

RENATO MAURO FILHO

**DIRETRIZES DE PESQUISA PARA FORMATAÇÃO DE PRODUTO
HABITACIONAL DIRIGIDO PARA UM SEGMENTO DE MERCADO**

São Paulo
2011

RENATO MAURO FILHO

**DIRETRIZES DE PESQUISA PARA FORMATAÇÃO DE PRODUTO
HABITACIONAL DIRIGIDO PARA UM SEGMENTO DE MERCADO**

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

Área de concentração: Engenharia da Construção
Civil e Urbana

Orientador: Prof. Dr. João da Rocha Lima Júnior

São Paulo
2011

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, 30 de novembro de 2011.

Assinatura do autor _____

Assinatura do orientador _____

FICHA CATALOGRÁFICA

Mauro Filho, Renato

**Diretrizes de pesquisa para formatação de produto habitacional dirigido para um segmento de mercado / R. Mauro Filho. – ed.rev. -- São Paulo, 2011.
142 p.**

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

**1. Habitação 2. Produtos 3. Segmentação de mercado
3. Expectativas I. Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Departamento de Engenharia de Construção Civil II. t.**

Ao meu pai Renato Mauro, cuja
sabedoria e honestidade sempre
foram motivo de orgulho e respeito.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que com sua onipotência e onipresença sempre me iluminou nesta caminhada.

A minha querida e brilhante orientadora, Dra. Eliane Monetti, por ter sempre me dado muita atenção e apoio durante todos os momentos desta difícil caminhada.

Ao Mestre, amigo e mentor Michael Willy Asmussen, meu muito obrigado, por ter me dado muita coragem nesta nova empreitada, pois se não fosse por seu impulso nada disso teria se concretizado.

Ao muito competente e exigente professor Dr. João da Rocha Lima Júnior, nunca poderia esquecer suas palavras durante o exame de qualificação. Para muitos, seria uma excelente desculpa para desistência, para mim foi o início de tudo. Obrigado.

Ao sempre perfeccionista Dr. Sergio Alfredo Rosa da Silva, o qual foi um grande parceiro no início desta jornada e durante o exame de qualificação.

A toda minha família, em especial à minha filha Bianca, meu filho Felipe e esposa Camila que por muitas vezes ficavam me chamando enquanto eu procurava escrever. Sei que estas horas serão revertidas em um futuro melhor. Obrigado Bi, Fe e Cá.

Em especial ao meu pai, por nunca acreditar que a conclusão deste trabalho seria possível. Em contrapartida, obrigado mãe, este trabalho é para você.

Gostaria de agradecer a todos os entrevistados da enquete, obrigado pela paciência, educação e atenção.

Por fim, José Edgar Nicoletti Carvalho, o maior parceiro que tive na vida. Cara, muito obrigado por sua ajuda.

Os únicos capazes de demitir a todos
nós são os clientes. Sam Walton –
Fundador do Walmart.

RESUMO

MAURO FILHO, RENATO. **Diretrizes de pesquisa para formatação de produto habitacional dirigido para um segmento de mercado.** 2011. 141f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

O planejamento estratégico direcionado para o produto habitacional deve ser orientado para atender expectativas de um determinado estrato de mercado, apresentando características e atributos que satisfaçam à demanda desse público alvo nele inserido. Foram desenvolvidas diretrizes para estratificar um mercado habitacional e extrair informações sobre imagens de expectativas determinantes para a compra de um imóvel. O referencial teórico construído discutiu formas de estratificar um mercado por critérios geográficos, demográficos, socioeconômicos e psicográficos ou comportamentais. Identificaram-se expectativas habitacionais a partir do atendimento de necessidades durante o processo que conduziu a decisão de compra. A enquête realizada desenvolveu um processo de estratificação de mercado a partir da caracterização de um público alvo comprador de alto poder aquisitivo dentro de uma região da cidade de São Paulo. Este estrato, também foi produzido segundo os estágios do ciclo de vida familiar definidos, expresso por gerações e por um perfil psicográfico específico identificado também pela enquête. Ao final, as imagens de expectativas identificadas a partir do segmento de mercado produzido, emularam um produto hipotético apresentado que as atendesse de forma mais eficiente.

Palavras-chave: Habitação. Produtos. Segmentação mercado. Expectativas.

ABSTRACT

MAURO FILHO, RENATO. **Research guidelines for formatting housing product directed to a market segment.** 2011. 141f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

Strategic planning directed to the housing product should be directed to meet expectations of a certain stratum of the market, presenting features and attributes that meet the demand of target inserted therein. Guidelines have been developed to stratify a housing market and extract information about images determinants of expectations for the purchase of a property. The theoretical framework discussed ways to build a market stratification by geographic criteria, demographic, socioeconomic and psychographic or behavioral. Expectations were identified from the residential care needs during the process that led to the buying decision. The poll has developed a process of stratification of the market from the characterization of a buyer audience with high purchasing power within a region of São Paulo. This stratum was also produced according to the stages of family life cycle defined for generations and expressed by a specific psychographic profile also identified by the survey. In the end, the images from the expectations identified in the industry produced, emulated a product that presented hypothetical met more efficiently.

Keywords: Housing. Products. Market Segmentation. Expectations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pesquisa qualitativa e seus aspectos	25
Quadro 2 – Formas de Segmentação de Mercado	30
Quadro 3 – Valores de Rokeach	39
Quadro 3a – Domínios de Valores de Schwartz	40
Quadro 4 – Valores identificados no estudo LOV	41
Quadro 5 – Fatores básico que descrevem a Personalidade de um indivíduo	43
Quadro 5a – Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por valores e personalidade	45
Quadro 5b – Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por objetivos e importância	45
Quadro 5c – Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por preocupação e satisfação	46
Quadro 5d – Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por opiniões	47
Quadro 6 – Dimensões de estilo de vida	49
Quadro 7 – Modelo de Estímulo e Resposta	64
Quadro 8 – Tópicos que representam a reorganização proposta	78
Quadro 9a – Resumo da importância das características da Abordagem do comprador	80
Quadro 9b – Resumo da importância das características da capacidade de pagar e aspectos financeiros	83
Quadro 9c – Resumo da importância das características relacionadas à implantação.....	84
Quadro 9d – Resumo da importância dos gatilhos da mobilidade habitacional	86
Quadro 9e – Resumo da importância das características e atributos da concepção da área comum mais decisivos para a escolha.....	87
Quadro 9f – Resumo da importância das características e atributos da concepção da área comum menos decisivos para a escolha	88
Quadro 9g – Resumo da importância das características e atributos da concepção da área privativa	90
Quadro 9h – Resumo da importância das características e atributos da imagem do edifício	91
Quadro 9i – Resumo da importância das características e atributos da qualidade intrínseca da construção e outros	92
Quadro 10a – Características da abordagem do comprador habitacional	127
Quadro 10b – Características da capacidade de pagar e aspectos financeiros da compra realizada	127
Quadro 10c – Características decisivas relacionadas à implantação do empreendimento ...	128
Quadro 10d – Gatilhos da decisão da compra realizada	128
Quadro 10e – Características e atributos decisivos para concepção da área comum	129
Quadro 10f – Características e atributos decisivos para concepção da área privativa	129
Quadro 10g – Características e atributos decisivos em relação à imagem do edifício	130

Quadro 11 - Quadro resumo das características que compõem os perfis psicográficos dos entrevistados	138
Quadro 11 a – Valores e estilos de vida dos compradores pesquisados	98
Quadro 11 b – Personalidade, atividades e interesses dos compradores pesquisados	99
Quadro 11 c – Valores e estilos de vida dos compradores pesquisados	100
Quadro 12 – Resumo do <i>cluster</i> psicográfico arbitrado	101
Quadro 13 – Segmentação de mercado realizada pela pesquisa de campo	102
Quadro 14a – Resumo das expectativas relacionadas à abordagem do comprador	105
Quadro 14b – Resumo das expectativas relacionadas à capacidade de pagar e aspectos financeiros	106
Quadro 14c – Resumo das expectativas relacionadas à implantação do empreendimento ..	106
Quadro 14d – Resumo das expectativas relacionadas aos gatilhos da mobilidade	107
Quadro 14e – Resumo das expectativas relacionadas à concepção da área comum	107
Quadro 14f – Resumo das expectativas relacionadas à concepção da área privativa	108
Quadro 14g – Resumo das expectativas relacionadas à imagem do edifício	109
Quadro 15 – Principais características do produto hipotético e seu entorno em relação a abordagem, capacidade de pagar e aspectos financeiros	111
Quadro 16 – Principais características do produto hipotético e seu entorno em relação a abordagem, capacidade de pagar e aspectos financeiros	112
Quadro 17 – Principais características do produto hipotético e seu entorno II	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma da Metodologia – parte I	21
Figura 2 – Fluxograma da Metodologia – parte II	22
Figura 3 – Fluxograma da Metodologia – parte III	23
Figura 4 – Inter-relações entre termos psicográficos e avaliação de estilo de vida	36
Figura 5 – Pirâmide da Teoria das Necessidades	54
Figura 6 – Quantificação de valor em relação às características do produto habitacional	57
Figura 7 – Diretrizes de pesquisa para formatação de produto habitacional	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIO	Atividades, Interesses e Opiniões
CVF	Ciclo de Vida Familiar
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LOV	<i>List of Values</i>
GLS	Gays Lésbicas e Afins
RVS	<i>Rockeach Value Survey</i>
TGI	<i>Target Group Index</i>
USP	Universidade de São Paulo
VALS	<i>Values And Life Style</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.1.1 Estudos atuais sobre identificação de expectativas habitacionais.....	17
1.2 OBJETIVO	20
1.3 METODOLOGIA	21
1.3.1 Segmentação de um mercado e o processo que conduz à decisão de compra...23	
1.3.2 Enquete desenvolvida para obtenção de atributos e características determinantes para a compra de um produto habitacional	24
1.3.3 Expectativas habitacionais a partir da representação do perfil de comportamento de um indivíduo comprador de uma habitação	26
1.3.4 Diretrizes de pesquisa para formação de um produto habitacional	26
2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	27
2.1 PROCESSOS DE SEGMENTAÇÃO PARA UM MERCADO HABITACIONAL	29
2.1.2 Segmentação do mercado habitacional por fontes primárias – Geográficas, demográficas e socioeconômicas	31
2.2 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA OU COMPORTAMENTAL	35
2.2.1 Definição das variáveis psicográficas	36
2.2.2 Métodos de pesquisa psicográfica	38
2.2.3 Exploração de uma pesquisa para segmentação psicográfica	44
2.2.4 Estilo de Vida ou Perfil Psicográfico.....	48
2.3 OUTROS MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	51
3 EXPECTATIVAS HABITACIONAIS	53
3.1 A SATISFAÇÃO DE NECESSIDADES HABITACIONAIS – A PARTIR DE MASLOW	54
3.1.1 Atendimento de necessidades para o Mercado Habitacional.....	56
3.2 DISCUSSÃO DE EXPECTATIVAS INFLUENCIADAS PELA NECESSIDADE DE MOBILIDADE E PELA ESCOLHA HABITACIONAL	58
3.2.1 Características que determinam a mobilidade residencial	59
3.2.2 Escolha Residencial : busca e avaliação	60
3.3 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DURANTE O PROCESSO DE COMPRA	62
3.3.1 Fatores Culturais	64
3.3.2 Fatores Sociais	65
3.3.3 Fatores Pessoais e Psicológicos	65
3.4 O PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA	67
3.5 CONFIGURAÇÃO DO COMPORTAMENTO BASEADO EM TEORIA DE CAMPO E GESTALT	68
4 IDENTIFICAÇÃO DE IMAGENS DE EXPECTATIVAS HABITACIONAIS POR MEIO DA ENQUETE DE ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA A COMPRA	71
4.1 IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS - ENQUETE BASE REALIZADA EM 2007	73
4.1.1 Aplicação da Enquete Base	74
4.1.2 Resultados da enquete base – atributos e indutores determinantes para a compra	77
4.2 RE-ORDENAMENTO DOS RESULTADOS	77
4.2.1 Características da Abordagem do comprador (compra, venda e aspectos da Propaganda)	79
4.2.2 Características da capacidade de pagar e aspectos financeiros	82
4.2.3 Características relacionadas à implantação e entorno	83
4.2.4 Características Relacionadas à Mobilidade Habitacional	85

4.2.5	<i>Características da concepção da área comum, da concepção da área privativa, da imagem do edifício e da qualidade intrínseca da construção</i>	87
5	ESTRATIFICAÇÃO DE MERCADO PRODUZIDA PARA DETECTAR IMAGENS DE EXPECTATIVAS HABITACIONAIS	93
5.1	IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS E INDUTORES DETERMINANTES PARA A COMPRA	94
5.2	<i>ESTRATIFICAÇÃO QUALITATIVA DO MERCADO ESTUDADO</i>	95
5.2.1	<i>Questionário utilizado para estratificação de mercado</i>	95
5.2.2	<i>Criação de perfil psicográfico dos compradores entrevistados</i>	97
5.2.3	<i>Estratificação de mercado realizada</i>	100
5.2.4	<i>Restrições da enquete de estratificação psicográfica</i>	103
5.3	IDENTIFICAÇÃO DE EXPECTATIVAS DE UM MERCADO SEGMENTADO PARA SUA DECISÃO DE COMPRA HABITACIONAL	104
5.4	<i>CONCEPÇÃO DE UM PRODUTO HIPOTÉTICO</i>	110
5.5	DIRETRIZES DE PESQUISA PARA FORMATAÇÃO DO PRODUTO HABITACIONAL	114
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	REFERENCIAS	120
	APÊNDICE A - Roteiro básico e diretrizes para a pesquisa de campo	123
	APÊNDICE B - Resumo dos atributos discutidos pelos compradores e suas tipologias do Edifício Trilogie – Pesquisa Base 2007	124
	APÊNDICE C - Atributos e características discutidas pelos compradores do Ed. Paralele – Pesquisa de campo	127
	APÊNDICE D - Questionário aplicado para identificação de perfis psicográficos do compradores do Ed. Paralele – Pesquisa de campo 2011	131
	APÊNDICE E - Quadro resumo das características que compõem os perfis psicográficos dos entrevistados	141
	APÊNDICE F - Quadro resumo do cruzamento da segmentação de mercado realizada contra a imagem das expectativas identificadas	142

1 INTRODUÇÃO

Existem empreendedores brasileiros que ainda não concebem unidades habitacionais orientadas para um mercado comprador específico e sim apenas voltadas no sentido da busca por produtividade dos processos construtivos. Para Canova e Hochheim (2008), os empreendedores do mercado imobiliário brasileiro, na maioria das vezes, iniciam um novo empreendimento sem realizar um estudo detalhado sobre os futuros moradores. Eles conduzem suas ações embasadas no conhecimento e experiências anteriores, pouco satisfazendo os reais, atuais e dinâmicos anseios do comprador final. Anseios estes que, para finalidade deste trabalho acadêmico, são interpretados por expectativas¹ advindas de necessidades habitacionais de um público segmentado por determinados critérios.

A percepção do comprador em relação ao espaço, ao seu estilo de vida e as ligações sociais são parâmetros pouco considerados pelos decisores durante o processo de formatação do produto habitacional. Sabe-se que quesitos financeiros podem não ser sempre decisivos durante o processo de compra de um imóvel, mas muitos tomadores de decisão persistem em projetar soluções apenas com este foco.

Para Rocha Lima Júnior (1993), empreender no mercado imobiliário atingindo taxas de retorno capazes de compensar o padrão de riscos dos negócios do setor de *real estate* deve passar por estrategicamente planejar o produto com rigor.

Ainda segundo Rocha Lima Júnior (1993), o produto terá tanto mais qualidade quanto os seus atributos, relacionados a localização, a vizinhança, a acessibilidade, a planta do imóvel, a dimensões e qualidade intrínseca dos materiais e a acabamentos, se aproximarem daquilo que deseja o comprador. Os padrões desejados pelo mercado e ofertados pela concorrência representam o primeiro parâmetro do referencial de qualidade identificado pelo empreendedor durante a concepção do produto. (ROCHA LIMA JÚNIOR, 1995)

¹ Expectativas são crenças ou predições sobre a probabilidade de um produto estar associado com certos atributos ou benefícios que possam atender valores pessoais. Expectativas estão orientadas em relação a um momento futuro e são relativamente adaptáveis. Os desejos são caracterizados por necessidades dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-los, moldados pela cultura, sociedade e por características individuais. O não atendimento de desejos pode impedir que a compra seja efetuada. A satisfação de anseios para este trabalho é definida como sendo resultante da comparação entre percepções do provável desempenho do produto ou serviço com relação aos desejos e expectativas, para um determinado período de tempo e para um determinado segmento de mercado.

No cenário atual, percebe-se cada vez mais que gerenciar um negócio em *real estate* de forma eficiente significa dar importância ao tempo gasto para definição das necessidades dos agentes, exploração de opções, modelagem, testes e análises dos diferentes benefícios obtidos. Este gerenciamento deve se iniciar junto da compra do terreno e na definição do escopo do produto a ser empreendido.

A descrição do conceito do empreendimento a partir das necessidades do mercado referencial é que dá início ao desenvolvimento do projeto legal. Segundo Pascale (2005), é o comprador que garante a inserção do produto no mercado. Santiago Júnior (2003) coloca que as empresas, de uma maneira geral, estão considerando a satisfação do comprador como principal objetivo a ser atendido pelo processo produtivo e não mais o produto resultado deste.

