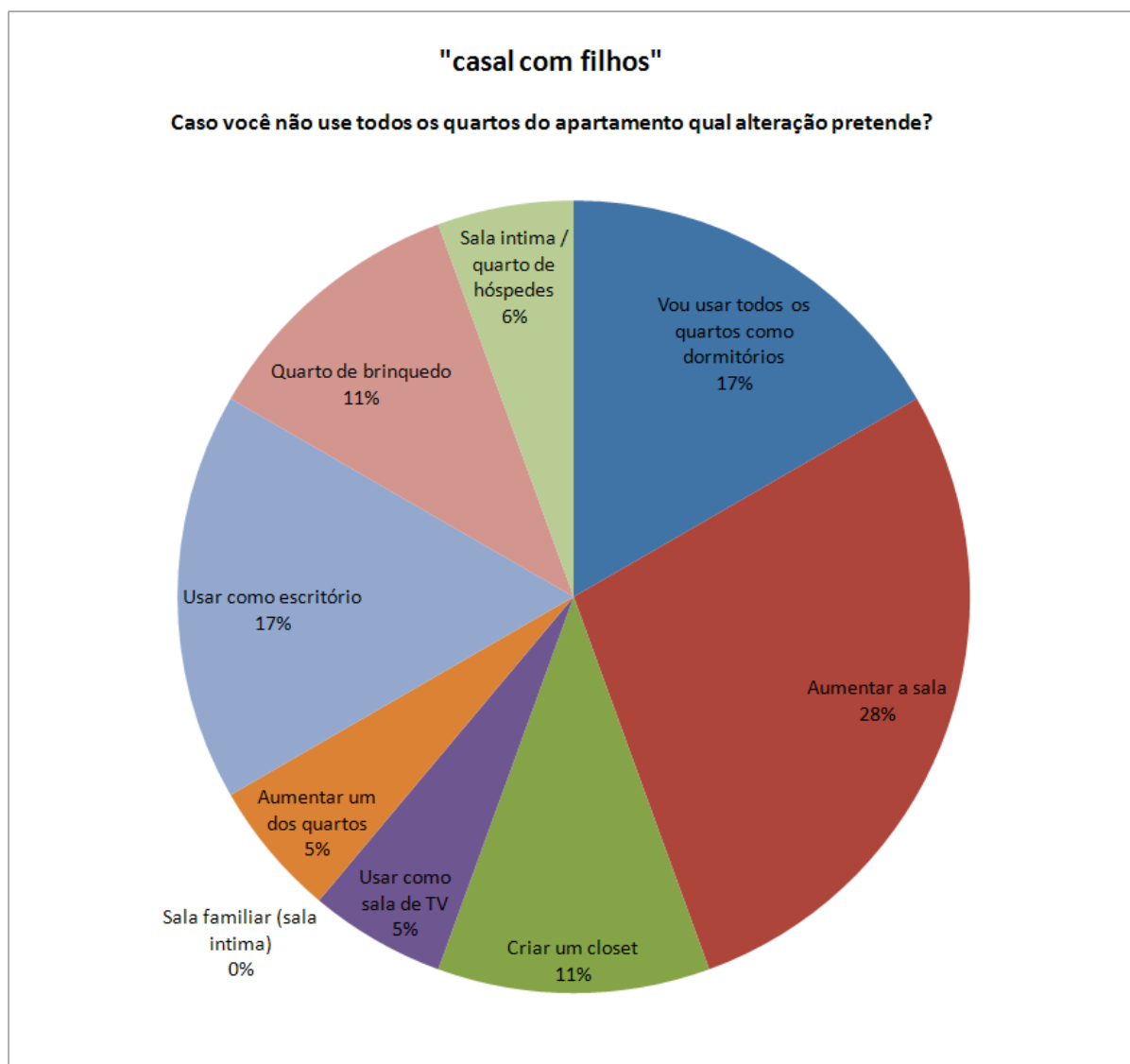


Figura 10.4.7.1: Gráfico de cômodos opcionais para troca da sala; segmento "casal com filhos"

No segmento "casal com filhos", apresentou com maior índice, aumentar a sala, com 28% das intenções, seguido de "usar como escritório", com 17%. É importante lembrar que estamos analisando um segmento com dupla segmentação, "casal com filho" em casos de lares maiores ou menores, este resultado pode ser outro.

Com estas informações, ao planejar um produto focado em atender anseios de um determinado segmento, pode-se optar, ao invés de formatar o produto com o máximo de dormitórios e prever determinadas alterações, projetar objetivando atender de forma mais adequada o segmento.

Como exemplo, o mercado, em sua maioria, ao formatar apartamentos com metragem de 200 a 300 m² a.u., buscam atender multi-mercado e apresentam distribuições muito parecidas: quatro suítes, salas, varandas, cozinha, etc.

Uma empresa focada em segmento, utilizando as informações de uma pesquisa feita de forma estruturada como esta, poderia formatar um empreendimento atendendo os anseios do segmento já no apartamento tipo, podendo fazê-lo de forma mais adequada.

Como exemplo, utilizando os dados desta pesquisa, focando apenas na área íntima da unidade, poderia ser feito um apartamento com: 220 m², 3 suítes (com uma boa opção de duas, aumentando sala ou quarto), sala ampla, home theater, escritório, terraço com grandes dimensões, quarto de empregada, com pé-direito diferenciado.

Quando o apartamento com esta metragem é formatado originalmente com três dormitórios, todos os cômodos podem ser formatados de forma a otimizar esta folga que o quarto dormitório excluído originou. Assim, pode-se não só aumentar a sala, como os outros três quartos, melhorar as distribuições de todos os cômodos e atender um pouco cada anseio relacionado acima e no todo da pesquisa, podendo até pesar a utilização da área “a mais” de acordo com a porcentagem desejada.

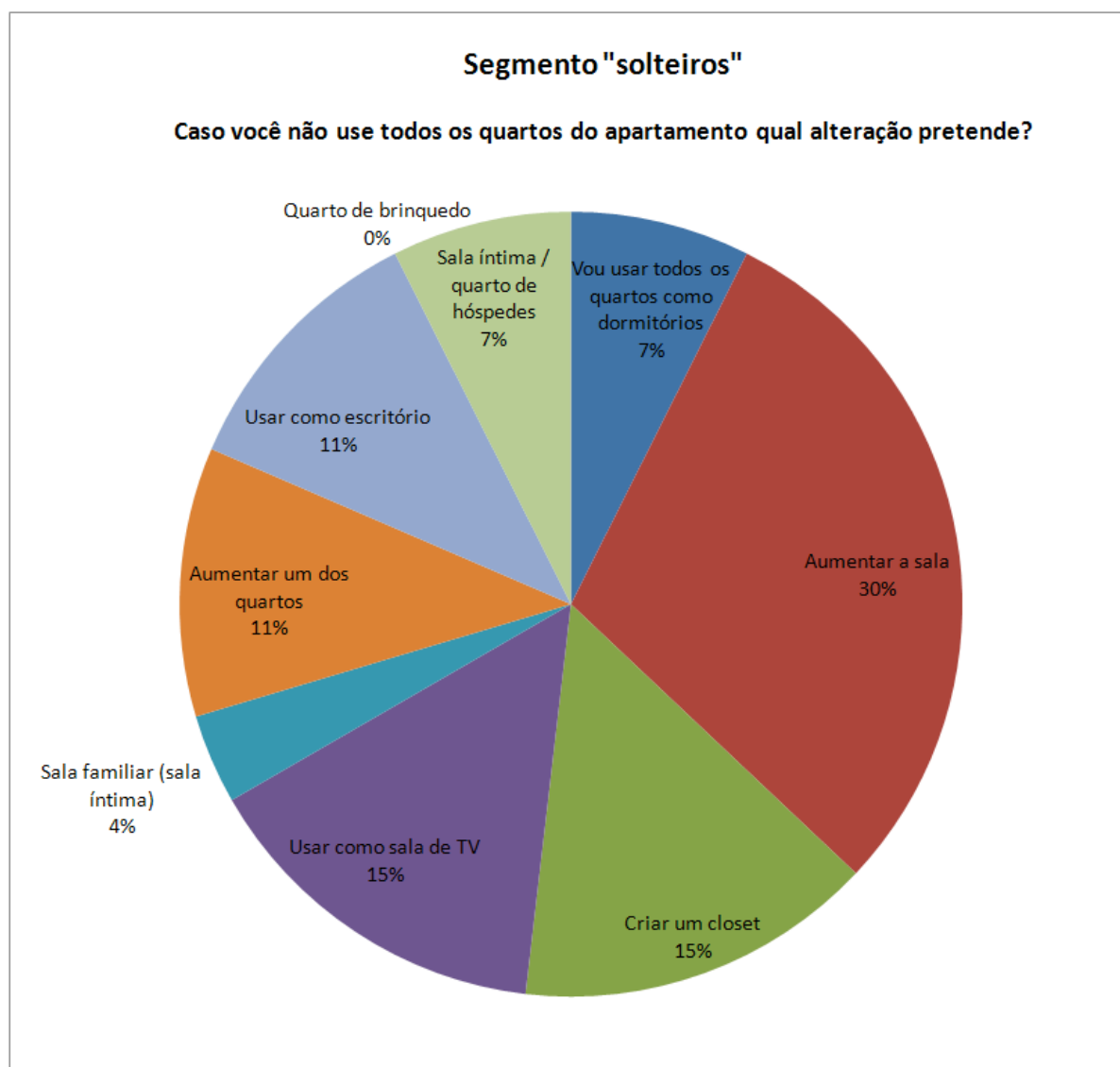


Figura 10.4.7.2: Gráfico de cômodos opcionais para troca da sala; segmento "casal com filhos"

No segmento "solteiros", também apresentou maior índice na intenção de aumentar a sala com 30% dos entrevistados, seguido de criar um closet e uma sala de TV, ambos com 15%.

A mesma análise pode ser feita neste segmento, que apresentou maioria dos entrevistados a procura de apartamentos de até 120 m² a.u., e dos entrevistados mais de 90% pretendem utilizar de um a dois dormitórios.

Assim, utilizar dados de uma pesquisa como esta e formatar um apartamento de forma orientada a segmento, pode oferecer um diferencial e destaque na concorrência que busca atender multi-mercado. O comum no mercado é que em uma área de 120 m² encontre apartamentos de 3 e até 4 dormitórios.

Como exemplo, utilizando os dados desta pesquisa para formatar um apartamento orientado ao segmento de solteiros, com área útil de 120 m² a.u.: dois dormitórios, sendo o segundo opcional para escritório, sem dependência de empregada a fim de aumentar mais ainda as outras áreas, uma opção de cozinha americana, sala ampla prevendo sala de jantar, estar e área para home theater.

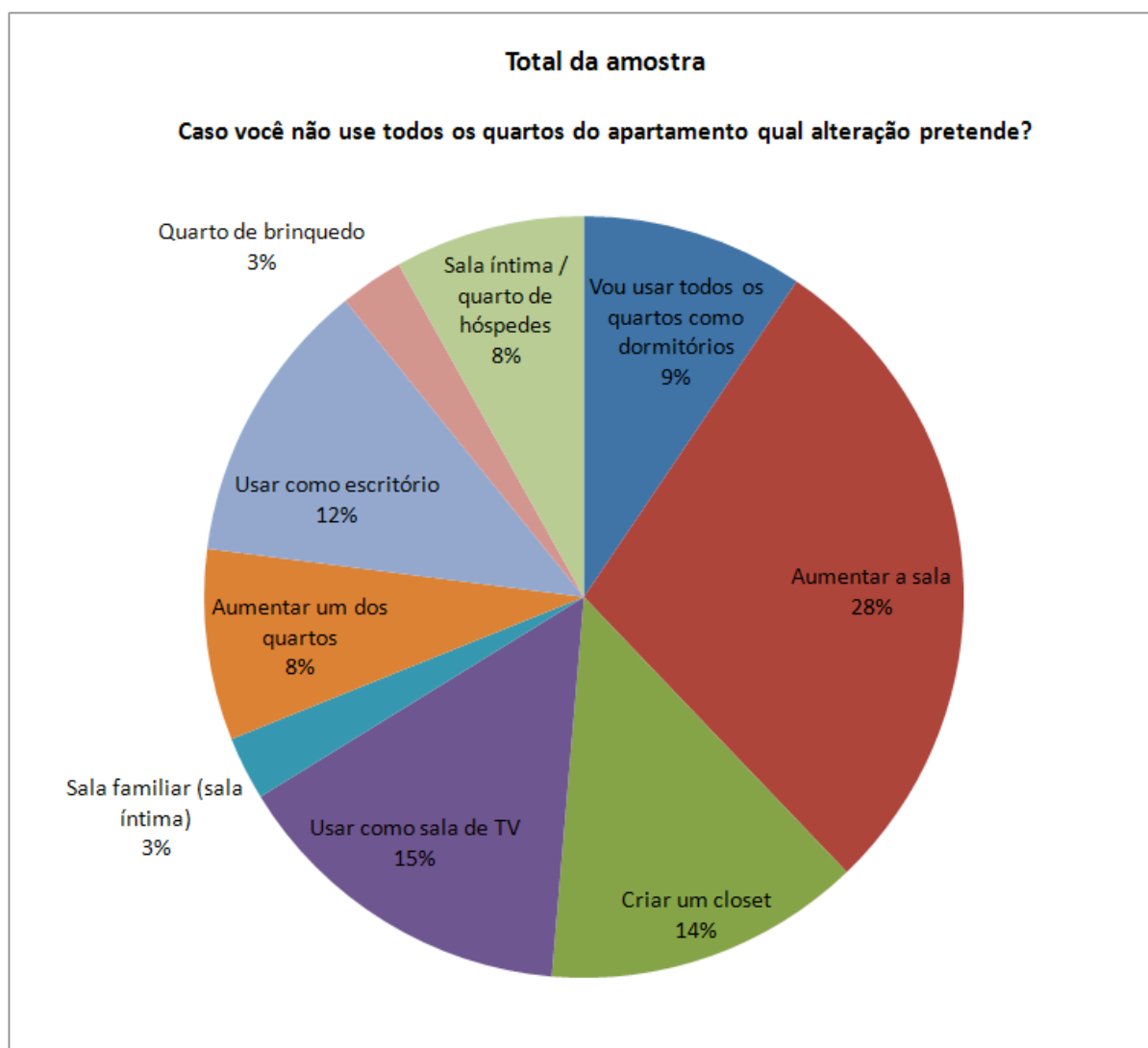


Figura 10.4.7.3: Gráfico de cômodos opcionais para troca da sala; total da amostra

No total da amostra, com 28% dos entrevistados, vem a confirmar a intenção dos dois segmentos de aumentar a sala, seguido da sala de TV com 15% e closet com 14%, e 12% para usar como escritório.

10.5 SÍNTESE DA PESQUISA POR SEGMENTO E NO TOTAL DA AMOSTRA

Neste capítulo, será apresentada a síntese da pesquisa agrupada por segmento, será proposto um “quadro síntese” que agrupa e apresenta os anseios reconhecidos para que possa ser feita uma análise sistêmica dos resultados.