A segmentação de um mercado é o processo que pode facilitar a identificação dos prováveis competidores, além de mapear os possíveis compradores e suas expectativas em relação ao produto a ser formatado. Para Rodrigues (2004), a segmentação de mercado também é o primeiro passo na formulação de uma estratégia de marketing e na busca do balizamento de expectativas de um grupo potencial de compradores do produto a ser ofertado. Estas estratégias de marketing podem ser aplicadas de forma contínua ao longo do tempo, pela obtenção de dados, manipulação de informações e gestão do conhecimento adquirido.

Mauro Filho (2007) identificou que o ciclo de vida familiar e a cultura do momento atual ilustram que, principalmente para famílias de médio poder aquisitivo na cidade de São Paulo, é realizada mais de uma compra habitacional ao longo de suas vidas. O aprendizado adquirido a cada compra impacta definitivamente no modo como estes compradores reagem em relação a cada nova aquisição.

É um modelo recorrente para o mercado paulistano de classe média e média alta, ao adquirir o primeiro imóvel, que um determinado indivíduo, por estar se casando, poderá optar por um imóvel de um ou dois quartos. No decorrer de sua vida, esse casal provavelmente terá filhos, o que o levará a adquirir um segundo imóvel, dessa vez com três ou quatro quartos. Ao final da vida, com a saída dos filhos, este casal poderá adquirir um outro imóvel que atenda às suas novas expectativas.

Assim, a constante manipulação das estratégias de marketing e as formas de segmentação de mercado para a discussão de mutantes expectativas de compradores potenciais proporciona maior conforto para o empreendedor decidir sobre o produto habitacional a ser concebido para um determinado segmento de mercado.

1.1 JUSTIFICATIVA

É possível hoje destacar um real e objetivo envolvimento dos nichos de mercado na geografia e economia global, promovendo novas diretrizes para o planejamento da concepção de um bem material. O planejamento estratégico direcionado para o produto habitacional deve ser mais orientado para atender expectativas de um determinado segmento de mercado, estratificado por critérios definidos. As características e atributos que satisfazem à demanda desse público alvo devem fazer parte da concepção ou formatação deste produto. O planejamento da concepção de um produto habitacional está baseada no estudo do comportamento do potencial comprador e nas características que o definem por estratos.

A necessidade heterogênea do mercado habitacional brasileiro justifica a adoção, por parte das empresas de *real estate*, de estratégias com base na segmentação de mercado. É importante definir algumas variáveis que devem ser utilizadas para a formação de grupos homogêneos, pois muitos trabalhos atuais apenas utilizam um nível de segmentação (agrupamento) e nem sempre alcançam segmentos homogêneos de clientes. Segmentos homogêneos estes para os quais o planejamento estratégico e os programas de marketing de produtos possam ser efetivamente desenvolvidos e aplicados.

Deve ser foco do empreendedor imobiliário mitigar os riscos inerentes à inserção do produto, além de diminuir os custos das formas atuais de marketing de massa, utilizados para vender o produto para o mercado competitivo atual.

A enquete base, realizada por Mauro Filho (2007)², a partir da diversidade de respostas obtidas em relação à identificação de atributos que foram determinantes para a compra do imóvel, identificou a dificuldade dos empreendedores em formatar produtos que atendessem às necessidades dos compradores.

² Em Mauro Filho (2007) foram realizadas entrevistas não estruturadas (sem aplicação de questionário, apenas um roteiro pré-definido), individuais e com duração de 60 minutos, com compradores de apartamentos de três edifícios concorrentes, da mesma região geográfica e comercializados no mesmo período. Durante as entrevistas foram questionados aspectos característicos do público alvo escolhido, como aspectos de concepção da família, histórico, razões para a mudança e expectativas sobre a compra realizada, consagrando atributos e características determinantes. O estilo de vida de cada família também foi explorado, levando em consideração as relações humanas decorrentes deste. Para compilação das respostas, foi criada uma escala de prioridades a cada atributo relacionado na compra (escolha) realizada do imóvel. Esta escala identificou fatores relevantes, mas não determinantes para a escolha do apartamento, identificou fatores importantes, e itens fundamentais da escolha realizada.

Os níveis de segmentação identificados por Mauro Filho (2007) possibilitaram entender melhor o público alvo e discutir diferentes esforços de marketing para vender o produto. Foi possível concluir que as formatações dos empreendimentos estudados ainda estavam dirigidas mais à concepção técnica do produto, e pouco a se entender o que o cliente realmente desejou ou esperou da habitação.

Percebeu-se que os atributos foram inseridos e desenvolvidos nos empreendimentos de forma aleatória. Os decisores poderiam ter o cuidado de entender e perceber quais as funções, a dinâmica e os resultados esperados pelos potenciais clientes durante o processo aquisitivo em cada atributo ofertado. Em Mauro Filho (2007), concluiu-se que os empreendedores utilizam-se de suas próprias percepções, sentimentos e cópias de atributos já consagrados no mercado para obter uma parcial idéia de mitigação de riscos.

Nas entrevistas realizadas na enquete base de 2007 percebeu-se que a escolha do apartamento considerado desejado pelo comprador, naquele momento, foi o que apresentou menos desajustes em comparações feitas com a oferta identificada como concorrente. Portanto, pode se dizer que a compra foi determinada por apenas alguns atributos que satisfizeram os compradores. Sempre havia algo desnecessário, pouco determinante ou que desagradava os compradores.

Assim sendo, o principal motivo deste descontentamento se devia à heterogeneidade e diversidade de atributos inseridos na concepção dos mesmos edifícios. Os compradores são diferentes, agem e reagem de forma diferente, possuem expectativas divergentes. Isto posto, reforça a percepção deste autor para que sejam aplicados mais recursos nas etapas de planejamento da formatação e concepção do produto habitacional.

Dentro do competitivo mercado imobiliário atual, o incorporador pode evitar desenvolver produtos que contenham muitos atributos desnecessários e que não justifiquem a venda. Analogamente é fundamental evitar o uso de recursos financeiros com atributos menos importantes ou menos decisivos para a compra e, para tanto, basta ter como princípio entender como o produto pode atender às expectativas do público segmentado arbitrado.

Assim, é importante o desenvolvimento de diretrizes para pesquisas que estratifiquem um mercado que possibilite identificar possíveis imagens de expectativas e que produzam assim, atributos e características determinantes para a compra habitacional.

Neste trabalho, foi desenvolvida uma enquete que desenvolveu uma estratificação para um mercado, por fatores geográficos, socioeconômicos, demográficos e comportamentais. Esta segmentação possibilitou extrair e atualizar informações sobre características e atributos determinantes para a compra de um imóvel habitacional e buscou

desenvolver diretrizes para a formatação de novos produtos em relação às expectativas habitacionais mutantes ao longo do tempo.

Para a presente enquete foram necessárias novas entrevistas de campo (desenvolvidas para um produto vendido a partir de 2008) com o público alvo, região e tipologia de produtos semelhantes aos entrevistados na pesquisa de Mauro Filho (2007), porém com novo enfoque em relação à segmentação de mercado e busca por expectativas. Buscaram-se respostas que caracterizassem expectativas determinantes para a compra de um produto habitacional. Para tanto foram reagrupadas as características e atributos, e aplicou-se uma segmentação de mercado, estratificando os entrevistados por características psicográficas³.

Para tanto, torna-se importante o desenvolvimento de diretrizes de pesquisa que permitam a segmentação de um mercado⁴, possibilitando identificar ao longo do tempo expectativas deste público segmentado no momento da compra de uma habitação.

1.1.1 Estudos atuais sobre identificação de expectativas habitacionais

É possível verificar hoje um elevado crescimento do uso das pesquisas que identificam expectativas de um público alvo. Podem ser desenvolvidos modelos mais precisos para entender e prever o comportamento desses potenciais clientes determinados, onde as incertezas tenderiam a diminuir durante o processo decisório de uma empresa qualquer. Para Finotti (2004), [...]“um dos caminhos pelos quais este processo decisório pode evoluir está no aprimoramento das informações que serão utilizadas, tanto para segmentar o mercado quanto para entender o seu comportamento”.

As pesquisas de segmentação e entendimento de necessidades do público comprador habitacional não devem apenas identificar aspectos demográficos. Outros elementos podem influir no modo como o comprador pensa e se relaciona com o mundo. O

³ Esta definição foi extraída a partir de Kotler (2000) e outros estudos do campo da psicologia. Para este trabalho a segmentação psicográfica pode ser identificada pelo comportamento de um indivíduo ou grupo perante à decisão de compra.

⁴ Para Kotler (2000), segmentação é a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode concebivelmente ser selecionado como um objetivo de mercado. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) segmentar é medir o comportamento do consumidor, colocando cada indivíduo dentro de um grupo que minimize a variação de comportamento, buscando a definição de agrupamentos homogêneos. Esta dissertação utiliza conceitos de segmentação de um mercado para estratificar um público em níveis.

empreendedor deve buscar informações sobre personalidade, valores, como os compradores interagem com outras pessoas, como ocupam espaço e seu tempo, o que chama sua atenção e desperta interesse e por fim sua opinião sobre o que acontece no seu cotidiano. Essas informações são decisivas para estratificar um mercado. (FINOTTI, 2004; RODRIGUES, 2004)

As formas mais discutidas hoje, dentre as fronteiras que segmentam um mercado, são caracterizadas por: [i] estrato social ou demográficas, [ii] fatores econômico-geográficos, [iii] comportamento durante o processo de escolha e [iv] fatores psicográficos representados principalmente por estilo de vida, atitudes, interesses e valores.

Os dois primeiros itens foram amplamente discutidos nos trabalhos de Brandstetter (2004), Fernandez (1999), Macedo (2004), Abibi Filho (2008) e Mauro Filho (2007). As características de segmentação por estrato social e por geografia podem ser classificadas como fontes primárias para obtenção de informações.

Ao segregar um mercado por seu estrato social, identifica-se como a mudança do estágio do ciclo de vida familiar (CVF) influi para modificar as expectativas de um indivíduo ou grupo. A localização também é fator preponderante para a segmentação de um mercado qualquer. As características e atributos da vizinhança e a cultura local determinam os preços a serem praticados nas habitações, formam conglomerados (*clusters*) de mesmas identidades, marcando de forma profunda cada segmento que habita ou deseja habitar naquele local.

É possível identificar expectativas que subsidiem a formação de produtos habitacionais por meio da segmentação de um mercado por critérios demográficos e econômico-geográficos (ABIBI, 2008). Porém, pesquisas que discutam o comportamento de um indivíduo ou grupo durante o processo de compra, identificando hábitos, atitudes, valores, interesses familiares e estilos de vida potencializam a qualidade das informações obtidas sobre as expectativas de um segmento de um mercado qualquer.

A identificação de fatores que caracterizam uma geração e o estudo de sua evolução permitem discutir possíveis expectativas habitacionais de um segmento de mercado estratificado por estágios do CVF. Para Tulgan (2000), por exemplo, ao se caracterizar a geração X, deve-se entender como estes indivíduos se comportam, como vivem, trabalham, se relacionam e se comunicam. E por fim quais as influências estão relacionadas com sua infância (formação do comportamento) e as relações com outras gerações, como os *baby*

*boomers*⁵. Estas relações implicam em mudanças de comportamentos, valores, atitudes, interesses, estilos de vida e personalidade.

Finotti (2004) discute a segmentação de um mercado por meio de estudos sobre a personalidade de um indivíduo ou grupo. Ele aplica o conceito do Estilo de Vida (*Lifestyle*), para abordar com maior profundidade o consumidor ou cliente (neste trabalho referenciado como comprador⁶) e seu comportamento.

O estudo do Estilo de Vida consiste no entendimento de comportamentos expressivos e que são observáveis (FINOTTI, 2004). “Um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses, percepções, valores e opiniões”. (TOMANARI, 2003). O estilo de vida representa a pessoa por inteiro ao interagir com seu ambiente. (KOTLER, 2000).

O estudo do comportamento de um indivíduo ou grupo facilita a tarefa de entender suas expectativas desenvolvidas por um período de tempo. A segmentação psicográfica de um mercado pode, por meio da definição ou configuração de um campo psicológico, facilitar o estudo deste comportamento.

Em LEWIN (1965), o campo psicológico que existe em um determinado momento contém a referência de como aquele indivíduo ou grupo vê seu futuro e passado. O indivíduo não percebe somente a situação presente, mas cria expectativas para o futuro, e leva o aprendizado do passado para realizar cada decisão. Isto é importante a cada momento, durante todo processo de identificação de expectativas para concepção de atributos e características habitacionais.

A identificação de imagens de expectativas de um público estratificado em vários níveis, produz informações para a concepção de um produto habitacional específico, em médio prazo. O produto habitacional que tem a sua concepção baseada por esta estratificação de um mercado de forma repetitiva e eficiente, potencializa o atendimento das expectativas do comprador. Isto aumenta as chances de inserção deste produto concebido no mercado e mitiga os riscos de se empreender baseado apenas na experiência do empreendedor, ou copiando-se o passado de sucesso aparente.

⁵ Geração de pessoas nascidas após a segunda guerra mundial até o início da década de 1960, marcadas por fatos pós guerra.

⁶ Neste trabalho, não generaliza-se o comprador habitacional por meio do termo consumidor, pois o consumidor não precisa necessariamente comprar para consumir. Diferentemente do que ocorre em relação ao mercado imobiliário e de bens imóveis em que realmente há uma compra realizada.

1.2 OBJETIVO

Este trabalho apresenta uma forma de abordar o entendimento da formatação de determinado produto habitacional, sendo este expresso e definido para uma determinada faixa de renda, as classes média e média alta da cidade de São Paulo. O principal objetivo foi produzir diretrizes para a identificação de expectativas que possibilitem formatar um produto habitacional para determinados segmentos de mercado.

Neste sentido foi realizada uma enquete, por meio da aplicação de um questionário, com a finalidade de estratificar um mercado habitacional e identificar os atributos e indutores determinantes para a compra do produto.

A partir de então, foram detectadas imagens de expectativas habitacionais que atendessem às necessidades do público estratificado. Por fim, foi elaborado um produto hipotético⁷ que atendessem a estas expectativas.

Baseado na análise dos resultados obtidos, foram estabelecidas diretrizes de pesquisa para a formatação de um produto habitacional característico para este público segmentado.

Resumidamente, para atender os objetivos propostos, estratificou-se um mercado por parâmetros arbitrados por critérios geográficos, socioeconômicos e demográficos. Ele identificou expectativas determinantes para a compra de um produto habitacional, através do entendimento dos fatores que conduzem à decisão de compra.

A reorganização de dados obtidos na enquete base (Mauro Filho, 2007), produziu uma matriz de atributos e indutores determinantes para a compra efetuada. Esta matriz possibilitou relacionar estes atributos de uma tipologia de produto habitacional às expectativas habitacionais.

A estratificação de mercado por critérios comportamentais foi discutida a partir da aplicação de uma enquete. Esta enquete criou perfis de comportamento para todos os entrevistados e detectou expectativas em relação a fatores que os levaram a decidir pela compra da habitação. Um produto hipotético foi concebido para representar às expectativas detectadas.

1.3 METODOLOGIA

⁷ O produto habitacional desenvolvido baseado no atendimento das diretrizes de concepção apresentadas neste trabalho foi chamado de hipotético neste trabalho.

A estratificação de um mercado foi arbitrada a partir de critérios primários, como geográficos, socioeconômicos, demográficos e por critérios comportamentais discutidos por meio de uma enquete para critérios mais complexos. Estes critérios são aqueles identificados pelo comportamento de um indivíduo e pelo entendimento dos conceitos de formação de cada geração.

Construiu-se o conhecimento necessário para identificar expectativas habitacionais destes estratos de mercado. Buscou-se, para tanto, entender os processos que conduzem à decisão de compra. Estes processos foram caracterizados pela mobilidade habitacional, a escolha, a avaliação e a decisão por compra, baseado na discussão do atendimento de necessidades.

O atendimento de necessidades foi discutido a partir da Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow. A Teoria de Campo de Kurt Lewin (discussão de comportamento e configuração), permitiu completar o entendimento da segmentação por comportamento de um indivíduo na produção de expectativas habitacionais.

Como representado no Fluxograma da Metodologia (figura 1), a estratificação de um mercado em níveis, a análise do processo de compra, a Teoria de Maslow e o comportamento de um indivíduo, construíram os conceitos teóricos para o entendimento de expectativas habitacionais.

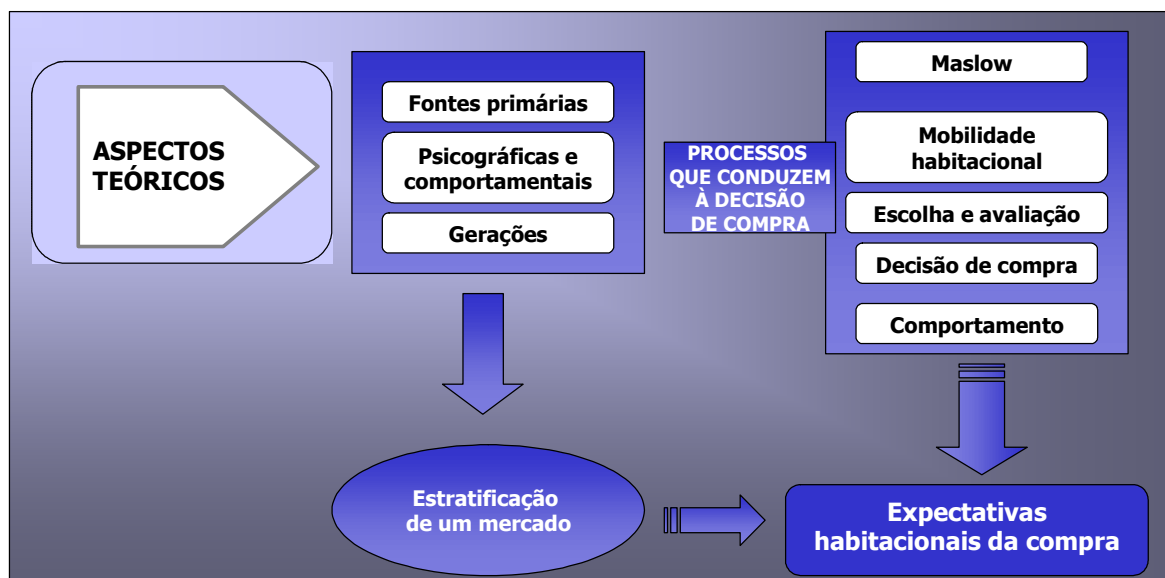


Figura 1 – Fluxograma da Metodologia – parte I

A enquete base (Mauro Filho, 2007), identificou, por meio da preferência revelada, os atributos e indutores determinantes para a compra. A reorganização dos dados produzidos e a criação de uma matriz para estes atributos detectou imagens de expectativas habitacionais que um determinado estrato de mercado possivelmente tem no momento da compra (figura 2).

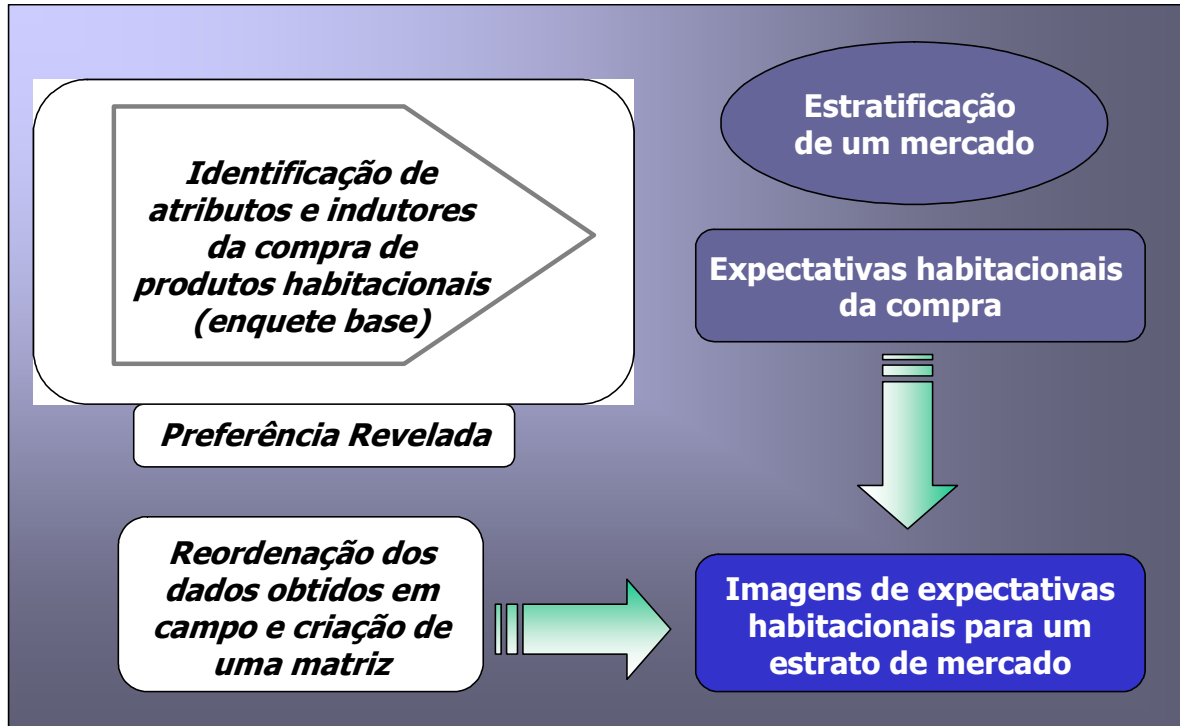


Figura 2 – Fluxograma da Metodologia – parte II

A enquete base utilizou critérios de segmentação de um mercado orientado por fontes primárias. No atual trabalho, foram acrescentados outros critérios para segmentar um mercado. Estes critérios foram representados por fatores psicográficos, comportamentais e da formação das gerações. Esta segmentação em mais níveis colaborou para a extração de informações mais eficientes sobre expectativas habitacionais do público pesquisado.

A partir de então, as imagens de expectativas produzidas para um mercado estratificado possibilitaram a formatação de um produto hipotético. Desta maneira, criaram-se diretrizes de pesquisa para: [i] estratificar um mercado, [ii] identificar expectativas deste estrato de mercado (figura 3).

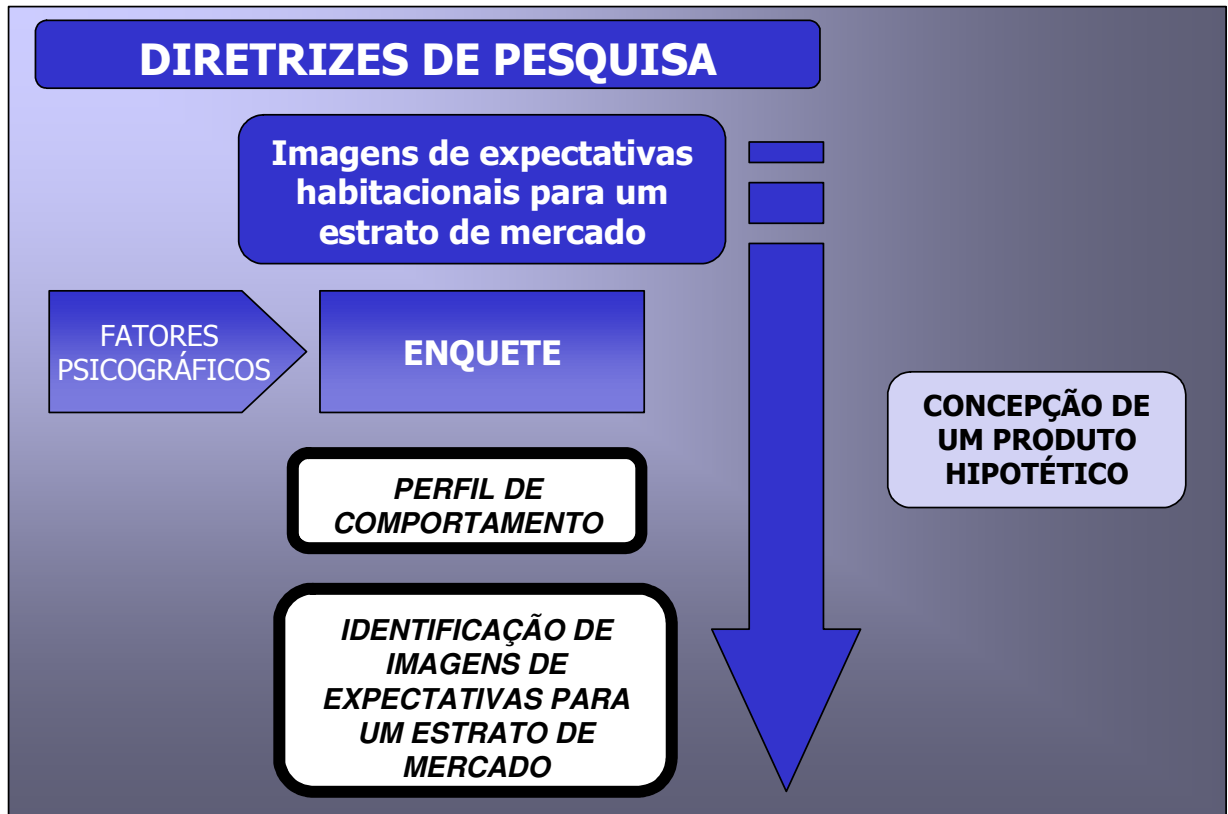


Figura 3 – Fluxograma da Metodologia – parte III

1.3.1 Segmentação de um mercado e o processo que conduz à decisão de compra

As formas de segmentação pesquisadas induziram à estratificação de um *cluster* por critérios econômico-geográficos, expressos por variações nos estágios do ciclo de vida familiar (CVF), gerações⁸, determinado pelo comportamento do comprador, expresso pelo perfil comportamental produzido deste indivíduo (ou grupo) durante o processo de compra.

O comportamento do comprador durante o processo de compra foi entendido pelo atendimento das escalas de necessidades hierarquizadas pela Teoria de Maslow e complementado pela Teoria de Campo de Kurt Lewin.

⁸ Paralelamente a isso, foi introduzida a caracterização e a delimitação das gerações através dos anos, a partir do mercado norte americano e sua correspondência quanto para o mercado brasileiro. Tamanho, atitudes, aspectos formativos, paradigmas e motivações entre outros aspectos foram utilizados como fonte de informação sobre os desejos, expectativas e comportamento de cada geração.

A lógica de estratificação do mercado, desenvolvida em níveis, o processo de decisão de compra e a correspondente identificação de atributos e características do produto foram as maneiras utilizadas para facilitar a identificação de expectativas habitacionais e suas alterações ao longo do tempo.

1.3.2 Enquete desenvolvida para obtenção de atributos e características determinantes para a compra de um produto habitacional

Segundo Brandstetter (2004), as informações obtidas por meio da preferência revelada ⁹ são consideradas mais abrangentes para modelar o comportamento da demanda habitacional. Elas revelam a preferência dos compradores baseada na escolha real e a partir de alternativas já conhecidas, portanto, mostram como a escolha foi processada (OLIVEIRA, 1998).

Na preferência revelada o foco muda para a escolha propriamente dita, cujos dados, por sua vez, levam a uma forte dependência das circunstâncias do mercado. Esta forma de pesquisa baseia-se na observação da escolha atual em que os respondentes fazem entre alternativas disponíveis, sendo que o comportamento constatado implica ou revela a preferência por uma determinada alternativa.

Para aplicar preferência revelada é necessária a certeza que um caso está sendo examinado. Desta forma, a enquete base (Mauro Filho, 2007) identificou, a partir de entrevistas não estruturadas, a preferência revelada de um grupo de compradores habitacionais, sobre o momento de aquisição do imóvel. Esta forma de enquete foi repetida no trabalho atual, com maior ênfase para as discussões qualitativas. O quadro 1 ilustra a relação entre os aspectos que uma enquete de campo busca atender em relação ao que a pesquisa qualitativa pode proporcionar.

⁹ Um dos debates pertinentes a esta análise recai na questão se o comportamento do consumidor pode ser melhor interpretado pelas informações sobre as decisões tomadas ou sobre as intenções de compra. Em primeira análise a escolha é entendida como uma combinação dos atributos da moradia, vizinhança e moradores; comumente conhecida como preferência revelada. Já na preferência declarada, os respondentes julgam alternativas potenciais e a análise leva em consideração a preferência resultante da combinação dos atributos das alternativas potenciais apresentadas. (BRANDSTETTER, 2004)

ASPECTOS DA PESQUISA	PESQUISA QUALITATIVA
Função	Exploração da interpretação dos atores
Relação entre pesquisador e tema	Próxima
Postura do pesquisador em relação ao assunto	Do lado de dentro
Relação entre teoria e pesquisa	Emergir
Estratégia	Não estruturada
Alcance dos resultados	Entende o fenômeno no seu contexto
Imagem da realidade social	Processual e construída pelo autor
Natureza dos dados	Ricos e profundos

Quadro 1– Pesquisa qualitativa e seus aspectos.

Fonte: Modificado de Macedo (2004)

Para Macedo (2004), a pesquisa qualitativa trabalha com valores, hábitos, crenças, representações, atitudes e opiniões, além das técnicas interpretativas, para ajudar a compor o contexto sob o qual se insere o fenômeno estudado.

Ainda para o mesmo autor, a entrevista não estruturada é preferível ao questionário pelas seguintes razões: [i] possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado, [ii] o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se às pessoas e às circunstâncias, [iii] possibilita captar a expressão corporal e a ênfase nas respostas e [iv] possibilita o tratamento quantitativo dos dados.

A partir da reordenação dos dados obtidos e da matriz produzida por meio da enquete base realizada, identificaram-se grupos heterogêneos de expectativas para os mesmos produtos habitacionais formatados. A partir de então, foi possível detectar imagens de expectativas destes compradores imobiliários em relação as funções da habitação, para uma determinada categoria de produto dentro de uma mesma região e faixa de classe social.

1.3.3 Expectativas habitacionais a partir da representação do perfil de comportamento do comprador

Este trabalho, ainda busca induzir a estratificação de um mercado segundo critérios comportamentais ou psicográficos. Finotti (2004) discute a aplicação de teorias para desenvolver e representar um patamar de comportamento de um consumidor em relação a um produto. Em seu trabalho, Finotti (2004) apresenta um questionário completo para identificação deste comportamento baseado por fontes psicográficas. Estas Teorias são as sócio-psicológicas de Campo, as quais foram utilizadas neste trabalho para a representação do perfil de comportamento do indivíduo durante o processo de aquisição de um produto habitacional.

A Teoria de Campo de Kurt Lewin (1965) foi utilizada para completar o entendimento sistêmico do perfil de comportamento de um indivíduo médio ou grupo potencial comprador de uma unidade habitacional nas classes de médio e médio alto poder aquisitivo, dentro das formas de segmentação identificadas e delimitadas.

A identificação deste perfil de comportamento de um indivíduo proporcionou a detecção de expectativas habitacionais. Para tanto, foi utilizada a matriz de atributos e indutores determinantes da compra, produzida por meio da enquete realizada e reordenação das informações produzidas.

1.3.4 Diretrizes de pesquisa para formatação de um produto habitacional

Ao final, foram elaboradas diretrizes que permitiram estratificar um mercado e identificar atributos determinantes para este público estratificado em níveis que representaram as expectativas para uma mesma classe de produto imobiliário.

A partir das diretrizes de formatação elaboradas foi concebido um produto hipotético que atendesse às expectativas do público habitacional segmentado.

2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos os tipos de compradores em um mercado (KOTLER, 2000). Para Ferreira (2010), segmentar um mercado significa escolher um grupo de compradores com expectativas, percepções de valores, ou comportamento de compra homogêneos. A segmentação de mercado permite que grupos menores possam ser identificados, e informações mais precisas extraídas. O processo de segmentação requer que sejam identificados os fatores que afetam as decisões de compra.

Para Tomanari (2003), na seleção de um mercado, o primeiro passo é a determinação das bases de segmentação, ou seja, quais características e níveis serão utilizados neste processo. Ainda para a mesma autora, outro passo importante para o processo de seleção de um mercado alvo é traçar o perfil de cada segmento selecionado. Este perfil é identificado a partir de respostas obtidas da aplicação de uma pesquisa de campo.

O que se deseja obter em relação a um produto não é o mesmo para todos os compradores de um mercado. É fato que as empresas atuais devem estar atentas aos detalhes das diferenças entre estes desejos, pois desta maneira é possível direcionar os esforços de marketing personalizados e ganhar inserção de mercado em relação à concorrência, durante a comercialização (FERREIRA, 2010)

As organizações estão segmentando seus mercados para atender seus compradores de maneira mais eficiente. As organizações segmentam seus mercados, escolhem um ou mais grupos homogêneos e desenvolvem produtos sob medida, buscando ser mais eficientes que seus concorrentes num mundo competitivo.

Finalmente, são escolhidos um ou mais segmentos a serem atendidos - o mercado-alvo, ou *target* - que serão objeto de estudos, planos e ações de marketing e as formatações dos produtos.

Segundo Kotler (2000), existem duas principais abordagens para a segmentação de mercado:

- **Pré (a priori) Segmentação** – onde primeiro se escolhe determinadas variáveis de interesse (para a empresa) e, então, classificam-se os consumidores de acordo com tal designação. Nas segmentações *a priori*, o número de segmentos, seu tamanho e sua descrição são geralmente conhecidos no início do processo;
- **Pós (post hoc ou ad hoc) Segmentação baseada em cluster**– onde se escolhe uma série de variáveis inter-relacionadas e, então, reúnem-se os consumidores em

grupos, os quais internamente a semelhança será alta e, entre grupos a semelhança será baixa. Neste caso, o pesquisador escolhe uma série de variáveis inter-relacionadas (por exemplo: características psicográficas, preferências por benefícios do produto), e as pessoas são agrupadas de acordo com a similaridade entre elas. Nas segmentações *post hoc*, o número de segmentos, seu tamanho e sua descrição são evidenciados depois do término da operação. Esta última abordagem tem recebido maior atenção nas últimas décadas.

Esta dissertação desenvolveu a segmentação de um mercado habitacional. Para tanto foram utilizadas formas a *priori* para segmentação por região, por fatores socioeconômicos e por estágios do CVF. A segmentação *post hoc* foi desenvolvida por meio de entrevistas para um público específico. Estas entrevistas identificaram atitudes de compra, estilos de vida e valores.

Segundo Wanderley (2004), a segmentação de mercado envolve altos custos durante sua aplicação. Alguns fatores, tais como mudanças sociais e econômicas, a evolução da tecnologia, a ação da concorrência e mesmo a legislação, contribuem para que a demanda de mercado esteja em contínua mudança e portanto limitando ou dificultando as práticas de segmentação de mercado.