O quadro a ser apresentado oferecerá uma visão do perfil dos entrevistados da amostra de cada segmento e os anseios reconhecidos no questionário aplicado, que fornecerá informações para a formatação do empreendimento.

Formatando o produto orientado pelas informações apresentadas, o empreendimento poderá oferecer atributos reconhecidos pelo segmento e obter destaque junto à oferta competitiva.

Retomando as interfaces de mercado apresentadas na segunda parte desta pesquisa: i) o produtor determina o segmento de atuação, ii) frente à oferta competitiva, formata o produto a ser ofertado com igual ou mais atributos oferecidos dentro da faixa de preço que o segmento pretende pagar.

Reconhecendo os atributos que atendem de forma adequada aos anseios do segmento-alvo, o produtor pode oferecer atributos não reconhecidos pela concorrência, pode concentrar mais atributos nas áreas de maior grau de anseio.

Ou seja, reconhecendo os anseios do segmento-alvo e formatando o empreendimento de forma mais inteligente, buscando atendê-lo com eficácia, poderá resultar em um produto com destaque no mercado e alcançar o grau de inserção desejado.

Segue quadros sínteses dos segmentos, “solteiros”, “casal com filhos” e no total da amostra.

SÍNTESE DA PESQUISA: total da amostra							
Total de entrevistados da amostra		50					
morar sozinho	têm companheiro	têm filhos	pretende mudar de bairro	dos que vão mudar	motivação para mudança	número de dormitórios	número de dormitório úteis
66% NÃO	66% sim	55% sim	50% sim	62% não próximos	14% primeira moradia	52% dormitórios	3: 26% 1 e 26% 2
33% SIM	33% não		50% não	38% próximos	48% aumentar a metragem	26% dormitórios	2: 38% 3 e 10% 4
até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	acima de 60 anos			
8%	40%	20%	16%	16%			
a. u. com até	120 m2	121 a 149 m2	150 a 199 m2	200 a 300 m2			
32%		20%	12%	36%			
Estado	Cidade	Bairro					
São Paulo	São Paulo	zona sul e zona oeste					
classificação de 1 a 5 : 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
bairro pretendido	posição na cidade	acessibilidade vias públicas	facilidade transporte público	qualidade das casas vizinhas	qualidade da rua	próximo ao local de trabalho	próximo à parentes
1,28	1,68	1,72	2,26	1,84	1,54	2,16	2,72
próximo à restaurantes							
2,51							
viagens no final de semana	recebe visitas em casa	visitas a casa de parentes no final de semana	frequente clubes no final de semana	algum morador costuma trabalhar em casa	frequência à academias e clubes durante a semana	tempo de permanência em casa durante a semana	
2,82	2,41	2,94	3,22	3,27	2,76	2,78	
classificação de 1 a 3: 1 (altamente desejável) a 3 (pouco desejável)							
salão de festas	playground	piscina com raia	piscina de lazer	sauna	squash	salão infantil	fitness
2,06	2,2	1,7	1,68	2,04	2,26	2,18	7
quadra poli- esportiva	quadra de tênis						
1,94	2,16						
classificação de 1 a 5 : 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
Características Arquitetônicas	número limitado de torres	número reduzido de unidades	qualidade dos elevadores	velocidade e acabamento dos elevadores	tecnologia / automação	sustentabilidade	serviços no ed. pay-per-us
2,10	2,12	2,16	2,04	2,14	2,52	2,67	3,64
academias e áreas esportivas p/ subs. academias	alta infra estrutura de lazer infantil	número de vagas de garagem suficiente para os moradores					
2,46	2,92	1,24					
classificação de 1 a 5 : 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
um dormitório para cada morador	todos os dormitórios suítes	área exclusiva para home theater	área exclusiva para escritório	terraços com grandes dimensões	churrasqueira no terraço	quarto de empregada	revestimentos e acabamentos (ou pretende alterá-los)
1,33	1,92	2,24	2,86	2,22	2,76	2,74	2,22
pé- direito do apartamento	posição do prédio com relação ao sol	cozinha aberta para a sala					
2,22	1,66	3,30					
responda sim (1) ou não (2)							
Você aceitaria morar em um bairro não pretendido no caso de encontrar o imóvel no valor e da forma que você procura			Você aceitaria que dois moradores (com exceção do casal se for o caso) dormissem em um mesmo quarto para ter uma sala maior			Fora a suite principal, é essencial que todos os outros quartos sejam suítes	
1,70			1,80			1,48	
Você trocaria o salão de festa por uma sala de jogos para criança			Você trocaria o salão de festa por uma sala- escritório para o condomínio				
1,68			1,68				
Vou usar todos os quartos como dormitórios	Aumentar a sala	Criar um closet	Usar como sala de TV	Sala familiar (sala íntima)	Aumentar um dos quartos	Usar como escritório	Quarto de brinquedo
9%	28%	14%	15%	3%	8%	12%	3%
Sala íntima / quarto de hóspedes							
11%							

Tabela 10.5.1: Síntese da pesquisa; total da amostra

SÍNTESE DA PESQUISA							
segmento: solteiros							
Total de entrevistados da amostra		50		Total do segmento		17	
				% da amostra		34%	
morar sozinho	têm companheiro	têm filhos	pretende mudar de bairro	dos que vão mudar	motivação para mudança	número de dormitórios	número de dormitório úteis
100% SIM			59% sim	90% não próximos	24% primeira moradia	35% 3 dormitórios	47% 1 dormitório
			41% não	10% próximos	29% nenhuma das alternativas	53% 2 dormitórios	47% 2 dormitórios
até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	acima de 60 anos			
12%	34%	12%	18%	24%			
a.u. com até 120 m2	121 a 149 m2	150 a 199 m2	200 a 300 m2				
71%	18%	11%	0%				
Estado	Cidade	Bairro					
São Paulo	São Paulo	zona sul e zona oeste					
classificação de 1 a 5: 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
bairro pretendido	posição na cidade	acessibilidade vias públicas	facilidade transporte público	qualidade das casas vizinhas	qualidade da rua	próximo ao local de trabalho	próximo à parentes
1,24	1,53	1,53	2,59	2	1,82	2,12	3
próximo à restaurantes							
2,29							
viagens no final de semana	recebe visitas em casa	visitas a casa de parentes no final de semana	freqüenta clubes no final de semana	algum morador costuma trabalhar em casa	freqüência à academias e clubes durante a semana	tempo de permanência em casa durante a semana	
2,65	2,41	3,29	3,53	3,12	2,88	2,94	
classificação de 1 a 3: 1 (altamente desejável) a 3 (pouco desejável)							
salão de festas	playground	piscina com raia	piscina de lazer	sauna	squash	salão infantil	fitness
1,82	2,76	2	2,18	2,24	2,59	1,65	1,24
quadra poli- esportiva	quadra de tênis						
2,12	2,18						
classificação de 1 a 5: 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
Características Arquitetônicas	número limitado de torres	número reduzido de unidades	qualidade dos elevadores	velocidade e acabamento dos elevadores	tecnologia / automação	sustentabilidade	serviços no ed. pay-per-us
2,13	2,56	2,56	2,47	2,65	2,94	3,18	3,59
academias e áreas esportivas p/ subs. academias	alta infra estrutura de lazer infantil	número de vagas de garagem suficiente para os moradores					
2,53	3,76	1,35					
classificação de 1 a 5: 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
um dormitório para cada morador	todos os dormitórios suítes	área exclusiva para home theater	área exclusiva para escritório	terraços com grandes dimensões	churrasqueira no terraço	quarto de empregada	revestimentos e acabamentos (ou pretende alterá-los)
1,12	2,53	2,41	3,12	2,63	3,18	3,41	2,24
pé- direito do apartamento	posição do prédio com relação ao sol	cozinha aberta para a sala					
2,41	2	2,88					
responda sim (1) ou não (2)							
Você aceitaria morar em um bairro não pretendido no caso de encontrar o imóvel no valor e da forma que você procura			Você aceitaria que dois moradores (com exceção do casal se for o caso) dormissem em um mesmo quarto para ter uma sala maior		Fora a suite principal, é essencial que todos os outros quartos sejam suítes		
1,76			1,82		1,82		
Você trocaria o salão de festa por uma sala de jogos para criança			Você trocaria o salão de festa por uma sala- escritório para o condomínio				
1,82			1,65				
Vou usar todos os quartos como dormitórios	Aumentar a sala	Criar um closet	Usar como sala de TV	Sala familiar (sala íntima)	Aumentar um dos quartos	Usar como escritório	Quarto de brinquedo
7%	30%	15%	15%	4%	11%	11%	0%
Sala íntima / quarto de hóspedes							
7%							