Da mesma forma, é importante que se discuta que as bases para a segmentação de mercado podem mudar. Esta mudança acarreta, inevitavelmente, a necessidade de atualização da base conceitual da segmentação, com vistas à tomada de decisões estratégicas e planejamento da concepção de novos produtos. Esta atualização necessária é obrigatória para qualquer empresa que opte por utilizar processos de segmentação para identificação de oportunidades de planejamento de produtos, induz a aplicação de contínuos recursos para manutenção e desenvolvimento destes processos.

Resumidamente, a tarefa de segmentar um determinado mercado depende da escolha das características dos consumidores que proporcionem a melhor divisão deste mercado. Para Wanderley (2004) é necessário, antes de tudo, que as informações sobre os consumidores existam em quantidade suficiente para orientar o processo.

Existem diversos critérios para se segmentar um determinado mercado. Este trabalho pretende, a partir deste ponto, explorar as referências teóricas que permitam o entendimento dos diversos processos de segmentação, especificamente para o mercado habitacional.

2.1 PROCESSOS DE SEGMENTAÇÃO PARA UM MERCADO HABITACIONAL

Para Fernandez e Oliveira (2005), ainda que se pratique algum tipo de segmentação empírica, a ausência de estudos mais apurados, principalmente nos aspectos tocantes às preferências de segmentos específicos por atributos do imóvel e localizações específicas impede o incorporador de aproveitar-se das vantagens de um projeto corretamente direcionado (com atributos que realmente agregam valor) ou ainda evitar alterações durante o processo construtivo que acabam por onerar o custo final do apartamento.

Para Brandstetter (2004) doze variáveis fazem parte do conjunto capaz de segmentar um mercado e influenciar os processos de compra habitacional. Segundo a mesma autora, destas doze variáveis, seis exercem influência de um modo mais preponderante como: idade, condição de propriedade do imóvel, renda mensal familiar, patrimônio financeiro familiar, motivação para a última mudança de moradia e estágio do CVF.

As outras seis variáveis também influentes do comportamento, porém em um grau menor de determinação, foram identificadas como sendo: estado civil, nível educacional, ocupação profissional, tempo de permanência no imóvel, composição familiar e estilo de vida.

A identificação das expectativas habitacionais, a partir do comprador potencial, requer uma metodologia de abordagem sócio-psicológica e comportamental pouco comuns ao processo de concepção de edificações (MOREIRA, 2010).

A segmentação de um mercado é utilizada para definição de *clusters* homogêneos. O processo de compra habitacional e a Teoria de Campo (que busca configurar o comportamento de um indivíduo ou grupo) foram utilizadas para extrair expectativas habitacionais.

Ainda para Fernandez e Oliveira (2005), frequentemente as formas de segmentação de um mercado se confundem e se interagem. Algumas vezes, o que parece ser uma segmentação por renda, na verdade é uma segmentação psicográfica por estilo de vida; outras vezes, trata-se apenas de uma segmentação geográfica, escolhida pela experiência da construtora naquela região específica.

Kotler (2000) consagra três conjuntos de variáveis como essenciais à segmentação de um mercado:

a) Geográficas: região (sul, norte, oriental, ocidental), porte da unidade política (vila, distrito, município, estado), tipo de ocupação (urbana, rural, subúrbio), clima (tropical, frio, etc.).

b) Demográficas e Sócio-Econômicas: idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, profissão, grau de instrução, religião, raça, nacionalidade e geração.

c) Psicográficas: estilo de vida (alternativo, o que procura status, esotérico), personalidade (compulsiva, sociável, autoritária ambiciosa), benefícios procurados (economia, conveniência, prestígio), condição do usuário (ex-usuário, potencial usuário, grande usuário), estágio de propensão (alheio, cômico, interessado), lealdade (nenhuma, média, forte), sensibilidade ao fator marketing (qualidade, preço, serviço, propaganda, promoção de vendas).

Outros autores ampliam este entendimento em relação ao mercado habitacional (quadro 2). As questões geográficas aparecem mais focadas em localização e seu entorno (vias de acesso, transporte, bairros, tráfego). As características sócio-econômicas são complementadas pela caracterização econômica do meio que o segmento atua ou pela atuação de seus concorrentes. Além das características psicográficas estão representadas as segmentações por aspectos relacionados a padrões de consumo, benefícios procurados, e caracterização econômica.

ASPECTOS	CRITÉRIOS
Geográfica	Extensão do mercado potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centros de compras
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida familiar, gerações.
Sócio-Econômica	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social
Padrões de consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade de marcas, curva abc
Benefícios procurados	Satisfação sensual, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade X durabilidade, redução de custos, atendimento X serviços
Estilos de vida	Expectativas de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, agentes de mudança
Caracterização Econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação dos concorrentes, acessibilidade, usos e aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada

Quadro 2 – Formas de Segmentação de Mercado

Fonte: Ferreira (2010)

As segmentações de um mercado por padrões de consumo, por benefícios procurados em um produto, por estilos de vida e personalidade são formas apresentadas em Tomanari (2003) e estão dispostos na parte central do quadro.

Tomanari (2003), comenta sobre três falhas associadas à maior parte dos tipos de segmentação. A primeira delas consiste em se evitar segmentar um dado mercado apenas por características demográficas, como apenas idade ou classe social, ou seja, a segmentação para ser mais eficiente e apresentar informações mais consistentes, deve ser desenvolvida em mais níveis.

A segunda diz respeito ao atendimento único e exclusivo das necessidades dos potenciais compradores, as quais, na prática, são inatingíveis, pois é necessário entender onde estes compradores fazem a compra, onde vivem, qual idade, qual o estilo de vida e atitudes de cada grupo ou indivíduo comprador.

Para Tomanari (2003) a segmentação de mercado e a pesquisa realizada se propõem a perceber quais os motivos que levaram os não compradores a desistirem da compra e focarem-se em produtos e situações para nichos de mercado no momento de formatar novos negócios.

2.1.2 Segmentação do mercado habitacional por fontes primárias – Geográficas, demográficas e socioeconômicas

De uma maneira geral, a segmentação primária realizada por profissionais do marketing envolve características demográficas e socioeconômicas (por renda / classe social / CVF e migração) e geográficas (localização e seu entorno).

As famílias têm preferência explícita com relação a características de determinados locais ou proximidade a certos fatores ambientais desejáveis, e assim, o mercado habitacional é segmentado com relação aos atributos de cada região (localização). Brandstetter (2004) define sub-mercados habitacionais por zonas geográficas levando em consideração que a segmentação pode ser atribuída a características individuais das residências, a atributos do local, a características da vizinhança ou a infra-estrutura do bairro.

Segundo Ferreira (2010), na segmentação geográfica as diferenças regionais são consideradas. As regiões geográficas podem ser usadas para segmentar mercados para esforços de marketing especializados. Geralmente a segmentação geográfica é usada em conjunto com outros descritores de segmentação como a demográfica e socioeconômica.

Ainda segundo o mesmo autor, a segmentação demográfica é então a base mais primária para segregar compradores, pois as necessidades variam conforme as mudanças

demográficas. Estas são as mais fáceis de serem avaliadas. A maioria das empresas segmenta o mercado combinando duas ou mais variáveis demográficas, como por exemplo, sexo e idade ou renda e CVF.

Os padrões de segmentação socioeconômicos como a classe de renda, a instrução ou a ocupação definem o processo de escolha por determinados atributos e características habitacionais. O poder aquisitivo influi na segmentação de um mercado, pois implica desde configurações geométricas das unidades residenciais, gastos com manutenções, concepção e disposição de atributos da área comum, além de representar status.

Para Fernandez e Oliveira (2005), a escolha da localização do terreno a ser utilizado é o primeiro passo para determinar os segmentos potenciais para cada empreendimento de real estate. Os atributos relacionados a uma determinada localização servem como ponto de partida para o processo de segmentação, para a definição do programa de necessidades e por conseguinte para definição do preço arbitrário de venda.

Desta forma, conclui-se que a segmentação primária por renda emerge quase que naturalmente, em função do valor e das características da localização do terreno, sendo fortemente relacionadas, pois localizações mais nobres tendem a possuir relação direta com rendas elevadas.

A topografia, o relevo, a disponibilidade de transporte, a existência de um centro de compras, a qualidade do tráfego, a densidade populacional, são outros fatores determinantes na segmentação por variáveis geográficas.

Os padrões de consumo são moldados de acordo com o CVF (KOTLER, 2000). Segundo Fernandez (2006), o ciclo de vida familiar é formado por diversos estágios de necessidades específicas pelos quais passam as famílias ao longo do tempo. Este tipo de segmentação pode ser identificado como sendo por características demográficas.

Autores como Roger H. Neighbour (1985) já discutiram a composição do ciclo de vida familiar definido por diversas fases, sempre com a mudança familiar presente.

O ciclo de vida familiar é um conceito que integra as maiores influências sociais e biológicas sobre o comportamento humano. A cada avanço nos estágios do CFV, novas regras e necessidades são estabelecidas na família.

Tanto para Fernandez (1999) quanto para Oliveira (1998), há preferências distintas quanto aos atributos do mesmo apartamento, em estágios diferentes de CVF, sendo a localização também influenciada pela variação destes ciclos, expressos em cada geração. Assim pode-se identificar que os diferentes estágios de CFV são importantes formas de segmentação de um mercado alvo.

Existem várias formas de segmentação por critérios demográficos por CVF apresentados no meio técnico nacional. Neste trabalho, a segmentação utilizada foi baseada no relatório do departamento de marketing da rede Globo de televisão, publicado em junho de 2008, por ser específico para o mercado imobiliário brasileiro.

Os estágios do CVF estão divididos em 11 segmentos diferentes de se agrupar compradores para produtos imobiliários e investir em estratégias diferenciadas para atrair cada segmento. A seguir segue breve relato sobre cada um deles:

1. **Família tradicional:** Composta por homem, mulher e filhos. Importância da mulher na decisão é cada vez maior, mas homem é quem decide atendo as vantagens financeiras. Preocupação em ver os filhos bem acomodados;

2. **Família Matriarcal:** Composta por homem, mulher e filhos. Mulher é quem decide, atenda à qualidade de vida. Preocupação em ver os filhos bem acomodados;

3. **Mulher única responsável pela família:** Composta por mulher e filhos. Mulher é fonte de renda e decide o que vai comprar. Preocupação com praticidade, qualidade de vida, conforto e segurança;

4. **Casal a caminho da união:** Decisão dividida, pois os dois contribuem com a compra. Vida compartilhada e romance, opinião do parceiro é muito valorizada;

5. **Casal esperando bebê ou com filho pequeno:** Troca de apartamento, pois o antigo ficou pequeno. Pressão e preocupação. Opinião da mulher é fundamental, principalmente em relação à configuração arquitetônica. São desenvolvidas expectativas por atributos e características duradouros e de longo prazo;

6. **Um só familiar:** Pessoa que resolveu viver sozinha depois de um casamento desfeito, sem filhos. Geralmente mais velho, hábito conservador, procura repetir ali o ambiente da casa dos pais. Pensam em praticidade, taxas reduzidas de manutenção e conforto modesto;

7. **Single** : Pessoa que decidiu morar só, sente-se jovem. Tem, em geral, entre 30 e 45 anos. Levará amigos e parceiros sexuais para visitar seu espaço, que precisa expressar sua identidade. Preocupa-se com a estética, decoração e vista;

8. **Single descasado:** Procura por *lofts*, quer abrir espaços em sua vida. Quer luxo e elegância, pode criar um ambiente refinado para romance ou então algo inspirado em uma boate. Aprecia mezaninos, mesmo tendo filhos pequenos;

9. **Personagem oculto:** Quer um apartamento discreto. Deseja um modelo atualizado em relação a tecnologia e espaços, semelhante ao da antiga *garçoniere*, muitas vezes um imóvel requintado;

10. **Grupo GLS:** Casa é um lugar de beleza, encontro e prazer. Exige um elevado padrão estético. Prefere dois quartos enormes a quatro pequenos. Costuma derrubar paredes e construir espaços de convivência amplos e agradáveis. Procura estruturas que lhe permitam realizar exercícios e cuidar de seus animais de estimação;

11. **Terceira idade:** Buscam praticidade e funcionalidade. Adoram rampas e detestam escadas. Procuram espaços de convivência como jardins e áreas internas de passeio. Entusiasmam-se com salas de hidroterapia, salas de leitura e oficinas coletivas para artesanato.

O estágio do ciclo de vida familiar é uma importante variável determinante do processo de mobilidade habitacional. Para cada estágio do ciclo de vida, um mesmo morador irá valorizar de modo diferente os atributos residenciais, os quais também são avaliados de modo diferenciado dependendo do nível educacional e poder aquisitivo de cada morador.

Em Brandstetter (2006), a maioria dos processos de mobilidade são induzidos por eventos do CVF, como o casamento, ou o nascimento de filhos. Estas variações de CVF, promovem diferentes necessidades que buscam ser atendidas por novas moradias produzindo diferentes segmentos de mercado. Os mudanças de comportamento ou estilo de vida apresentadas nos diferentes estágios do CVF influem na tomada de decisão de cada indivíduo ou família.

Ainda para Brandstetter (2006), as mudanças nos estágios do CVF são identificadas por voluntárias e as que geram a busca por ajustes residenciais, como a busca por mais espaço. As voluntárias são aquelas causadas por formação ou dissolução familiar, busca do espaço próprio, casamento, divórcio, viuvez. As que buscam ajustes residências são devido: [i] ao nascimento dos filhos, [ii] a necessidade de espaço para o lazer das crianças, [iii] a adequação do projeto com privacidade para filhos adolescentes, [iv] a busca de praticidade após a saída dos filhos de casa e [v] a proximidade dos filhos após a viuvez.

Para finalizar, ainda pode-se identificar que a relação entre ciclo de vida e padrões de escolha residencial dizem respeito ao fato de moradores no estágio de redução familiar ou terceira idade possuem preferências diferenciadas em relação aos moradores dos primeiros estágios do ciclo de vida.

Geralmente os padrões de escolha são fortemente influenciados pelas moradias anteriores. Jovens moradores da geração atual tendem a se mudar de edificações multifamiliares alugadas para residências próprias, sendo a renda claramente uma limitação à escolha, enquanto que para moradores mais velhos a renda é um determinante menos importante da escolha.

Todas as características relacionadas à classe social e à condição sócio-econômica não são suficientes para permitir a determinação de qual tipologia de imóvel a ser construída e quais atributos percebe-se como mais relevantes. Diferentes moradores buscando diferentes tipos de imóveis terão uma larga variedade de critérios quanto à avaliação de alternativas residenciais disponíveis. Procura-se, então, segmentar um dado mercado por outras formas como psicográficas, comportamentais e por gerações.

2.2 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA OU COMPORTAMENTAL

A segmentação psicográfica (ou comportamental) tem por conceito agrupar pessoas semelhantes comportamentos e de acordo com características de estilo de vida, valores, interesses, opiniões. É a mais complexa forma por tentar classificar consumidores de acordo com características extremamente subjetivas ou inconstantes, como valores e atitudes. Ela também busca segregar o mercado alvo por meio de perfis do estilo de vida dos diferentes compradores (TOMANARI, 2003) Segmenta os grupos na classe social, na personalidade, nas atitudes e na percepção.

A segmentação psicográfica produz uma descrição muito mais rica de um mercado potencial qualquer do que seria possível de outro modo. Esse tipo de segmentação permite que os profissionais de marketing e o planejador habitacional entendam de forma mais eficiente qual são as formas de decisão de compradores potenciais antes de desenvolver um produto dirigido a eles. Segundo Tomanari (2003), a segmentação psicográfica deve abranger a discussão de valores, hábitos, estar relacionado com a classificação social, desenvolver pesquisa sobre o poder e perfil de compra de cada grupo identificado, além de contemplar todas as variáveis sócio-demográficas.

Este tipo de segmentação também auxilia a descobrir se, nos vários segmentos encontrados a partir de outras formas de segmentar, há alguma necessidade não atendida para desenvolver um produto, adequar comunicação ou até um plano de mídia (TOMANARI, 2003).

As características mais subjetivas da segmentação psicográfica podem ser descritas em função de seis variáveis, sendo elas definidas por: [i] estilos de vida (expectativas de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades, relações sociais, história das pessoas, origens da família), [ii] Personalidade (compulsivos, sociáveis, autoritários, ambiciosos), [iii] atitude (avaliação,

expressão de valor, origem cultural, tendência aprendida), [iv] Atividades (ação, mede o que as pessoas fazem, ocupação ou trabalho), interesses (relacionado com objetivos) e opiniões (manifestação real de uma atitude em relação a um objeto específico), [v] Valores (crenças gerais e duradouras) e [vi] Percepções (relacionados à configuração de um espaço em um determinado tempo). Estas variáveis são identificadas também como sendo não demográficas.

2.2.1 Definição das variáveis psicográficas

Para o entendimento das variáveis que compõem a segmentação psicográfica é importante interpretar a figura 4 ilustrada a seguir. Nesta figura, estão apresentadas as inter-relações entre todas as variáveis psicográficas, a avaliação do Estilo de Vida e como ele pode ser medido a partir das opiniões, interesses e atividades de um indivíduo e expressos por variáveis demográficas, geográficas e socioeconômicas.



Figura 4 – Inter-relações entre termos psicográficos e avaliação de estilo de vida.
Fonte: Adaptado de Tomanari (2003).

A partir de então, destaca-se que a sociedade, a cultura e a história de vida influenciam os valores, as atitudes e os comportamentos de um indivíduo no meio que ele habita. As setas de número 1 representam graficamente este entendimento.

Cultura é o conjunto de crenças, atitudes e principalmente valores considerados importantes numa sociedade, portanto transmitidos e compartilhados por seus membros. Este conjunto é um dos fatores que governam seus comportamentos. Crenças são padrões

organizados de cognições e percepções que uma pessoa tem sobre um objeto e que considera verdadeiro.

Segundo os estudos de Tomanari (2003), **valores** são crenças gerais e duradouras, padrões culturais compartilhados (configurados pela história, cultura e interação social) dos objetos que são preferíveis e desejáveis (ideais, estados finais da existência) assim como as normas que guiam as escolhas e os comportamentos (modo de conduta) para atingir tais objetivos, ideais. Os valores são, ainda, organizados hierarquicamente.

Os valores de uma pessoa, por sua vez, podem influenciar suas atitudes, seus interesses e seus comportamentos, as setas de número 2 ilustram isto.

As atitudes são avaliações aprendidas (através de experiências, cultura, família) favorável ou desfavorável a um determinado objeto, pessoa, grupo, idéia, organização ou evento que gera uma predisposição a agir em relação a este objeto, pessoa, grupo, idéia, organização ou evento de forma coerente com determinado valor social. Os interesses relacionam a manifestação de valor pela representação de atitudes (principalmente favoráveis) através do grau de excitação acompanhado por atenção seletiva e contínua para com o objeto desejável, orientando a atividade (guiando o comportamento) para um determinado fim (meta). O comportamento é a maneira de agir ou reagir, como a atividade observável de um indivíduo.

As atitudes influenciam tanto os interesses de uma pessoa quanto seus comportamentos, ilustrado pelo trapézio 3. Já os interesses influenciam as atividades que também são comportamentos, na figura representado pela seta 4.

As atividades podem ser relacionadas a ação em si, é o que as pessoas fazem e, portanto, é indicador de estilo de vida de um indivíduo.

Por fim o Estilo de Vida é influenciado pela cultura, sociedade, história de vida, personalidade e valores, além de aspectos demográficos, geográficos e socioeconômicos e de formação das gerações. O entendimento para a formação de uma geração está descrito mais a frente, pois faz parte de um outro tipo mais específico de segmentação de mercado. Na figura 4, o círculo indica as variáveis utilizadas na medição do estilo de vida.

Em Tomanari (2003), resumidamente, estilo de vida é a forma individual de viver (alocar esforços, tempo e dinheiro) ou seja, de se comportar, a fim de buscar os objetos desejáveis (ideal).

Ainda vale ressaltar que a motivação consiste de forças impulsoras (motivos impulsos) originadas de necessidades biológicas ou sociais, geradas a partir de um estímulo, produzindo um estado de tensão que impele o comportamento em direção a um objetivo (meta) a fim de reduzir tal tensão.

Já a personalidade é o padrão único de comportamentos, pensamentos (cognitivos) e sentimentos (afetivos) repetidos de forma consistente e permanente em diferentes circunstâncias.

2.2.2 Métodos de pesquisa psicográfica

A segmentação psicográfica é realizada por meio da aplicação de diversos métodos difundidos no meio acadêmico. Estes métodos são identificados como: [i] AIO (atividades, interesses e opiniões), [ii] RVS (Rokeach Value Survey, “levantamento de valores”), [iii] LOV, [iv] TGI (IBOPE – BRASIL) e [v] o teste de personalidade (16 PF Teste).

A partir de Tomanari (2003) é possível simplificar que o método **AIO** avalia as atividades das pessoas em relação a: [i] como elas gastam seu tempo, [ii] seus interesses, o que consideram ser mais importante ao seu redor, [iii] suas opiniões em termos do que elas vêem sobre si mesmas e do mundo ao seu redor e [iv] algumas características básicas como seus estágios no CVF, renda, educação e local onde moram.

Existem questionários aplicados em pesquisa de campo que expressam tópicos de concordância, divididos em escalas crescentes sobre atividades diárias, interesses com relação à mídia, afazeres domésticos, usos de produtos e opiniões sobre interesses gerais como esportes, *hobbies*, alimentação, casa e compras. Estes questionários em formato de auto-preenchimento e escalas de cinco níveis podem ser utilizados para criação qualitativa do perfil psicográfico dos entrevistados de uma pesquisa de campo em relação a um produto habitacional específico.

Acredita-se que o estudo de Rokeach de 1967 seja uma das mais importantes formas de desenvolver uma pesquisa de segmentação psicográfica para o meio habitacional. Ela apresenta uma lista com 36 valores, separados em dois conceitos: [i] idéias coletivas que servem como padrões ou critérios, modo de conduta (valores instrumentais, meios comportamentais para alcançar as metas finais, modos de ser ou agir para conquistar os valores terminais) e [ii] concepções dos meios e fins desejáveis da ação (valores terminais, objetivos, metas finais de existência, estados de existência que quer se conquistar).

Estes valores estão ilustrados no quadro 3 a seguir. São identificados por itens que possibilitam melhor relação com expectativas habitacionais por serem usados para medir

os valores das pessoas durante a aplicação de um questionário. Eles podem ser expressos em função de cada resposta recebida para as questões arbitradas.

VALORES DE ROKEACH	
VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uma vida com conforto (uma vida próspera); 2. Uma vida excitante (uma vida estimulante e ativa); 3. Uma sensação de realização (contribuição duradoura); 4. Um mundo em paz (livre de guerra e conflitos); 5. Um mundo da beleza (beleza da natureza e da arte); 6. Igualdade (irmandade, oportunidades iguais para todos); 7. Segurança familiar (cuidando das pessoas que ama); 8. Liberdade (independência, livre escolha); 9. Felicidade (Satisfação); 10. Harmonia interior (livre de conflitos internos); 11. Amor maduro (intimidade sexual e espiritual); 12. Segurança nacional (proteção contra ataques); 13. Prazer (uma vida agradável, calma); 14. Salvação (salvo, vida eterna); 15. Auto-respeito (auto-estima); 16. Reconhecimento social (respeito admiração); 17. Verdadeiras amizades (companheirismo dos amigos íntimos); 18. Sabedoria (um entendimento maduro sobre a vida). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambicioso (trabalhador aplicado, com aspirações por sucesso); 2. Liberal (mente aberta); 3. Capaz (competente, efetivo); 4. Alegre (despreocupado, divertido); 5. Limpo (organizado e arrumado); 6. Corajoso (defende suas opiniões); 7. Que perdoa / Magnânimo (disposto a perdoar os outros); 8. Prestativo (trabalhando para o bem estar dos outros); 9. Honesto (sincero, verdadeiro); 10. Imaginativo (audacioso, criativo); 11. Independente (autoconfiante); 12. Intelectual (inteligente, reflexivo); 13. Lógico (consistente, racional); 14. Amoroso (afetuoso, carinhoso); 15. Obediente (age como esperado, respeitoso); 16. Educado (cortês, com boas maneiras); 17. Responsável (seguro, confiável); 18. Auto controlado (moderado, com autodisciplina).

Quadro 3 – Valores de Rokeach

Fonte: Rokeach (1973, apud TOMANARI, 2003, p. 146).

No **RVS**, os respondentes devem colocar em ordem de importância os valores terminais e, em seguida, os valores instrumentais. É importante destacar a criação primeiro de um *rating* para cada valor, gerando-se uma nota para cada valor identificado. Posteriormente, é possível que muitos valores tenham o mesmo *rating*, por isso a segunda parte desta pesquisa deve criar um *ranking* para estes valores, hierarquizando assim cada valor¹⁰.

Estes valores podem ser agrupados em **domínios de valores**, pois são também úteis para prever, identificar e interpretar atitudes e comportamentos (Tomanari, 2003). Em Tomanari (2003) estão ilustrados onze domínios, sendo eles descritos no quadro 3a a seguir.

¹⁰ - Valores para Rokeach em seu modelo RVS – São conceitos ou crenças, pertencem a estados finais ou comportamentais desejáveis, transcendem situações específicas, guiam a seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos e são ordenados por sua importância relativa. (Tomanari 2003). É importante ressaltar que estes valores terminais e instrumentais têm significativa relação com variações socioeconômicas, idade, sexo, raça, religião e estilos de vida.

DOMÍNIOS DE VALORES DE SCHWARTZ

1. Poder;
2. Realização;
3. Hedonismo (evitar o que é desagradável);
4. Estimulação;
5. Direção de si mesmo ;
6. Universalismo;
7. Benevolência;
8. Conformismo / acomodação;
9. Tradição;
10. Segurança;
11. Espiritualidade.

Quadro 3a – Domínios de Valores de Schwartz

Fonte: Schwartz (1992, apud TOMANARI, 2003, p. 150).

Estes valores representam os comportamentos de indivíduos ou grupos. Expressam sensações em relação a acontecimentos do espaço de vida e como determinam suas atitudes e seus interesses.

O LOV (*List of Values*), desenvolvido na década de 1970, representa segmentos característicos dos Estados Unidos da América. Foi baseado em teorias de Maslow e Rokeach e consiste em uma lista com oito valores (três valores externos e cinco internos). Estão ilustrados no quadro 4 a seguir. Os valores internos expressam o que o indivíduo busca ter ou realizar, enquanto os valores externos ele busca encontrar no mundo e nas suas relações com outros indivíduos ou com a família.



Quadro 4 – Valores identificados no estudo LOV

Fonte: Kahle, Beatty e Homer (1986, apud TOMANARI, 2003, p. 153).

Estes valores podem ser usados para segmentar um mercado a partir da hierarquia de necessidades de Maslow, como o grupo de pessoas que procuram segurança econômica ou financeiras, até a busca por atingir necessidades como a auto realização. É mais uma forma de segmentar um grupo de indivíduos em relação a um conjunto de fatores.

No estudo de Yankelovich (1964 apud TOMANARI, 2003, p.93) pode-se identificar sete modelos de segmentação **não demográficas** (psicográficas entre outras) para a compra de determinados bens de consumo. Seguindo este modelo antigo, é possível segmentar um mercado se atentando a cada grupo de variáveis distintas, como : [i] valores, [ii] indutores de mudança, [iii] conceitos estéticos, [iv] propósito, [v] atitudes, [vi] necessidades individuais e [vii] auto-confiança.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), comercializa o Target Group Index (TGI) desde 1999, desenvolvido na Grã-Bretanha a mais de trinta anos. O TGI pode ser classificado como um banco de dados sobre o uso de produtos, consumo de mídia e estilos de vida. É uma pesquisa contínua que mede os hábitos de compra de consumidores, exposição à mídia e atitudes a fim de descrever da forma mais precisa possível as características dos públicos alvo identificados. Pode até ser uma pesquisa *ad hoc*, onde cada cliente solicitaria, então, a inclusão de perguntas, personalizando o estudo para cada realidade.

Dentre os dados mais relevantes para esta dissertação pode-se identificar a dimensão que o TGI pode medir sobre estilo de vida. São obtidos dados atitudinais por meio de 250 frases desenvolvidas para medir valores e opiniões. O respondente concorda ou discorda de cada frase integrante da pesquisa em uma escala de 5 pontos. São questões relacionadas à quantidade de trabalho, sobre a publicidade em veículos de comunicação, economia e relações comerciais, compra de produtos e serviços, marcas de produtos, saúde e até transporte público. As perguntas procuram identificar onde estavam cada entrevistado, com quem estavam e o que estavam fazendo no dia anterior à pesquisa.

A análise desenvolvida a partir das informações identificadas na pesquisa de segmentação permite dividir os respondentes em grupos distintos e quantificáveis de pessoas ou compradores. Esta segregação para este trabalho foi identificada como *clusterização* psicográfica, sendo arbitrada por meio das atitudes, ou interesses, ou percepções obtidas do público pesquisado, ou seja, por características componentes do estilo de vida de cada grupo

A segmentação psicográfica foi derivada de estudos e análises dos traços de personalidade de um indivíduo inicialmente desenvolvido na década de 1950. Um teste relevante que permite a classificação de traços de personalidades é o *16 Personality Factor Questionnaire* (16 PF Teste), que elenca 16 fatores básicos que descrevem o inventário da personalidade de um indivíduo. Acredita-se que a personalidade de uma pessoa é a soma dos traços básicos encontrados nesse teste. Os dezesseis traços básicos estão apresentados no quadro 5 a seguir. Outros autores citados por Tomanari (2003) discutem a personalidade de uma forma mais simples, cujo entendimento se dá em quatro dimensões e suas combinações entre si: [i] extroversão vs. introversão, [ii] senso vs. intuição [iii] pensamento vs. sentimento e [iv] julgamento vs. percepção.

FATORES BÁSICOS QUE DESCREVEM A PERSONALIDADE

1. Reservado, anti-social;
2. Menos inteligente, concreto;
3. Afetado por sentimentos;
4. Submisso, humilde;
5. Sérico;
6. Prudente;
7. Tímido;
8. Insensível;
9. Confiável;
10. Prático;
11. Direto;
12. Confiante;
13. Conservador;
14. Dependente de um grupo;
15. Indisciplinado;
16. Descontraído.

1. Extrovertido, Sociável;
2. Mais inteligente, abstrato;
3. Emocionalmente estável;
4. Dominante, assertivo;
5. Descontraído;
6. Responsável;
7. Arrojado;
8. Sensível;
9. Desconfiado;
10. Imaginativo;
11. Astuto, calculista;
12. Preocupado;
13. Aberto;
14. Auto-suficiente;
15. Controlado;
16. Tenso.

Quadro 5 – Fatores básicos que descrevem a Personalidade de um indivíduo.
Fonte: Tomanari (2003).

Vale ressaltar que os estudos da Teoria de Hierarquias de Maslow (as quais estão destacadas no decorrer do capítulo 3 seguinte) partiram dos estudos dos fatores de personalidade e foram a base para a segmentação psicográfica conhecida hoje. O comportamento das pessoas em um determinado momento costuma ser determinado pelo atendimento de sua necessidade mais intensa. Neste ponto é que Maslow procurou desenvolver uma escala de valores para prever o comportamento com maior probabilidade.

O estudo de personalidade de um indivíduo, a partir dos anos 1980, passou a ser discutida de forma menos subjetiva ao se procurar explicar e medir o **valor** na preferência de consumo para cada pessoa.

2.2.3 Exploração de uma pesquisa para segmentação psicográfica

Finotti (2004) apresentou uma série de questionários para identificação de estilos de vida e segmentação de mercado. Em seu estudo de caso, ele utilizou questões sobre valores, compostas pelo método LOV, para representar os valores de indivíduos. Estão também, inseridas questões sobre a personalidade e utilizada a escala dos 16 Traços da personalidade. Também existiam questões que procuraram medir atividades diárias de cada respondente e relacionadas com esportes e *hobbies*.

Para finalizar, no conjunto de questionários, havia perguntas sobre a preferência em relação a uma lista de atributos em relação à esposa e a uma série de itens cotidianos. Além disso, foram aplicadas questões para caracterizar AIO, utilizando-se a Escala Likert de cinco pontos de categorias de respostas. Estas questões abrangeram os temas como alimentação, pessoal e casa.

Finotti (2004) identificou quarenta e seis fatores para a determinação de agrupamentos homogêneos. A interpretação destes fatores listados a seguir, por meio de uma pesquisa de campo, facilita a formação destes *clusters* homogêneos para os estudos de segmentação por fontes psicográficas.

Os fatores identificados foram agrupados em quatro categorias de variáveis, sendo elas: [i] valores e personalidade, [ii] objetivo e importância, [iii] preocupação e satisfação e [iv] opiniões. Estas categorias podem ser utilizadas em outras pesquisas de campo para criação de segmentos de mercado por questões psicográficas.

Segundo Finotti (2004), para a categoria de valores e personalidade foram identificados oito fatores. O quadro 5a a seguir, resume os fatores listados anteriormente separados pelas variáveis na coluna da esquerda e os fatores à direita.



Quadro 5a– Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por valores e personalidade

O primeiro fator agrupou os valores relacionados ao auto-respeito, segurança, sentimento de realização, auto-realização e ser respeitado. São indivíduos que buscam realização e valorizam o respeito.

O segundo e terceiro fatores agruparam as características de personalidade, como: ser educado, polido, disciplinado, consciencioso e estável e seus complementos: expansivos, desinibidos, alegre, inovador e caloroso (extrovertido).

O quarto fator agrupou valores relacionados ao reconhecimento social, uma vida excitante, e relacionamento afetuosos com outras pessoas.

O quinto fator foram agrupadas as personalidades inseguras e sonhadoras. O sexto fator as personalidades desconfiadas e individualistas. O sétimo fator agrupou personalidades tensas e agressivas e o oitavo aqueles que se classificam como sendo muito inteligentes, estáveis, frios e práticos.

Em relação a objetivos e importância atribuída, foram identificados oito fatores. (Quadro 3b).

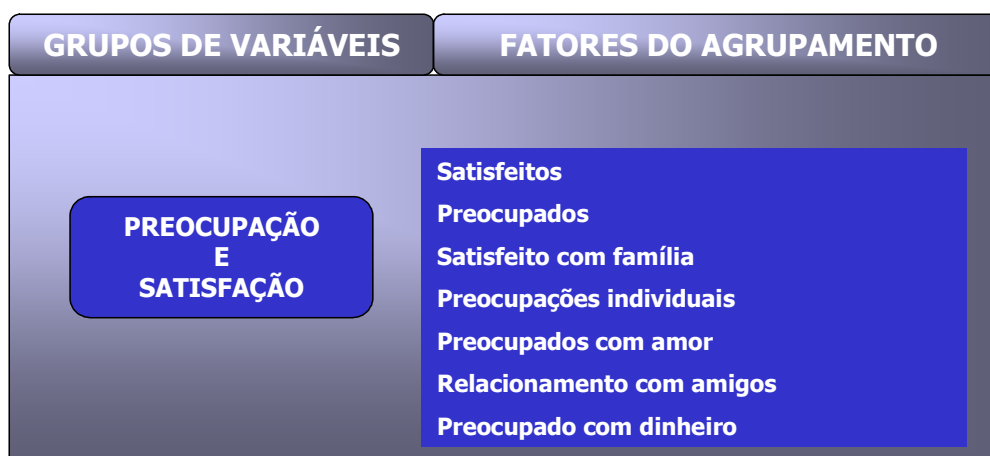


Quadro 5b– Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por objetivos e importância.