Tabela 10.5.2: Síntese da pesquisa; segmento: solteiros

SÍNTESE DA PESQUISA							
segmento: casal com filhos							
Total de entrevistados da amostra		50		Total do segmento		13	
				% da amostra		26%	
morar sozinho	têm companheiro	têm filhos	pretende mudar de bairro	dos que vão mudar	motivação para mudança	número de dormitórios	número de dormitório úteis
100% NÃO	100% SIM	100% sim	38% sim	50% não próximos	85% aumentar metragem	52% 3 dormitórios	46% 3 dormitórios
			62% não	50% próximos	15% outros	46% 4 dormitórios	30% 4 dormitórios
até 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	51 a 60 anos	acima de 60 anos			
0%	39%	39%	23%	0%			
a.u. com até m2	120	121 a 149 m2	150 a 199 m2	200 a 300 m2			
			100%				
Estado	Cidade	Bairro					
São Paulo	São Paulo	zona sul e zona oeste					
classificação de 1 a 5 : 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
bairro pretendido	posição na cidade	acessibilidade vias públicas	facilidade transporte público	qualidade das casas vizinhas	qualidade da rua	próximo ao local de trabalho	próximo à parentes
1,23	1,54	1,54	2,29	1,38	1,08	1,92	2,77
próximo à restaurantes							
2,46							
viagens no final de semana	recebe visitas em casa	visitas a casa de parentes no final de semana	frequente clubes no final de semana	algum morador costuma trabalhar em casa	frequência à academias e clubes durante a semana	tempo de permanência em casa durante a semana	
2,62	2,42	3	2,15	2,33	2,31	2,85	
classificação de 1 a 3: 1 (altamente desejável) a 3 (pouco desejável)							
salão de festas	playground	piscina com raia	piscina de lazer	sauna	squash	salão infantil	fitness
2,15	1,62	1,54	1,92	2,38	1,77	1,85	1,38
quadra poli- esportiva	quadra de tênis						
1,85	2						
classificação de 1 a 5 : 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
Características Arquitetônicas	número limitado de torres	número reduzido de unidades	qualidade dos elevadores	velocidade e acabamento dos elevadores	tecnologia / automação	sustentabilidade	serviços no ed. pay-per-us
1,77	1,31	1,31	1,25	1,38	1,54	2	3,31
academias e áreas esportivas p/ subs. academias	alta infra estrutura de lazer infantil	número de vagas de garagem suficiente para os moradores					
2,46	2	1,15					
classificação de 1 a 5 : 1 (alto importância ou frequência) a 5 (baixa importância ou frequência)							
um dormitório para cada morador	todos os dormitórios suítes	área exclusiva para home theater	área exclusiva para escritório	terraços com grandes dimensões	churrasqueira no terraço	quarto de empregada	revestimentos e acabamentos (ou pretende alterá-los)
1,08	1	1,54	1,54	1,38	2,15	1,69	2,23
pé- direito do apartamento	posição do prédio com relação ao sol	cozinha aberta para a sala					
1,69	1,23	3,38					
responda sim (1) ou não (2)							
Você aceitaria morar em um bairro não pretendido no caso de		Você aceitaria que dois moradores (com exceção do casal se for o caso)		Fora a suite principal, é essencial que			
1,69		1,92		1,08			
Você trocaria o salão de festa por uma sala de jogos para criança		Você trocaria o salão de festa por uma sala-escritório para o condomínio					
1,62		1,69					
Vou usar todos os quartos como dormitórios	Aumentar a sala	Criar um closet	Usar como sala de TV	Sala familiar (sala íntima)	Aumentar um dos quartos	Usar como escritório	Quarto de brinquedo
17%	28%	11%	6%	0%	6%	17%	11%
Sala íntima / quarto de hóspedes							
6%							

Tabela 10.5.3: Síntese da pesquisa; segmento: procuram apartamento de 200 a 300 m²: casal com filhos

PARTE IV

11 CONCLUSÃO

Esta pesquisa propõe um protocolo para reconhecimento de anseios de segmento de mercado. O protocolo parte do referencial teórico sobre estratégias de segmentação e fatores psicodinâmicos de influência do cliente na hora da compra, e apresenta passo a passo uma metodologia de pesquisa de campo de forma orientada e seguindo o rigor científico que resulta em um banco de dados para reconhecimento de anseios de segmentos de mercado.

O banco de dados contempla o perfil de cada entrevistado e os anseios reconhecidos na pesquisa realizada. A partir destes dados, o pesquisador pode formar diversos segmentos, determinando o agrupamento desejado com base no perfil do entrevistado.

Os anseios reconhecidos no questionário dos entrevistados selecionados pelo segmento determinado são analisados estatisticamente, resultando no reconhecimento dos anseios do segmento em questão.

Para validação do questionário, considerando as limitações de tempo e recursos desta pesquisa, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório, uma seleção de amostra com características da amostra Não-Probabilística, não podendo analisar a amostra em termos de distribuição normal, mas atendendo ao objetivo desejado.

Foram entrevistadas 50 pessoas com intenção de compra de apartamentos na região sul e oeste da cidade de São Paulo, em duas imobiliárias da região sul da cidade.

Os questionários respondidos foram compilados e resultaram na formação de um banco de dados. Para análise dos dados, foram segmentando entrevistados em dois segmentos: i) “solteiros”: entrevistados com intenção de morar sozinhos, e ii) casal com filhos: para a formação deste segmento foi feito inicialmente uma seleção dos entrevistados que procuram apartamento com área útil de 200 a 300 m², e depois segmentado por ciclo familiar: casal com filhos.

Os resultados apontam a utilidade da ferramenta como fonte de informações adequada e a importância da observância da segmentação para a formatação ampla do produto imobiliário voltado ao segmento.

11.1 CONCLUSÕES QUANTO À HIPÓTESE DA PESQUISA

Os resultados obtidos na pesquisa realizada apontam para adequação da observância de segmentos de mercado para a formatação do produto imobiliário.

A partir das análises de cada segmento selecionado, podem-se identificar perfis de comportamento e diferentes percepções de qualidade dos atributos questionados entre os segmentos. Verificaram-se ainda diferentes anseios com relação a determinados atributos embarcados no imóvel.

Assim, a observância destes anseios na formatação do produto poderá resultar em um produto que apresente mais qualidade percebida pelo público-alvo.

11.2 CONCLUSÃO QUANTO À METODOLOGIA UTILIZADA

A metodologia utilizada para esta pesquisa se mostrou eficaz e com pouca dificuldade de conclusão e tratamento dos dados.

A escolha da formatação das questões do questionário, todas em forma de livre escolha e utilizando em sua grande maioria a escala Linkert, facilitou a resposta do entrevistado e a posterior análise dos dados.

Os resultados apresentados estavam de acordo com a intenção das perguntas e apenas duas entrevistas foram descartadas e não fizeram parte desta pesquisa.

A pesquisa foi feita de acordo com as diretrizes de pesquisas realizadas pelo correio onde o entrevistado responde sem necessidade de auxílio, mas sendo entregue e recolhida por uma pessoa não especializada, neste caso apresentada pelo corretor que estava atendendo o cliente, apresentou bons índices de aceitação por parte dos entrevistados, agilizando o processo e diminuindo os custos da pesquisa.

A maior dificuldade encontrada na execução da pesquisa foi a não participação das incorporadoras e imobiliárias para rodar a pesquisa nos estandes de venda, local onde podem ser percebidas informações sobre os anseios dos clientes.

11.3 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A metodologia desenvolvida neste trabalho resultou em um protocolo para reconhecimento de anseios de segmento de mercado e está pronto para ser aplicado e originar novas pesquisas focadas neste reconhecimento.

O pesquisador pode inserir ou adaptar questões, utilizando os mesmo princípios, caso o objetivo seja reconhecer algum atributo ou segmento específico.

ANEXO I

Os autores apresentaram em seu livro orçamentos para pesquisa pelo correio, por telefone e pessoalmente, sendo que cada forma tem seu custo distinto. De acordo com os cálculos apresentados para uma pesquisa com 400 pessoas, o valor apresentado é a média por pessoa ano base 1997, a pesquisa mais em conta é a realizada pelo correio U\$ 47,00, seguida pela pesquisa via telefone U\$ 49,00, enfim, a mais cara feita pessoalmente U\$ 116,00. Lembrando que o custo médio por entrevistado cai com o aumento de entrevistados, por economia de escala.

Segue quadro orçamentário adaptado, destacando os custos previstos em uma “pesquisa pessoal” de acordo com REA e PARKER (2002).

QUADRO ORÇAMENTÁRIO PRÓ-FORMA PARA PESQUISA PELO CORREIO

Quadro adaptado para pesquisa enviada a estandes e imobiliárias.

1. Custos iniciais

- Reuniões com clientes e outras partes para base de informação – “5” horas a “x”R\$.
- Preparar rascunho preliminar e questionário – reunião com o cliente para refiná-lo “15”horas a “y” R\$
- Questionário pré-teste – selecionar entrevistados, conduzir e preparar instrumento final de pesquisa

2. Custos gerais

- Determinar o tamanho da amostra e selecioná-la de acordo com várias técnicas de seleção de amostra “5” horas a “z”R\$
- Impressão do questionário – folheto com “n” folhas
- Serviço de postagem ou entrega de formulários nos locais de pesquisa

- Suprimentos diversos

3. Contato preliminar com entrevistados e ou parceiros (incorporadores e imobiliárias)

- Preparar carta de apresentação
- Cópias
- Serviço de postagem – lista, etiquetas
- Postagem da carta

4. Primeira postagem ou envio de questionários

- Autorização para carta resposta ou recolhimento dos questionários
- Serviço de postagem (envelopar, etiquetar, etc.)
- Manter lista de entrevistados

Obs.: Estima-se o total de 3 postagens

5. Contato por telefone com entrevistados e ou parceiros em potencial

- Tarifas telefônicas

6. Análise dos dados e preparação do relatório

- Trabalho de crítica do questionário
- Processamento de dados
- Aquisição de “CD”
- Verificação da digitação
- Processamentos e seleção do resultado estatístico apropriado

7. Previsão para ocorrências imprevistas

8. Custos indiretos sobre gastos não ligados à mão de obra

Custo total _____

Custo médio por entrevistado _____

ANEXO II

Introdução à formatação do questionário

Após a execução das diretrizes básicas apresentadas, é importante desenvolver a apresentação do estudo. De acordo com REA & PARKER (2002), é importante informar ao entrevistado a importância do assunto para amenizar quaisquer objeções que ele possa ter, e passar a importância do estudo tanto para o meio imobiliário, incorporadores e construtores, como para o cliente final, ou seja, ele próprio. Quaisquer temores com relação ao tempo e inconveniência, privacidade e segurança deve ser atenuado. O entrevistado deve ter certeza de que todas as respostas são valiosas e que não há respostas “corretas” ou “incorretas”.

Os autores ainda destacam a importância de uma declaração introdutória contendo certos componentes: organização ou agência que conduz o estudo.

Uma declaração geral estabelecendo os objetivos e metas do estudo e a importância dos resultados obtidos para o próprio entrevistado.

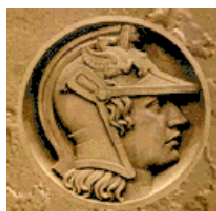
A base da seleção da amostra deve se tornar clara para que os entrevistados compreendam que não há agendas ocultas ou motivações não reveladas por trás do questionário. Deve ser mencionado se o entrevistado foi selecionado por acaso, como parte de um senso, como membro de uma amostra intencional e assim por diante.

As características que levaram à inclusão do entrevistado na amostra devem ser claramente delineadas.

O entrevistado deve saber que sua participação é valorizada e que não há respostas corretas ou incorretas, que sua participação é estritamente protegida em termos de confiabilidade.

Ao introduzir o questionário, o entrevistador deve obter permissão para prosseguir com as perguntas e apresentar uma estimativa de tempo necessária à conclusão do questionário.

Segue introdução do questionário desenvolvido neste estudo.



Escola Politécnica da Universidade de São Paulo
Departamento de Engenharia de Construção Civil
Grupo de Ensino e Pesquisa em Real Estate

NÚCLEO DE REAL ESTATE
REAL ESTATE RESEARCH GROUP

Prezado respondente

Este é um questionário desenvolvido para alimentar um estudo acadêmico da Escola Politécnica da USP, grupo de Real Estate, sobre necessidades e preferências de futuros moradores de unidades residenciais.

As respostas serão compiladas e servirão para orientar futuras formatações de novos empreendimentos que, pretende-se, reflitam melhor o desejo e estilos de vida dos compradores.

Por essa razão, a pesquisa será aplicada apenas junto aos potenciais adquirentes que pretendem comprar a unidade para uso próprio.

Sinta-se livre para expressar sua opinião, porque não há respostas certas ou incorretas.

Importante destacar que essas informações são sigilosas, e serão usadas exclusivamente no ambiente dessa pesquisa.

Agradecemos imensamente sua atenção.

Profa. Dra. Eliane Monetti
Mestrando Alfredo Eduardo Abibi Filho

Formato das perguntas: Abertas ou Fechadas

Em um questionário, existem perguntas abertas ou fechadas. As fechadas oferecem uma ou mais opções para cada resposta, as abertas não possuem opções de resposta e dão ao entrevistado a liberdade de responder o que quiser.

No questionário desenvolvido neste trabalho só serão apresentadas perguntas fechadas oferecendo opções de escolha ou classificação.

De acordo com os autores, há várias vantagens no questionário com respostas fechadas, uma é a uniformidade das respostas, facilitando a comparação entre os entrevistados e também a tabulação dos dados. Outra vantagem é de auxiliar o entrevistado na interpretação do texto, onde as respostas podem auxiliar o entendimento e também que o entrevistado se lembre das alternativas.

Sequência das perguntas

Ainda segundo os autores, a ordem das perguntas pode afetar o estudo em um todo, pode confundir o entrevistado e comprometer toda a pesquisa, assim segue ordem sugerida para o questionário.

Perguntas introdutórias:

As perguntas introdutórias devem ser relacionadas ao assunto declarado no preâmbulo do questionário, ser perguntas fáceis e que estimulem interesse sobre o assunto.