Estes foram listados a seguir por agrupamentos de indivíduos que :

1. Tem elementos mais importantes o lazer, os amigos, e a comunidade e como objetivo de vida, viver sem se preocupar com o dia de amanhã.;
2. Tem por objetivo enriquecer acumulando bens, ser famoso, e ser admirado pelos outros;
3. Dão mais importância para o seu emprego/ trabalho, sua educação formal, sua realização e seu patrimônio
4. Tem como elemento mais importante a esposa, os filhos, e a família e como objetivo ser um bom marido e pai;
5. Tem por objetivo serem úteis à sociedade, e buscar experiências novas para tornar a vida mais emocionante;
6. Desenvolver-se intelectualmente, ter cultura e sensibilidade artística e estar em boa forma física;
7. Tem por objetivo ser um bom marido e pai, ter uma carreira profissional bem sucedida;
8. Querem viajar pelo Brasil e pelo mundo, estar sempre atualizado em relação às novidades.

Com relação à preocupação e satisfação, Finotti (2004) apresenta sete fatores (quadro 5c).



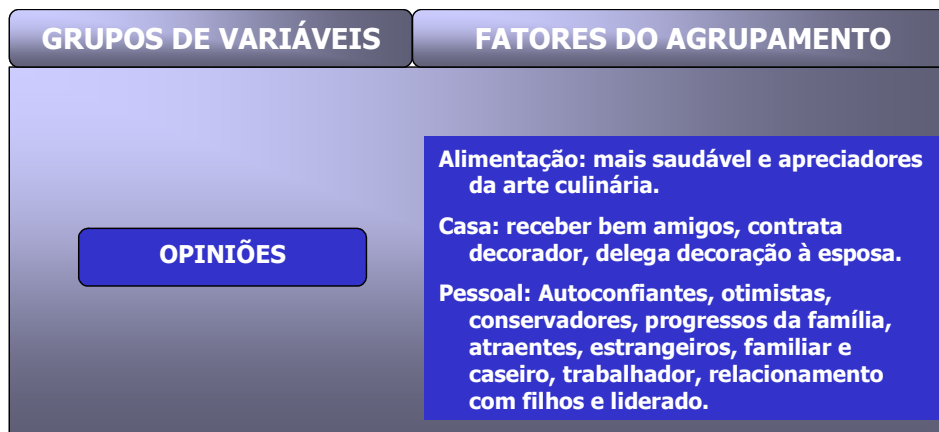
Quadro 5c– Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por preocupação e satisfação.

O primeiro grupo é determinado por aqueles satisfeitos com trabalho, nível de ganho, patrimônio acumulado e reconhecimento social.

No segundo fator estão agrupados aqueles preocupados com problemas sociais como a segurança pública ou o desemprego. No terceiro fator estão os satisfeitos com a sua família, desde relacionamento familiar, até o relacionamento com amigos. No quarto fator estão os indivíduos com preocupações individuais, com saúde mental e perspectivas futuras.

No quinto fator estão aqueles que se preocupam com amor, felicidade e com a família. No sexto, os satisfeitos com o relacionamento com os amigos e com o lazer pessoal. No sétimo, estão agrupados os preocupados com o dinheiro que tem e insatisfeitos com o reconhecimento social.

Em Finotti (2004), o grupo opiniões foi dividido em três grupos de variáveis. (quadro 5d).



Quadro 5d– Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por opiniões.

Em relação à alimentação, foram agrupados indivíduos por dois fatores: alimentação mais saudável que controlam peso e quantidade de alimentos e os grupos definidos por apreciadores da arte da culinária e que se dispõem a pagar mais por alimentos diferentes e exóticos.

Em relação a casa foram identificados três fatores. Aqueles grupos que costumam receber amigos em casa, mobíliam a casa buscando conforto, procuram ter em casa os itens de lazer preferidos, consideram a casa como o lugar preferido e mantêm a casa sempre limpa e arrumada, gerando mais conforto aos filhos. O segundo fator são aqueles que contratariam um decorador para decorar a casa e que consideram a beleza mais importante do que a praticidade. E o último fator, agrupa aqueles que delegam a decoração da casa para a esposa ou companheira.

Em relação à opinião **pessoal** foram encontrados dez fatores. Estes fatores identificam pessoas que são:

1. Autoconfiantes;

2. Otimistas;
3. Conservadores;
4. Progresso da família;
5. Atraentes;
6. Estrangeiros;
7. Familiar e caseiro;
8. Trabalhador;
9. Relacionamento com os filhos;
10. Liderado.

2.2.4 Estilo de Vida ou Perfil Psicográfico

O Estilo de Vida consiste no conjunto de comportamentos expressivos e que são observáveis (FINOTTI, 2004), e se resume ao modo de vida. Segundo Plummer (1974, apud TOMANARI, 2003, p. 442), o estilo de vida é expresso por entender o que e como se faz. Ele se divide em quatro dimensões: [i] Atividades (como cada indivíduo gasta seu tempo), [ii] Interesses (o que consideram mais importante ao seu redor), [iii] Opiniões (o que cada indivíduo percebe sobre si e sobre o mundo ao seu redor), traços de personalidade e [iv] Demografia (características básicas de CVF, renda, educação e local onde moram).

O quadro 6 a seguir ilustra as características de cada dimensão. O estudo AIO, já explicitado, procura avaliar estas quatro dimensões que compõem o estilo de vida de um indivíduo ou grupo.

DIMENSÕES DE ESTILO DE VIDA			
ATIVIDADES	INTERESSES	OPINIÕES	DEMOGRAFIA
Trabalho Hobbies Eventos sociais Férias Entretenimento Membro de clube Comunidade Compras Esportes	Família Casa Trabalho Comunidade Recreação Moda Comida Mídia Realizações	Si mesmo Questões sociais Política Negócios Economia Educação Produtos Futuro Cultura	Idade Educação Renda Ocupação Tamanho da família Residência Geografia Tamanho da cidade Estágio do CVF

Quadro 6 – Dimensões de estilo de vida

Fonte: Plummer (1974, apud TOMANARI, 2003, p. 442).

A aplicação de um questionário identifica as dimensões do estilo de vida de cada entrevistado. A partir das respostas recebidas é possível obter informações em relação ao trabalho, ao tipo e quantidade de entretenimento ou aos hábitos de compras para cada indivíduo ou família pesquisada. Da mesma maneira, o questionário mede os interesses em relação à família, à comida, e às opiniões em relação ao futuro, à educação, estudo e sobre a cultura para composição da segmentação necessária por quesitos psicográficos.

Para Brandstetter (2004), os diversos estilos de vida existentes na sociedade possibilitam a segmentação do mercado habitacional atual em alguns grandes grupos que refletem macro necessidades, como os: [i] grupos de alta renda que consideram sua moradia um símbolo de status; [ii] trabalhadores ligados ao comércio ou à área técnica que consideram sua moradia um espaço destino ao lazer; [iii] grupos que escolhem moradias tradicionais e primam pela praticidade do imóvel; [iv] pessoas modestas com atitudes conservadoras escolhem moradias tradicionais e valorizam aspectos relacionados unicamente ao uso do imóvel; [v] pessoas com comportamento descuidado geralmente indiferentes à moradia e [vi] pessoas de renda baixa, cuidadosas, que escolhem moradias tradicionais. Todos quesitos relacionados ao cruzamento entre estilos de vida e fatores socioeconômicos, em escala crescente.

Ainda para a mesma autora, os estilos de vida dos indivíduos estão relacionados a atividades de rotina, as quais determinam o comportamento de compra. Ela cita a evidente preferência de um segmento de famílias por realizar refeições no ambiente doméstico com a

participação de todos os membros da família. É sem dúvida a característica de um estilo de vida.

Este tipo de preferência permite interpretar que a família busque opções específicas de localização próxima aos locais de trabalho, ou escola dos filhos que permitam a maior rapidez de acesso à moradia. Da mesma forma acontece com algumas escolhas específicas de projeto, como a existência de sala para ginástica, varanda espaçosa para receber amigos e a existência de um *home office* para os que trabalham no lar.

A preferência pela tipologia do imóvel está relacionada com o **estilo de vida** dos moradores. Alguns estilos de vida podem ser definidos com base em fatores relacionados ao ambiente residencial, como: [i] ordem e organização, [ii] manutenção, [iii] limpeza, [iv] divisão, [v] funcionalidade, [vi] decoração e [vii] ambiência.

Para Brandstetter (2004), buscam-se incorporar os diferentes estilos de vida na abordagem do ciclo de vida, considerando que nos primeiros estágios do ciclo, a orientação básica está relacionada à carreira, seguida posteriormente pela orientação à família nos estágios de expansão familiar e, por último, pela orientação ao consumo nos estágios de redução familiar, quando a renda tende a estar estabilizada e mais alta e os filhos já saíram de casa.

Os estilos de vida podem ser definidos como a expressão de valores a respeito do trabalho, do consumo e da composição familiar (Brandstetter, 2004). Tal estilo é definido como a orientação que as pessoas têm em relação ao consumo de seu tempo e dinheiro. Em outras palavras, é a importância relativa que as pessoas atribuem aos diferentes domínios dos hábitos familiares, da vida doméstica, do lazer e do consumo.

Os aspectos associados à evolução dos estilos de vida dizem respeito às mudanças de atitudes e valores. A valorização do lazer, mudanças quanto a regras e padrões de atitudes masculinas e femininas, a crescente autonomia tanto de homens quanto de mulheres nos núcleos familiares, novas formas de vida social e até mesmo uma nova óptica sobre o corpo são fenômenos atuais que permitem uma melhor compreensão de como tais mudanças estão afetando o significado e o uso das moradias.

Na análise de Bernard (1991 apud BRANDSTETTER, 2004, p.146) sobre o comportamento doméstico, entre as várias atividades que são realizadas em uma moradia, o preparo e o consumo das refeições constituem importantes indicadores da rotina doméstica e exemplos de atividades relacionadas ao estilo de vida. Para esse autor, atividades como a preparação da refeição são fortes determinantes da evolução de uma sociedade. Vários fatores como a mudança do tempo dedicado ao trabalho, à profissão da mulher, à crescente liberdade dos filhos e à facilidade crescente oferecida pelos aparelhos eletroeletrônicos levaram a uma

desestabilização da realização de atividades tradicionais associadas ao lar, como as refeições familiares.

2.3 OUTROS MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação **comportamental** consiste na divisão do mercado de acordo com características de conhecimento, lealdade e consumo de produtos. Formam um segmento indivíduos que tem o mesmo hábito de consumo ou conhecimento em relação a uma categoria de produto ou serviço. O local de compra, a frequência, o modo de utilização, a ocasião de compra, a razão ou motivo da compra, o estágio de atenção da compra são variáveis comportamentais citadas por vários autores e resumidas em Tomanari (2003).

Os profissionais de marketing podem segmentar o mercado de acordo com o comportamento de compra do consumidor. O comportamento de compra pode ser: prudente, impulsivo, pessimista, tradicional ou confiante. A segmentação baseada no comportamento dos consumidores geralmente centra-se em alguma combinação de frequência de uso, situação de lealdade e situação de usuário. É importante mapear atitudes e hábitos dos compradores ao longo do tempo, pois estes podem ser influenciados e podem provocar novas mudanças nas expectativas identificadas na formatação de novos imóveis.

A segmentação por **benefícios** consiste na divisão do mercado de acordo com o benefício procurado dos produtos. Comportamento é definido pela ação, diferentemente de benefício que pode ser entendido como expectativa em relação a um determinado produto.

Na segmentação por benefícios o indivíduo entrevistado é convidado a expor o grau de importância que ele confere para determinadas características e benefícios do produto. No caso da segmentação psicográfica, o entrevistado é convidado a concordar ou discordar de frases de atitudes relacionadas ao produto. A segmentação por benefícios está associada a uma categoria de produto e são exemplos: [i] satisfação sensual (sentidos fisicamente ou psicologicamente), [ii] busca por status, [iii] emulação de preço favorável, [iv] qualidade e durabilidade, [v] redução de custos, [vi] busca por marcas conhecidas, atendimento e atualização [vii] rapidez, [viii] aparência e características físicas do produto e [ix] procura por produtos saudáveis / ecológicos.

Kotler (2000) destaca a segmentação por **gerações**. Cada geração é profundamente influenciada pela época em que foi criada, pela música, filmes, política e eventos daquele período.

Tomanari (2003) identificou em um estudo canadense de 2001, três diferentes segmentos de consumidores baseados em diferentes gerações, segregadas pela idade, sendo elas: [i] *Elders*, [ii] *Boomers*, e [iii] geração X. Para Tomanari (2003), cada grande grupo deste produz três ou quatro tipos psicográficos que representam diferentes motivações e valores.

Sabe-se hoje que novas gerações estão sendo estudadas, como a geração conhecida por Y que tem como fator determinante indivíduos nascidos entre 1976 e meio da década de 1990. As gerações possuem características próprias e tem seu comportamento influenciado por fatos históricos, econômicos, sociais, políticos, culturais e tecnológicos.

A geração conhecida por X, é composta por pessoas que possuem mais de 35 anos de idade. Esta geração é expressiva maioria entre o segmento de mercado entrevistado nesta dissertação, tem alto poder aquisitivo e em função do estágio atual do seu CVF espera ser o comprador de apartamentos de quatro dormitórios médio potencial.

Para Kotler (2000), a geração X é composta por indivíduos mais exigentes em relação aos produtos que consomem, cresceram descrentes com a sociedade, com os políticos e com a propaganda e o *merchandising* convencional. Para Tulgan (2000) e Ritchie (1995), são as pessoas mais independentes que a geração anterior (*Boomers*), mais pragmáticos, mais empreendedores e imediatistas, relacionam-se com grande quantidade de informação e abominam o falso formalismo corporativo / social, também não cultivam a lealdade ou envolvimento pessoal com grandes instituições.

Ainda em relação a geração X, ela possui menos lealdade a marcas, evita ambientes muito formais, veste-se de modo informal, maior preocupação com o seu bem-estar, tem uma postura econômica menos focada no futuro, apenas vive o presente. Eles não necessariamente se importam com marca e grife, mas apreciam qualidade, alimenta-se em horários alternativos e por alimentos mais saudáveis.

Estas características devem ser entendidas, estudadas e sua evolução mapeada para cada geração que se procura atender durante a concepção de uma habitação. Cada segmentação de mercado pode produzir um *cluster* abrindo espaço para inserção do produto com mais eficiência.

3 EXPECTATIVAS HABITACIONAIS

[. . .] as necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Desejos são moldados pela sociedade em que se vive. Expectativas estão orientadas em relação a um momento futuro e buscam atender valores. (Kotler, 2000)

Este autor considera ser possível mitigar riscos inseridos nas definições do produto habitacional estudando-se aspectos do atendimento de necessidades e do comportamento que determinam a compra de uma habitação, para um mercado segmentado.

Para tanto, procurou-se primeiramente entender como, quando e por que as necessidades habitacionais são desenvolvidas pelo indivíduo ou pela família durante o processo de compra. Depois disso discutiu-se como os fatores presentes no momento da compra alteram a percepção do indivíduo e, conseqüentemente, a decisão realizada.

Para esta dissertação, a discussão de necessidades habitacionais partiu do entendimento da Teoria de Hierarquia de Maslow. Por Kotler (2000), as necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las, e expectativas tem relação com o futuro.

Portanto, é importante distinguir claramente os conceitos entre desejos e expectativas. As **expectativas** são crenças sobre a probabilidade de um produto estar associado com certos atributos ou benefícios que possam atender valores pessoais e estão orientadas em relação a um **momento futuro**, sendo relativamente adaptáveis. Enquanto que os **desejos** estão orientados para um **instante presente** e são relativamente inflexíveis. Desejos não atendidos limitam a compra de uma habitação.

Posteriormente, também são identificados os fatores que influenciam o comportamento do comprador durante o processo de compra, segundo Kotler e outros pesquisadores de marketing. Estes fatores estão separados por :[i] culturais, [ii] sociais, [iii] pessoais e [iv] psicológicos.

3.1 A SATISFAÇÃO DE NECESSIDADES HABITACIONAIS – A PARTIR DE MASLOW

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o reconhecimento de necessidades como a percepção de uma diferença entre o estado desejado das coisas e a situação real. Eles afirmam que o reconhecimento de necessidades depende essencialmente de quanta dissonância há entre a situação atual do consumidor (estado real) e a situação em que se quer estar (estado desejado). Uma vez ocorrido o reconhecimento desta necessidade, o consumidor ocupa-se da busca para a satisfazer, gerando expectativas em relação a um determinado produto ou função. Vale ressaltar que experiências anteriores contribuem para o comportamento e o reconhecimento de necessidades.

A sequência que conduz à satisfação destas necessidades é possível ser ilustrada pelo estudo da pirâmide da Teoria de Abraham Maslow ilustrada na figura 5. Maslow identificou, na década de 50, cinco níveis que sobrepostos representam a hierarquia de necessidades de um ser humano, criando uma escala em forma de pirâmide. As necessidades caracterizadas por Maslow estão representadas por patamares diversos da pirâmide, dependendo do usuário em análise.