Perguntas delicadas:

Perguntas sobre religiosidade, práticas sexuais, renda e opiniões pessoais sobre dilemas étnicos e morais muito controversos devem ser colocados no final do questionário, assim, caso o entrevistado não queira responder, não irá atrapalhar o dinamismo do questionário. No questionário desenvolvido neste estudo não haverá perguntas com este perfil.

Perguntas afins:

São perguntas de uma mesma categoria, dentro do contexto geral do estudo. Agrupá-las em sessões de perguntas separadas por cabeçalho facilita o entendimento e auxilia na concentração do respondente.

Sequência lógica:

Existe uma ordem clara e lógica para determinar série de perguntas contidas na pesquisa. No caso onde se busca reconhecer os anseios de segmentos do mercado residencial a ordem definida foi: 1ª. Etapa da pesquisa: identificação do perfil do entrevistado para formação dos segmentos na análise dos dados. 2ª. Etapa da pesquisa: identificar as necessidades e anseios dos entrevistados com relação ao edifício, neste caso foi dividido em três seções principais, i) localização e vizinhança, ii) áreas comuns e iii) áreas privativas, nessa ordem. E cada uma dessas sessões terá suas subdivisões:

i) Localização e vizinhança: Neste bloco de perguntas, procura-se identificar a preferência por determinadas regiões e o vínculo com o bairro ou bairros pesquisados com o cliente.

ii) Áreas comuns: Neste bloco, busca-se identificar os anseios e necessidades com relação às áreas de uso comum, divididas em:

- Lazer: esporte e fitness, áreas sociais e áreas infantis.
- Segurança.
- Configuração do empreendimento: Arquitetura da fachada e número de torres.
- Tecnologia e sustentabilidade: infraestrutura tecnológica nas áreas comuns e equipamentos; infraestrutura de sustentabilidade.
- Serviços oferecidos ao condomínio.
- Vagas de garagem.

iii) Área privada: Neste bloco, busca-se identificar os anseios e necessidades com relação às áreas de uso privada, divididas em:

- Divisão física da unidade: divisão dos cômodos (quartos, salas, cozinha e demais cômodos), primeiro identificando quais cômodos são essenciais para o cliente e quais ele anseia.
- Materiais e acabamentos: qualidade pretendida.
- Diferenciais: utilidade versus custo.

Extensão do questionário

O questionário deve ser o mais conciso possível, cobrindo a gama necessária para abordagem do tema, não deve ser muito extenso para que o entrevistado não desista de responder a pesquisa ou perca o interesse durante o questionário.

De acordo com os autores, entrevistas pelo correio devem durar menos de 30 minutos.

Formatação das perguntas

É importante que as perguntas sejam bem feitas com relação à redação e formatação. O ideal são perguntas diretas que facilitem o seu entendimento e a sua resposta.

Neste caso, REA & PARKER chama atenção com relação às diretrizes para redação e perguntas:

Nível de linguagem: a linguagem utilizada no questionário deve estar alinhada ao público que irá responder o questionário, no caso deste trabalho o público-alvo é o cliente de imóveis residenciais, em sua grande maioria, não especialistas no mercado imobiliário e construção civil, assim perguntas usando termos técnicos devem ser evitadas.

Palavras e frases não específicas: É preciso evitar perguntas ambíguas, no uso de palavras ou frases vagas. Na intenção de identificar o número de moradores da residência a pergunta deve ser direta e clara: “Incluindo você, quantas pessoas viverão no apartamento que procura?” ao invés de “Quantas pessoas irão morar na casa em que procura?”, pois o respondente pode não saber se deve incluir a si mesmo na resposta.

Os autores chamam a atenção de outros perigos na formatação da pergunta, como: i) perguntas múltiplas que apresentam dois sujeitos com uma única opção de resposta, ii) informações manipuladas: apresentando certa tendência na pergunta que pode influenciar a resposta, e iii) ênfase inadequada: os dispositivos de ênfase são usados inadequadamente, segundo os autores, quando são concebidos para invocar uma resposta emocional ou impor um conceito de importância do pesquisador em vez de deixar a determinação do que é ou não importante ao entrevistado.

Níveis de medição

De acordo com os autores, as pesquisas são organizadas em termos de variáveis, onde a variável é uma característica específica da população, como idade, sexo ou preferência política.

Cada variável está ligada a um conjunto de categorias como: sexo: masculino ou feminino, ou certas opiniões são solicitadas em três categorias de respostas: sim, não e sem opinião. Outras podem ter numerosas categorias, como por exemplo, a renda anual.

Segundo os autores, as variáveis usadas em um projeto de pesquisa possuem propriedades de medição distintas, denominadas níveis ou escalas de medição. Os autores dividem em três tipos distintos de escalas “escala nominal”, “escala ordinal” e “escala de intervalos”.

Neste trabalho, serão usados os três níveis citados acima, assim segue o que os autores chamam atenção nos níveis e como devem ser tratados na aplicação do questionário.

Escala nominal: Envolve simplesmente o processo de identificação ou qualificação das observações que constituem os dados de pesquisa. Essa categoria de resposta serve somente para enumerar o entrevistado que indica sua respectiva preferência. Variáveis como preferência partidária.

Escala ordinal: Procura classificar as categorias em termos de extensão até onde estas possuam as características. Ordenação de categorias, sem indicar as diferenças entre elas. Variáveis como grau acadêmico.

Escala de intervalos: Produz o maior número de informações a respeito das variáveis. Variáveis como renda, altura, distância e temperatura.

Distribuição das respostas

As opções devem estar claramente delineadas para que o entrevistado saiba exatamente como deve responder, facilitando tanto o andamento do questionário por parte do entrevistado como do pesquisador quando examinar as respostas. De acordo com os autores, é de particular importância que cada pergunta esteja inequivocamente associada a uma categoria de pergunta, sem superposição de

categoria. De modo geral coloca-se um box “()” ou uma linha “___” ao lado da resposta, e estas são, de preferência, organizadas verticalmente com espaço suficiente entre as categorias.

Pode ser que para economizar espaço ou para economia de papel, o pesquisador opte em colocar na mesma linha, desde que sejam poucas respostas, para não confundir o entrevistado.

Número de respostas alternativas

É importante ter uma lista tão abrangente quanto possível de respostas alternativas para cada pergunta, mas não tão volumosas que possa intimidar o entrevistado, o número de alternativas ideal para uma pesquisa pelo correio é de no máximo dez alternativas para cada pergunta. Volume que facilita também a codificação e a leitura das respostas.

Escalas de intervalo

As variáveis de escala de intervalo apresentam problemas específicos na estruturação das categorias de respostas, principalmente quando se trata de escalas numéricas como faixa etária ou renda anual. Assim, para decidir as faixas de intervalo, envolve um maior grau de critério e discernimento por parte do pesquisador para que os intervalos escolhidos estejam de acordo com o que a pesquisa buscada.

Os autores destacam algumas diretrizes e regras a serem levadas em consideração nessa decisão:

- as categorias devem ser, tanto quanto possível, iguais em termo de tamanho dos seus intervalos. No caso da idade, intervalos fixos como 0-9, 10-19 devem ser considerados como base de partida.
- cada categoria deve ter um número razoável de resposta.
- os limites das categorias devem estar, sempre que possível, em conformidade com os pontos de divisão tradicional. Com em categorias de renda R\$ 10.000 – R\$ 20.000.

- cada categoria deve consistir de respostas uniformemente distribuídas por toda sua gama de valores, valores muito inferiores ou superiores ao esperado devem ser evitados.

Os autores ainda destacam que pode não ser possível satisfazer todas as diretrizes acima em dada situação. E destacam também as preocupações que devem ser tomadas com os intervalos numéricos conflitantes, como 20-30 e 30-40 não são aceitáveis na mesma pergunta, deve-se usar 20-29 e 30-39, ou 20 e abaixo de 30 e 30 e abaixo de 40, erro comum nos intervalos de renda.