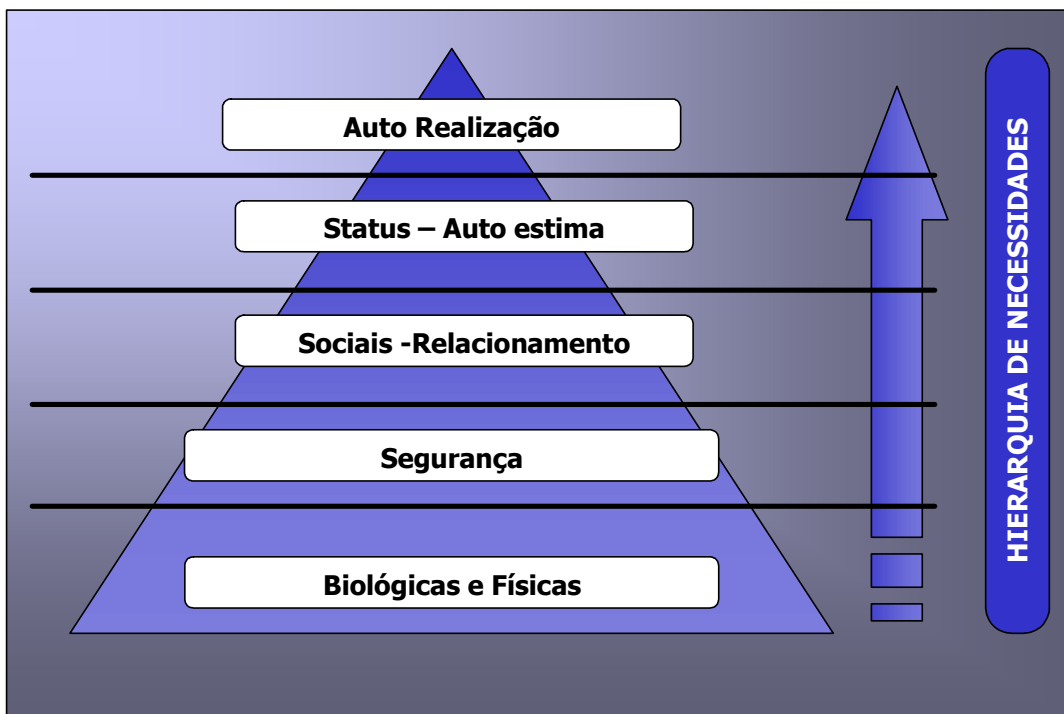


Figura 5 – Pirâmide da Teoria das Necessidades

Fonte: adaptado de Maslow (1954)

Muitos pesquisadores procuraram expandir os cinco conceitos da pirâmide chegando, entre a década de 1970 e o ano 2000, a segregar as necessidades do ser humano em até oito níveis ¹¹. Mesmo assim, os cinco níveis iniciais propostos por Maslow sempre foram mantidos, nos quais este trabalho procurou explorar as suas definições e relações com o mercado habitacional de real estate.

A base da pirâmide é composta por necessidades biológicas e fisiológicas/físicas. Podem ser identificadas por dar suporte à vida, como alimentação, sono e abrigo. Incluem as necessidades relacionadas a fatores higiênicos.

O segundo nível é caracterizado por necessidades de moradia segura, segurança no trabalho, busca por reservas financeiras e saúde, junto da base da pirâmide. Este nível compõe as necessidades primárias do indivíduo.

De acordo com Maslow (1998), caso o ser humano sinta-se ameaçado em relação à satisfação de suas necessidades básicas, ele não busca atender novas necessidades, subindo na escala da pirâmide. Isto se verifica em qualquer nível. A busca de satisfação de um nível superior só ocorre com os inferiores atendidos.

O terceiro nível é identificado pelo atendimento de necessidades sociais. É o primeiro nível da parte superior da pirâmide, compondo as necessidades secundárias. É caracterizado pela interação entre os indivíduos e grupos, e sensações de amizade, dar e receber afeto e atenção e configurações de convívio.

Subindo em direção ao topo da pirâmide, destaca-se o quarto nível como sendo composto pelo atendimento de necessidades de estima. O ser humano, neste nível, busca ter uma reputação e ser reconhecido, busca status e auto-estima além de respeito próprio. O último e mais estreito nível, onde Maslow cita que poucos indivíduos atendem necessidades de forma contínua é a auto-realização. Pessoas que atingem este nível em sua escala de necessidades buscam desafios, novas experiências e o significado da vida.

Relacionando o conceito de Maslow ao que entende-se por aspirações ou expectativas, elas também podem ser representadas por diferentes patamares da pirâmide, sendo sempre associadas ao desejo de transpor um patamar verticalmente. Se as necessidades de determinado indivíduo são do tipo fisiológicas, há o desejo dele em satisfazê-las e buscar segurança, sendo isso uma aspiração (MEIRA E OLIVEIRA, 1998).

¹¹ Esta expansão para oito níveis é caracterizada pela divisão do topo da pirâmide em mais três níveis, identificando novos motivadores de auto realização, como: [i] necessidades estéticas, [ii] crescimento pessoal e [iii] transcendência (ajudar a auto-realização de outros).

Para os mesmos autores, no entanto, se o usuário já satisfizes suas necessidades fisiológicas, de segurança, amor e envolvimento, sua aspiração está no alcance da estima. Assim, para uns a satisfação está associada aos aspectos da base da pirâmide, sendo o seu topo muitas vezes inatingível ao longo da vida, enquanto para outros o patamar maior, representado pela auto-realização é perfeitamente alcançável.

3.1.1 Atendimento de necessidades para o mercado habitacional

As expectativas estão diretamente ligadas ao processo decisório da compra de um imóvel. Aplicando-se a Hierarquia das Necessidades de Maslow a características específicas do mercado imobiliário, pode-se notar que a busca do topo da pirâmide não cessa. Ela passa pela busca de abrigo ou moradia em sua base, e pode chegar aos mais exóticos desejos, sendo caracterizados por expectativas de auto-realização de cada indivíduo. É o topo da pirâmide.

Topo de pirâmide este que não faz parte do foco deste trabalho, pois: [i] não se pode criar uma rotina para mapear expectativas relacionadas a um nível muito alto e único para atendimento de necessidades e [ii] não interessa tratar exceções. Portanto, este trabalho teve por objetivo entender e estudar um público de classe média e média alta, desprezando a classe alta que já tem o patamar de status atendido.

Da mesma forma não faz parte deste trabalho discutir o atendimento de necessidades da base da pirâmide. É um público muito específico, onde a eficiência na produção é mais importante do que a concepção de atributos focados em atender expectativas.

Para Granja *et al.*(2009), muitos pesquisadores procuram encontrar e quantificar valores expressos por meio de expectativas por atributos e características que os potenciais compradores entendem como decisivos à compra da habitação. Estes valores para o mercado imobiliário constituem elementos-chave para se conceber habitações de uma maneira geral.

A figura 6 ilustra a comparação entre o atendimento de necessidades da hierarquia de Maslow (1954) e as relações com os valores decisivos para os clientes de um mercado habitacional de classe média, transformados em características do produto.



Figura 6 – Quantificação de valor em relação as características do produto habitacional.

Fonte: modificado de Granja *et. al.* (2009)

Nota-se que à esquerda estão listados os valores discutidos em Granja *et. al.*, em ordem crescente de atendimento de necessidades. Estão apresentados os item mais básicos e relação à base da pirâmide, como o atendimento de valores econômicos e de segurança que suportam características estruturais do produto.

Os valores temporais, tecnológicos, culturais e ambientais são representados por características de mudança e crescimento, concepção e forma, histórico, contexto urbano, relacionam-se com necessidades sociais configurações de convívio.

Nos níveis mais altos da pirâmide estão os valores estéticos e humanos. Estes relacionam-se com a forma e a auto-realização, busca por desafios e o bem estar dos outros.

Outro autor Benedikt (2008) compara e adapta a Teoria de necessidades de Maslow com foco específico na arquitetura e apresenta seis níveis de busca por satisfação em relação a habitação. Seguindo também Maslow, da base da pirâmide até o topo, ele discute que a satisfação tem o seguinte sentido: [i] **sobrevivência** (desempenho estrutural, proteção contra intempéries e efeitos climáticos, animais, projéteis); [ii] **segurança** (proteção contra intrusão, contra confisco de propriedade, privacidade e controle de espaços – não apenas a aderência a essa necessidade, mas também a sua garantia plena); [iii] **legitimidade**

(proclamação de identidade social, determinação de autoridade, exigir direito de propriedade, distinção consideração especial às pessoas, associação a diferentes instituições e grupos); [iv] **aprovação**, louvor (legais e valores positivos – estéticos, sociais, econômicos, integração com a vizinhança, promover o belo, a saúde e a valorização dos ocupantes); [v] **confiança** (espontaneidade, novas formas, segurança nos propósitos, substituir menos por mais valor); e [vi] **liberdade** (de deslocamento, opinião, espaço, flexibilidade, de exclusão e privacidade).

É possível, a partir de então, iniciar a discussão mais específica para o mercado habitacional. Discute-se a seguir, fatores que influenciam no atendimento de necessidades e produzem expectativas habitacionais como o desejo de mobilidade, a escolha e o processo decisório de compra em si. Ao final, procurou-se discutir o comportamento de um indivíduo ou grupo baseado na Teoria de Campo em relação ao momento de compra, determinando possíveis expectativas para um mercado segmentado.

3.2 DISCUSSÃO DE EXPECTATIVAS INFLUENCIADAS PELA NECESSIDADE DE MOBILIDADE E PELA ESCOLHA HABITACIONAL

[. . .] a habitação influencia sobre múltiplos aspectos o dia a dia dos moradores, marcando profundamente a sua qualidade de vida, e as suas expectativas e possibilidades de desenvolvimento futuro. A qualidade habitacional, com expressão direta na satisfação dos usuários, constitui assim um importante objetivo de todos os intervenientes no processo de concepção, financiamento, construção, fiscalização, utilização e gestão de empreendimentos habitacionais. (Pedro 2002 apud VILLA, 2009, p. 120)

Segundo Brandstetter e Heineck (2006), o estudo de expectativas habitacionais para um mercado segmentado pode ser basicamente realizada por duas vertentes. Na primeira, para a literatura sócio-econômica do cenário internacional, tratada amplamente por economistas, as preferências e expectativas habitacionais são tratadas como um reflexo da utilidade da habitação, discutindo o comportamento pós-ocupação, baseado nas relações ambiente-comportamento.

Já para os demógrafos, a escolha da nova habitação é determinada de modo sistêmico, considerando que as necessidades familiares estão intimamente relacionadas aos motivos que geram a busca por uma nova moradia, ou seja, pelo processo de mobilidade (o reconhecimento do problema), a escolha (envolvendo a busca, a avaliação de alternativas e a decisão) e o comportamento pós-compra, mais especificamente, a satisfação residencial

São estas, duas formas primárias de discussão do comportamento de compra do potencial mercado, porém apenas a segunda forma é foco deste trabalho e utilizada para a caracterização das possíveis expectativas habitacionais, relacionada ao momento de compra de um imóvel.

O trabalho de Brandstetter (2004) destaca a importância do estudo do comportamento do consumidor para traduzir expectativas habitacionais em atributos ao longo de todo o processo de compra de uma nova moradia. Para entendimento deste processo é necessário identificar as partes que o compõe. Para este texto procurou-se discutir quais as características que determinam ou influenciam os desejos de mobilidade e a escolha habitacional.

3.2.1 Características que determinam a mobilidade residencial

A mobilidade residencial é decorrente de mudanças insustentáveis das necessidades ambientais provocadas, em princípio, por alterações sobre três aspectos. Estes aspectos que fazem parte do estudo da mobilidade, podem ser interpretados por áreas do conhecimento, como as questões financeiras, as questões de distribuição espacial e por fim as questões relacionadas à vida urbana. Questões estas sempre relacionadas à melhoria da moradia e decididas pela família.

A mobilidade habitacional é influenciada por muitas variáveis, dentre elas as que se destacam são: [i] alterações provocadas ao longo de cada CVF e questões correlatas como idade, sexo, tamanho da família, [ii] renda e condição de posse, [iii] educação e ocupação profissional e local de trabalho, além [iv] da indução que a oferta de uma maneira geral produz ao mercado imobiliário.

Para discutir o comportamento de um potencial comprador habitacional é determinante entender quais necessidades são enumeradas por meio da mobilidade que o produto a ser desenvolvido pode ou não suprir. Diferentes expectativas são identificadas a partir de então e podem ser transformadas em atributos ou características habitacionais.

É fato que as mudanças provocadas pela transição entre estágios do CVF induzem mobilidade habitacional. Assim sendo, estas mudanças modificam o comportamento, as atitudes e o estilo de vida de potenciais compradores como um casal a caminho da união em relação a um casal que espera um bebê. Isto provoca e esboça expectativas e interesses por

localizações mais favorecidas, mais espaço na habitação, acessibilidades ao trabalho, a escolas e vizinhança sendo determinada pela capacidade de pagar de cada segmento de mercado.

Para Brandstetter (2004), existem três tipos de mudanças: [i] as mudanças em substituição que buscam apenas manter na próxima localização os mesmos significados já estabelecidos no núcleo familiar; [ii] mudanças de crescimento relativas, por exemplo, às mudanças que acompanham as passagens pelos estágios do CVF e [iii] mudanças de perda, geralmente resultantes de perdas familiares.

Como já citado, existem dois fatores indutores do processo de **mudança residencial**. O primeiro é a existência de um certo estado na situação residencial e o desejo de alterar tal estado. O segundo aborda a ocorrência de um evento em uma certa trajetória da vida ou o desejo de mudar para que tal evento ocorra, como o casamento, o divórcio ou a mudança de emprego. Estes fatores podem ser estudados de duas maneiras: [i] analisando os motivos para a mudança ou [ii] investigando como certos estados ou eventos do curso da vida levam a mudanças.

Nos estudos de caso base e atual os indivíduos foram questionados sobre seus motivos após terem realizado a mudança. Um dos problemas desta abordagem é que os motivos somente são questionados entre aqueles que efetivamente se mudaram.

Outro estudo poderia modificar isto, mediante o entendimento dos motivos que geram a mudança tanto entre pessoas que se mudaram quanto pessoas que tem intenção de se mudar. Estudando-se a potencial demanda, a partir da segmentação de um mercado qualquer.

Vale lembrar que o motivo indutor marca o princípio do processo de escolha ou o estágio da avaliação da mudança. Este início do processo de escolha envolve a decisão para a preparação para a mudança. Excetuando-se os casos de mudanças forçadas, próprias de demolições, desastres naturais ou divórcios, sempre existirá a opção de não se mudar ou reformar.

3.2.2 Escolha residencial: busca e avaliação

Sabe-se que a escolha por um produto residencial é função da condição econômica do comprador e depende de fatores demográficos e geográficos. Especificamente, o comportamento de escolha pode ser explicado pela interação entre as preferências dos compradores, expressas por eventos do CVF, pela cultura ou região e as limitações relativas aos preços de venda e renda dos compradores.

Existem diversos modelos que estudam a escolha por produtos habitacionais. O modelo utilizado durante o estudo de caso foi baseado na criação de um *ranking* de preferências a partir das respostas identificadas nas entrevistas de campo. O *ranking* criado procurou classificar a importância dada para cada característica ou atributos identificado durante o processo de entrevista que orientou a decisão por compra do imóvel. Durante as entrevistas, os motivos indutores da decisão de mobilidade e compra foram explorados e identificados, além dos fatores limitantes da escolha.

Além disto, outros dois modelos comportamentais foram usados na enquete de campo para entender a escolha realizada: as que se concentram no motivo de escolha e as que focam o processo decisório e limitações da escolha.

Tais modelos comportamentais buscam examinar as motivações, atitudes e avaliações, personalidade, aprendizado e expectativas do consumidor, além de examinar as características sociais do consumidor. Os modelos consideram o comportamento do consumidor como um processo altamente complexo e refletem as forças sócio-psicológicas que moldam as ações de compra ao longo do tempo.

Para Brandstetter (2004), o processo de escolha de uma moradia em particular baseia-se em três aspectos: especificações, informações e atrações. Especificações constituem em padrões de julgamento utilizados pelos moradores em sua busca por uma nova moradia. As informações são obtidas em jornais, contatos pessoais, pesquisa direta em locais e corretores, por meio da análise da oferta competitiva. Os atributos mais fortemente buscados são aumento de espaço, características de projeto e vizinhança.

No processo de busca por informações sobre as variáveis e critérios de escolha, o decisor, não necessariamente nesta ordem, obtém informações sobre as variáveis ambientais e de localização, tais como a distância ao local de trabalho, composição da vizinhança, localização de parentes e amigos, localização de escolas, taxas condominiais, distância a supermercados e transporte local. Ele também busca informações sobre a unidade residencial, tais como número de quartos, custos, tamanho da residência e estilo arquitetônico.

Segundo PASCALE (2005), os processos da escolha residencial são baseados no atendimento de um conjunto de necessidades dos compradores. Estas escolhas podem variar conforme fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos, e envolvem o consumo de um complexo conjunto de características que distinguem as diferentes unidades habitacionais de suas localizações e outros atributos físicos ou não. O item 3.3 visa ilustrar quais os fatores do comportamento de um indivíduo ou de um grupo são determinantes durante o processo de compra para a escolha desenvolvida.