Nas situações contínuas fora dos valores esperadas na questão, o uso dos termos “abaixo” e “acima” podem eliminar quaisquer problemas nas designações apropriadas nessas variáveis.

Ordem das alternativas de resposta

A lista de alternativas de respostas pode possuir uma ordem cronológica inerente. Das ordinais ou de intervalos são exemplos óbvios:

_____ Muito bom

_____ Bom

_____ Razoável

_____ Ruim

_____ Muito ruim

Respostas múltiplas

Uma pergunta pode exigir mais de uma resposta que representam dois tipos básicos de perguntas com respostas múltiplas: i) classificação de preferência, ii) indicação sem atenção a sua ordem. Na construção do questionário, deve-se deixar claro ao entrevistado se é aceitável mais de uma resposta ou se é solicitada uma classificação.

Exemplo:

Que espécie de entretenimento você gostaria de ter no seu condomínio? (indique sua prioridade mais alta com **1**, a segunda com **2** e a terceira com **3**):

() salão de festas

() playground

() piscina com raia

() sauna

() salão infantil

() piscina de lazer

() área para fitness

() quadras poliesportivas

Respostas escalonadas

Algumas perguntas exigem o uso de um mecanismo de respostas escalonadas, no qual uma série contínua de alternativas é fornecida à consideração do entrevistado. Os autores destacam a escala de Likert, que significa uma escala de classificação de cinco, sete ou nove pontos, na qual a atitude do entrevistado é medida sobre uma série contínua que vai de altamente favorável até altamente desfavorável, ou vice versa, com igual número de possibilidades positivas e negativas de respostas e uma categoria média ou neutra.

Exemplo:

Para você é importante a característica arquitetônica da fachada do prédio?

Alta importância

Baixa importância

1	2	3	4	5	6	7
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Para você, destinar uma área exclusivamente para Home Theater é:

Altamente desejável

Pouco desejável

1	2	3	4	5
_____	_____	_____	_____	_____

ANEXO III

Questionário aplicado

Questionário para identificação de preferências e necessidades sobre imóveis residenciais	
1 - Dados gerais do comprador	
Favor responder as perguntas	
Nome	
Idade	
Profissão	
Bairro onde mora	
Qual metragem de apartamento procura	
Quais bairros procura	
2 - A família que irá ocupar o imóvel é formada por VOCÊ e:	
Favor assinalar a resposta certa	
Vai morar sozinho (a)	sim () não ()
Companheiro (a)	sim () não ()
Filhos	sim () idades _____ / _____ / _____ / _____ / _____ não ()
Outros moradores	sim () quantos _____ /
Nenhuma das anteriores	() não é o caso (uso futuro, investimento, aluguel, etc.)
3 - Dados sobre escolha do bairro e ou região que pretende morar	
Favor assinalar a resposta certa, pode ser mais de uma	
Você está procurando morar	() no mesmo bairro que reside ou () pretende trocar de bairro : () bairro próximo () bairro não próximo
Qual o motivo principal que levou a procurar um novo imóvel	() primeiro imóvel () casamento () alteração no tamanho da família; () trocar por um apartamento maior () trocar por um apartamento menor () mudança de emprego ou local de trabalho () separação () alteração do patamar de renda () nenhuma das anteriores
4 - Qual o número mínimo de dormitórios deverá ter o imóvel que você procura?	
Favor assinalar a resposta certa	
1 (); 2 (); 3 (); 4 (); 5 ou mais ()	
5 - Dos dormitórios mencionados acima quantos serão usados como dormitório?	
1 (); 2 (); 3 (); 4 (); 5 ou mais ()	

6 - Preencha todas as alternativas indicando o quanto você gosta de cada área.

Grau de atratividade: gosta muito com 1; gosta médio com 2; gosta pouco com 3	
<input type="checkbox"/> salão de festas	<input type="checkbox"/> salão infantil
<input type="checkbox"/> playground	<input type="checkbox"/> piscina de lazer
<input type="checkbox"/> piscina com raia	<input type="checkbox"/> área para fitness
<input type="checkbox"/> sauna	<input type="checkbox"/> quadras poliesportivas
<input type="checkbox"/> quadra de squash	<input type="checkbox"/> quadra de tênis

7 - Por favor, indique o grau de importância referente às seguintes características do bairro em que você está procurando o imóvel

Características da região que pretende comprar o imóvel	1	2	3	4	5
	alta importância			baixa importância	
1 - O bairro que você procura é uma escolha de qual grau de importância					
2 - Posição do bairro na cidade					
3 - Fácil acessibilidade por avenidas e/ou marginais					
4 - Facilidade com transporte público					
5 - Qualidade das casas vizinhas					
6 - Qualidade da rua					
7 - Próximo ao local de trabalho					
8 - Próximo a parentes					
9 - Próximo a restaurantes					

8 - Este bloco de perguntas tem a intenção de reconhecer os hábitos dos usuários com relação ao tempo e modo de ocupação dos moradores no imóvel

Hábitos e costumes dos moradores que irão residir o imóvel	1	2	3	4	5
	alta frequência			baixa frequência	
1 - Viagens no final de semana					
2 - Receber visitas em casa					
3 - Visitas a casa de parentes nos finais de semana					
4 - Frequenta clubes nos finais de semana					
5 - Você ou algum morador costuma trabalhar em casa					
6 - Você frequenta academia ou clube durante a semana					
7 - Tempo de permanência em casa durante a semana (para o morador que mais passa tempo em casa)					

8 - Por favor, indique o grau de importância referente às seguintes características do edifício que você está procurando para comprar					
Características da edificação que pretende comprar	1	2	3	4	5
	alta importância				baixa importância
1 - Característica arquitetônica da fachada do prédio					
2 - Número limitado de torres e /ou unidades do edifício					
3 - Número reduzido de unidades por andar					
4 - Quantidade de elevadores					
5 - Velocidade e acabamento de elevadores					
6 - Que o prédio seja munido de alta tecnologia, como automação em alguns ambientes					
7 - Características de sustentabilidade, com custo adicional					
8 - Serviços no edifício, como lavanderia, concierge e outros, utilizados mediante sistema pay-per-use					
9 - Academia e áreas esportivas que substituíssem as academias e clubes					
10 - Alta infraestrutura de lazer para crianças e adolescentes					
11 - Número de vagas de garagem suficiente para os moradores					

9 - Por favor, indique o grau de importância referente às seguintes características da área privativa do apartamento que você está procurando para comprar					
Características da área privativa que pretende comprar	1	2	3	4	5
	alta importância				baixa importância
1 - Um dormitório para cada morador (casal contando 1)					
2 - Todos os dormitórios suites					
3 - Área exclusivamente para Home Theater					
4 - Área exclusivamente para escritório					
5 - Terraço com grandes dimensões					
6 - Churrasqueira no terraço					
7 - Quarto de empregada					
8 - Revestimentos piso/ forro/ paredes, você considera que sua característica (sem importância se pretende alterá-los durante ou depois de pronto)					
9 - Altura do pé direito do apartamento (altura do piso ao teto)					
10 - Posição do prédio com relação à posição do sol no decorrer do dia					
11 - Cozinha aberta para sala (cozinha americana)					

10 - Responda sim ou não

Perguntas gerais para identificar preferências	sim	não
1 - Você aceitaria morar em um bairro não pretendido no caso de encontrar o imóvel no valor e da forma que você procura		
2 - Você aceitaria que dois moradores (com exceção do casal se for o caso) dormissem em um mesmo quarto para ter uma sala maior		
3 - Fora a suite principal, é essencial que todos os outros quartos sejam suites		
4 - Você trocaria o salão de festa por uma sala de jogos para criança		
5 - Você trocaria o salão de festa por uma sala- escritório para o condomínio		

11 - Caso você não use todos os quartos do apartamento qual alteração pretende?

Favor assinalar uma única alternativa

<input type="checkbox"/> Vou usar todos os quartos como dormitórios	<input type="checkbox"/> Aumentar um dos quartos
<input type="checkbox"/> Aumentar a sala	<input type="checkbox"/> Usar como escritório
<input type="checkbox"/> Criar um closet	<input type="checkbox"/> Quarto de brinquedo
<input type="checkbox"/> Usar como sala de TV	<input type="checkbox"/> Sala íntima / quarto de hóspedes
<input type="checkbox"/> Sala familiar (sala íntima)	

REFERÊNCIAS

ALENCAR, C. T. **A Tomada de Decisões Esratégicas de Empreendimentos Residenciais: Uma Cintese de Análise**. 1993 a. 328p. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1993.

BERGGRE, E.; NACHER, T.: **Why good ideas go bust**. *Management Review*; Feb 2000; 89, 2; ABI/INFORM Global, pg. 32

BRANDLI, L. L.; HEINECK, L. F. M. **Identificação dos fatores que influenciam a localização residencial de estudantes**. III Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção III SIBRAGEC UFSCar, São Carlos, SP - 16 a 19 de setembro de 2003

CASTRO NETO, A. J. S. **O conceito da alta tecnologia aplicada aos espaços – modismo ou valor agregado**. LARES – Seminário Internacional da Latin American Real Estate Society, São Paulo, Brasil, 2005.

FERNANDEZ, J.A.C.G.; OLIVEIRA, R., **O Ciclo de Vida Familiar e a Concepção de Edifícios Residenciais Multifamiliares**. Anais do 5º. International Miting, LARES, Latin American Real Estate Society, São Paulo, 2005.

FERNANDEZ, J.A.C.G. **Preferências quanto à localização e influência do ciclo de vida familiar**. 1999. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

FREITAS, A. F. **Da mobilidade residencial à avaliação pós-ocupação: estudos do comportamento de clientes do mercado imobiliário**. Florianópolis. 2000.

KOTLER, F., **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 5.ed. São Paulo; Campus, 2003. 229p.

LOPES, V.O. **Mapa Percentual dos Compradores de Apartamentos de Porto Alegre**. 2002. 107p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

MACEDO, M.M., **Preferências Quanto a Localização e Morfologia do Apartamento em Relação ao Ciclo de Vida Familiar**. 2004. 102p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2004.

MEDEIROS, J. F., CRUZ, C.M.L., **Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam no Processo de Decisão De Compras do Consumidor**. 2006. Pg.167 a 190. Teoria e Evidencia Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial.

MELLO, A. A. A.; PEREIRA LEITE, L.R. **Recomendações para a elaboração de projetos arquitetônico imobiliário adequado ao teletrabalho baseado em casa**. LARES – Seminário Internacional da Latin American Real Estate Society, São Paulo, Brasil.

MEYER, J. F. **Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros no período 1994-1999**. São Paulo: FAU USP, dissertação de mestrado, 2000.

MONTORO F^o, A.F.; VASCONCELOS, M.A.S. e PINHO, D.B..**Manual de Economia**. São Paulo, Editora Saraiva, 1995.

NIGRIELLO, A.; FERREIRA, L.A.C., A criação de “territórios de oportunidade” junto ao sistema metro-ferroviário: em prol de uma parceria mais efetiva nos processos de transformação urbana no entorno das estações. **LARES – Seminário Internacional da Latin American Real Estate Society**, São Paulo, Brasil.\

PASCALE, A. **Atributos que configuram qualidade às localizações residenciais: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo**, São Paulo, 2005. 133 p., Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Construção Civil.

REA, LOUIS M. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução** / Louis M. Rea, Richard A. Parker; 1ª ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 15.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 512 p.

ROCHA LIMA J.R., J. **Planejamento do produto no mercado habitacional**. São Paulo: EPUSP, 1993. 26p. (Texto Técnico. Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de Construção Civil, BT/PCC/110).

_____. **Análise de Investimentos: Princípios e Técnicas para Empreendimentos do Setor Construção Civil**. São Paulo: EPUSP, 1993. 50p.(Texto Técnico. Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de Construção Civil, TT/PCC/06).

_____. **Decisão e Planejamento: Fundamentos para a Empresa e Empreendimentos na Construção Civil**. São Paulo: EPUSP, 2004 55p. (Texto Técnico. Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de Construção Civil, TT/PCC/25).

_____. Algumas Questões de Planejamento e a Atual Conjuntura Econômica Estressada. **Carta NIRE-POLI abril – junho 2009**. no. 16-09.

YIN, ROBERT K. **Estudo de caso: planejamento e métodos/** Robert K. Yin. Trad. Daniel Grassi. – 3^a. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212p.; 23cm

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AZEVEDO, J.R.R.; HEINECK, L. F. M.; FREITAS, A. F. **Análise do mercado imobiliário através de um comparativo entre a visão dos corretores de imóveis e as necessidades dos clientes em cinco cidades brasileiras.** In: ENTAC 98 - Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, **Anais**, Florianópolis, ANTAC/UFSC, 1998, vol 1, p. 389-394.

AZEVEDO, J.R.R.:. A análise de aptidão como instrumento de aplicação de empreendimentos imobiliários e de lazer de base natural. **LARES – Seminário Internacional da Latin American Real Estate Society**, São Paulo, Brasil.

BRANDÃO, D. Q. **A diversidade e o potencial de flexibilidade dos arranjos espaciais de apartamentos da oferta imobiliária brasileira, analisados com base em suas tipologias e segmentos.** Tese de Doutorado, UFSC, 2001.

_____ **Flexibilidade, variabilidade e participação do cliente em projetos residenciais multifamiliáres** - conceitos e formas de aplicação em incorporações. Florianópolis, 1997. 148 f. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) - Programa de Pós- Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

CAVALCANTE, M. G. **A Determinação de características que contribuem para a formação do valor de apartamentos residenciais na cidade de Fortaleza.** 96 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Ceará, Fortaleza, 2001.

COMPANHOLO, J. L. **Construção personalizada: uma realidade do mercado.** Revista Técnica, n. 41, Julho/Agosto, 1999, p.63-66.

DANTAS M. L. C.. **Composto mercadológico de imóveis residenciais: Uma análise do ponto de vista do incorporador e do cliente.** Dissertação (Mestrado)

em Engenharia de Produção. Orientador: Prof. Dr. Norberto Hochheim Florianópolis. Junho – 2000.

HADDAD, E. O mercado imobiliário antecipa as alterações na estrutura dos bairros? Evidencias do caso de São Paulo. **LARES – Seminário Internacional da Latin American Real Estate Society**, São Paulo, Brasil.

ROTTMAN, E. ALMEIDA, S.; IWASSAKI, M.; FAVA, E.A., Bairros centrais vocacionados para a renovação urbana residencial de baixa renda: A construção de um modelo hedônico georreferenciado na região central da cidade de São Paulo. **LARES – Seminário Internacional da Latin American Real Estate Society**, São Paulo, Brasil.

UDELL, J. G.:The Perceived Importance of the Elements of Strategy. **Journal of Marketing (pre-1986)**; Jan 1968; 32, 000001; ABI/INFORM Global, pg. 34

VILLA, S. B., **Apartamento Metropolitano, Habitações e Modos de Vida na cidade de São Paulo**, Dissertação de Mestrado, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, 2002.

WIND, Y.: Issues and advances in segmentation research. **JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)**; Aug 1978; 15, 000003; ABI/INFORM Global, pg. 317