Antes disso, vale discutir o processo de avaliação ou formação de preferências para as alternativas percebidas como viáveis, presente no processo de escolha habitacional. A forma como as pessoas avaliam e observam sua compra depende de sua experiência vivida, como absorvem informações e sua significância. Das características pessoais dos moradores provêm o anteparo cognitivo para avaliar ambientes urbanos. As diferenças de importância que os indivíduos conferem a cada atributo estão relacionados às variações em características sociais como o CVF, características étnicas, estilo de vida e condição sócio-econômica.

Para cada estágio do ciclo de vida, um mesmo morador irá valorizar de modo diferente os atributos residenciais, os quais também são avaliados de modo diferenciado dependendo do nível educacional, poder aquisitivo e social de cada comprador.

3.3 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DURANTE O PROCESSO DE COMPRA

Segundo Kotler (2000), o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Os estímulos de marketing, econômicos, tecnológicos, políticos penetram no consciente do comprador que tem seu comportamento de compra influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos durante o processo de decisão de compra. Vale ressaltar que o comportamento é influenciado por variáveis demográficas, geográficas, socioeconômicas, psicográficas, e por fatores internos e externos.

Tomanari (2003) destaca não ser confiável inferir valores de uma pessoa através da observação de seus **comportamentos**, ou do seu estilo de vida. Uma pessoa pode ter certos valores, mas se comportar de forma contraditória a esses valores em determinadas situações. Um comportamento não representa, necessariamente, uma atitude ou valor. Valores são mais duradouros e menos mutáveis que comportamentos. Durante a enquete para criação do perfil psicográfico procurou-se tomar este cuidado.

O comportamento de compra é influenciado por mudanças externas, mesmo que as atitudes e valores se mantenham inalterados. O comportamento é induzido, alterado por questões políticas, econômicas, sociais e disponibilidade do produto ¹².

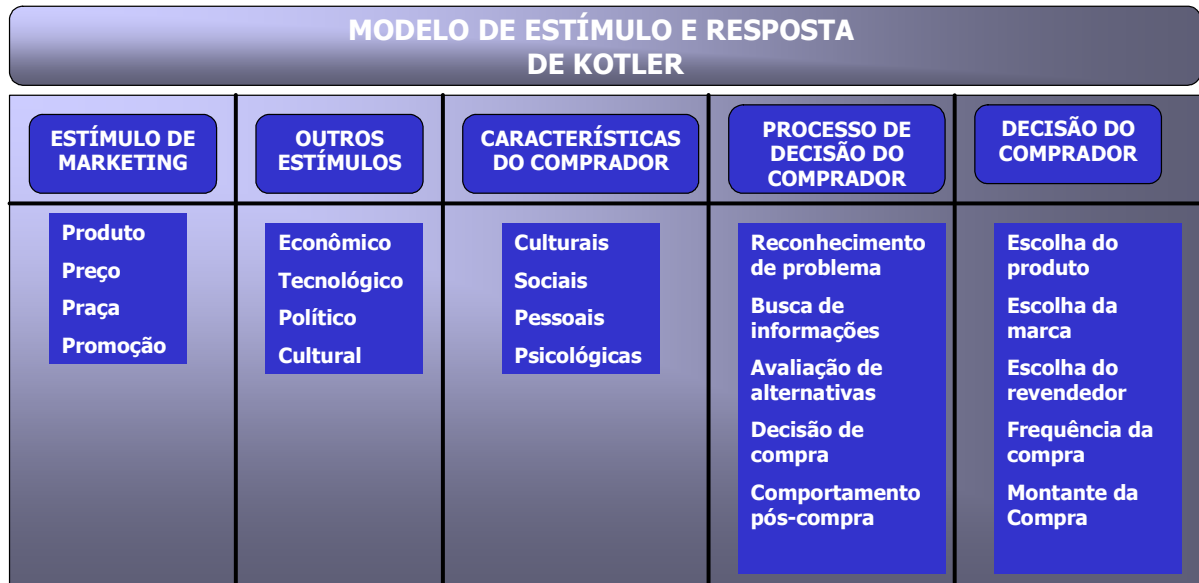
Tomanari (2003) cita o exemplo da empresa Rhodia relacionado à moda de vestuário. Apenas por buscar o comportamento e modo de se vestir era possível concluir que os clientes eram pessoas conservadoras. Porém, após os testes aplicados para determinação do perfil psicográfico destes compradores, pode-se identificar que por pressões da sociedade estes consumidores na verdade estavam se comportando diferentemente de seus valores, eram na verdade exibicionistas.

Isto pode ser comparado a produtos habitacionais, onde o mercado competitivo muitas vezes limita o comportamento do comprador, em relação ao preço de venda ou a inserção de atributos semelhantes de uma maneira repetitiva.

Estratégias de longo prazo precisam ser baseadas em informações sobre valores mais profundos e duradouros do consumidor. Para Tomanari (2003), de forma resumida, é possível afirmar que os valores guiam as atitudes que, por sua vez, guiam os comportamentos para atingir uma meta (valor terminal de Rokeach, visto no capítulo 2.4.2.2, quadro 2).

São vários fatores que devem ser analisados para determinar o comportamento de um indivíduo e por fim entender o processo de decisão por compra. O **quadro 7** ilustra esta dinâmica, resumida a partir de Kotler (2000), desde o estímulo produzido pelo marketing que almeja vender o produto até o processo de decisão.

¹² No caso do mercado de real estate residencial é importante destacar que a oferta induz e influencia o comportamento de compra, e nem sempre justifica a eficiência do produto ofertado. Desta forma justifica-se a procura por descobrir atitudes e valores do público alvo segmentado para concepção de novas moradias, a fim de preencher a falta de eficiência que possa existir para determinados produtos.



Quadro 7 – Modelo de Estímulo e Resposta.

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

Além disto, é importante compreender o comprador como um todo, evitando-se fragmentar este entendimento por partes. A Teoria de Campo de Kurt Lewin também é importante para representar a realidade psicológica do comprador, melhorando o entendimento da configuração do comportamento, necessário também à discussão de expectativas habitacionais. A Teoria de Campo será alvo de estudo do capítulo 3.5

3.3.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler (2000), os fatores **culturais** compreendem: [i] a cultura, que abrange o conjunto de valores, percepções e preferências adquiridos através da família e do convívio social; [ii] a subcultura, que corresponde ao grupo com que o indivíduo compartilha o mesmo sistema de valores baseado em experiências e situações de vida em comum e [iii] a classe social, que corresponde às divisões relativamente permanentes e homogêneas de uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos similares.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. A medida que cresce, o ser humano adquire valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições. A subcultura fornece identificação e socialização mais específicas, como diferentes nações, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. A maioria das sociedades possuem estratificação social. Elas refletem a renda,

ocupação, grau de instrução e área de residência, vestuário, padrões de linguagem, ou até preferências de atividades e lazer.

3.3.2 Fatores Sociais

Já os fatores **sociais** compreendem: [i] os grupos de referência, que possuem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento do indivíduo; [ii] a família; [iii] a função social que consiste nas atividades que as outras pessoas esperam que o indivíduo exerça e [iv] a posição social, que reflete a opinião geral que o mesmo tem para a sociedade.

É importante identificar os grupos de preferência do potencial mercado alvo e seus líderes. No mercado imobiliário este tipo de grupo pode ser liderado por pessoas próximas que já adquiriram imóveis da mesma empresa e exercem a função de formadores de opinião. Estas informações a respeito do produto podem ter um *feedback* positivo ou negativo, construindo a marca da empresa empreendedora e vinculando a qualidade de inserção deste produto em um mercado competitivo.

Segundo Kotler (2000), os grupos familiares constituem o grupo de referência primário mais influente para a compra. Pais orientam os filhos em relação à religião, à política, à economia e sua influência pode ser decisiva para a compra. As esposas são determinantes no processo de busca, avaliação e decisão por compra.

3.3.3 Fatores Pessoais e Psicológicos

Dentre os fatores **pessoais** estão incluídos a idade, o estágio do CVF, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a auto-estima. A idade e o ciclo de vida moldam os padrões de consumo como gostos, alimentos, bens de consumo, lazer e imóveis. A situação econômica restringe o potencial aquisitivo. O estilo de vida caracteriza o indivíduo e sua interação com o ambiente e também determina a personalidade.

Segundo Kotler (2000), as escolhas de compra de um indivíduo são influenciadas por quatro fatores **psicológicos** predominantes: [i] motivação, [ii] percepção, [iii] aprendizagem e [iv] crenças e atitudes.

A **motivação** aparece quando a necessidade alcança um determinado nível de intensidade e leva o indivíduo a agir. Para ilustrar a motivação humana, este trabalho procura explicar como a Teoria de Abraham Maslow exemplifica necessidades específicas em determinadas épocas. A resposta de Maslow é que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos. O capítulo 3.2 ilustra a hierarquia para a satisfação de necessidades, por exemplo as habitacionais.

A **percepção** influi na maneira como a pessoa motivada age. A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (KOLTER, 2000).

Ela depende das relações dos estímulos físicos entre si e também da interação com o ambiente e das condições interiores do indivíduo. É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual e que são maiores em relação a um estímulo normal. Nem sempre os estímulos atuam de maneira como os emissores da mensagem esperam, e os indivíduos tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes.

A **aprendizagem** envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida (KOTLER, 2000). Ela é produzida por meio da interação de impulsos (indutor de uma ação), estímulos, sinais, repostas e reforços. A teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um determinado produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço e *feedback* positivo. O capítulo 3.4 ilustra, baseado na Teoria de Campo de Kurt Lewin, como o indivíduo entende o espaço habitacional que pretende habitar, baseado na sua percepção e aprendizado ao longo do tempo.

As **crenças** são derivadas das ações de fazer a aprender e influem no comportamento de compra de um indivíduo. Para Kotler (2000), uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Podem ter como base o conhecimento, a opinião ou a fé, contendo ou não cargas emocionais. As crenças estabelecem imagens de marcas e produtos, onde as pessoas agem de acordo com essas imagens.

Uma **atitude** corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia (KOLTLER, 2000). Atitudes predispoem as pessoas a gostar um não de um objeto ou bem. São as ações tomadas pré compra e se relacionam ao momento de decisão. O capítulo 3.4 ilustra as atitudes em relação ao processo decisório da compra.

3.4 O PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA

Segundo a definição clássica do marketing, o comportamento do consumidor é caracterizado e influenciado pelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e posse de produtos e serviços, incluindo os processos de **decisão e todos os fatores externos e internos** que precedem e sucedem estas ações (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

O processo de decisão é constituído por cinco **estágios**: [i] o reconhecimento do problema, o qual constitui a percepção da diferença entre o estado atual e algum estado desejado, motivando o processo de compra para satisfação de suas necessidades [ii] a busca de informações tanto em si quanto no ambiente, mediante fontes pessoais, comerciais, públicas ou experimentais [iii] a avaliação de alternativas, cujo objetivo é o de analisar as opções disponíveis estabelecendo uma relação de custo-benefício para cada uma delas a partir de critérios de decisão específicos [iv] a decisão de compra que consiste na seleção de uma alternativa entre todas as avaliadas a partir de um juízo de valor e [v] o comportamento pós-compra, que consiste essencialmente no comportamento relativo à satisfação do consumidor em relação ao atendimento de suas expectativas.

Os três primeiros estágios estão relacionados à crença que o comprador desenvolve sobre o produto, o quarto estágio relacionado às atitudes e escolha do produto ou bem e o quinto diz respeito à satisfação.

O processo de decisão é influenciado por questões externas (extrínsecos) e internas (intrínsecos). Os fatores extrínsecos, dentro da caracterização do comportamento de compra do público habitacional, podem ser incluídos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que provocam mobilidade residencial e já discutidos no capítulo 3.3.

As influências intrínsecas remetem a aspectos individuais sobre a decisão do comprador como: [i] recursos financeiros e despesas, [ii] motivação, [iii] nível de conhecimento, [iv] atitudes, [v] personalidade, estilo de vida e cultura, [vi] variáveis demográficas e [vii] percepção, aprendizagem.

As expectativas são definidas tipicamente como crenças ou predições sobre **atributos desejáveis**, podendo refletir o desempenho antecipado de um produto a ser adquirido. A satisfação é um processo dinâmico, sendo que as funções (atributos e características) percebidas em moradias anteriores influenciam as expectativas da próxima compra imobiliária, onde é importante destacar as influências provocadas pela mudança do CVF.

É fato que as atitudes influenciam os processos seletivos de compra, sendo moldadas a partir de experiências passadas de consumo, promoções, propagandas e atitudes de outros consumidores. As atitudes também diferem das intenções de compra, uma vez que o indivíduo pode tomar a atitude de adquirir um produto específico sem ter, necessariamente, a intenção de usá-lo.

3.4 CONFIGURAÇÃO DO COMPORTAMENTO BASEADO EM TEORIA DE CAMPO E *GESTALT*

A compra de um bem imóvel deve ser tratada de forma diferente, pois não há um produto ou serviço consumido ao longo do tempo. Ela é realizada uma única vez. A satisfação, expressa por expectativas deve ser tratada como uma reação psicológica do comprador em relação a uma série contínua de atividades e ações ao longo do tempo e manifesta por *Gestalt*¹³.

Para Brandstetter (2004), o novo desafio na área do marketing, em relação ao estudo do comportamento do consumidor, é discutir métodos e técnicas que representem o pensamento humano de modo integral, de forma holística. Atualmente, existem alguns autores que estão procurando relações que investiguem a interação entre o homem e seu comportamento em relação a edificação, conhecida como as relações ambiente comportamento. Estas relações procuram identificar e ilustrar como o comprador habitacional reage com relação a satisfação de suas expectativas, baseadas na configuração que o indivíduo ou grupo constroem dentro do **campo** (percepção em seu espaço) que ele está presente.

Kurt Lewin foi um psicólogo da linha da Gestalt (forma, configuração) que desenvolveu a Teoria de Campo, por meio de associações na área da topologia, onde apresentava uma abordagem sistêmica (percepção do todo) para análise de problemas complexos.

Para Lewin (1965), o entendimento do comportamento humano pode ser realizado a partir de um enfoque sistêmico. O cientista do comportamento é um indivíduo que acredita que observando o modo como os homens se comportam em seu ambiente, será

¹³ *Gestalt* – Configuração em alemão. Os psicólogos admitem que as respostas comportamentais se constroem a partir da configuração em que o indivíduo esteja presente. Um primeiro elemento que caracteriza a psicologia ambiental é sua abordagem ‘holística’. O efeito do ambiente no organismo não é analisado isolado do seu contexto, nem de maneira unidirecional. Explica melhor o contexto de resposta comportamental a partir da percepção do todo, presente no momento.

possível descrever seu espírito, ambições, frustrações e finalmente ver como tudo isso se ajusta em uma grande figura.

Ainda para o mesmo autor, todo comportamento (incluindo ação, pensamento, desejo, busca, valorização, realização) é resultado de um conjunto de forças que agem sobre o indivíduo e como este percebe o campo onde está imerso, composto pelas barreiras e restrições físicas e psicológicas em uma determinada unidade de tempo.

Lewin (1965) afirma que os únicos determinantes do comportamento num determinado momento são derivados das propriedades desse campo naquele momento, influenciado pela aprendizagem, pela dimensão tempo, por hábitos de necessidade e executivos, e pelo efeito do todo.

Na psicologia, este campo é traduzido pela percepção do indivíduo, ou grupo em seu espaço. Este espaço, chamado de espaço de vida, se mantém através do tempo, e é modificado por fatos, sendo produto da história. Fatores históricos determinam a composição de cada geração.

O estudo do comportamento de um indivíduo e suas aspirações e expectativas podem ser desenvolvidos pelo estudo da Teoria de Campo de Kurt Lewin, em especial, quando se refere ao espaço como o indivíduo vai habitar. Influxo e modifica o processo decisório de compra.

Uma das características básicas da Teoria de campo em psicologia é a necessidade de descrever o campo que influencia um indivíduo, não em termos fisicamente objetivos, mas da maneira que existe para a pessoa naquele momento. Deve-se aprender a compreender o mundo psicológico no qual o indivíduo vive (LEWIN, 1965).

As afirmações básicas da Teoria de campo são que: [i] o comportamento deve ser derivado de uma totalidade de fatos coexistentes e [ii] esses fatos tem o caráter de um “campo dinâmico” enquanto o estado de qualquer parte desse sistema depende de cada uma das outras partes do campo (LEWIN, 1965) O conceito de espaço de vida (espaço psicológico) inclui a pessoa, o meio físico e o meio psicológico. Aqui se justifica a importância da aplicação do entendimento do todo, ou de forma sistêmica para interpretação do comportamento do indivíduo, objeto deste capítulo.

De acordo com a teoria de campo, o comportamento não depende nem do passado e nem do futuro, mas do campo presente. (LEWIN, 1965) Por este campo presente relacionar-se a uma determinada dimensão tempo, é possível incluir o passado psicológico, o presente psicológico e o futuro psicológico que constituem uma das dimensões do espaço de vida que existe num determinado momento. Qualquer comportamento ou qualquer outra

mudança no campo psicológico depende somente do campo psicológico naquele momento. (LEWIN, 1965).

Entretanto, pode parecer que Lewin discute apenas o momento de um campo presente. Na realidade, os teóricos de campo estão bastante interessados em problemas de desenvolvimento e problemas históricos ou até mesmo nas experiências anteriores. O campo psicológico passado é uma das origens do campo presente e este por sua vez afeta o comportamento. O presente é influenciado pelos desafios do futuro e reflexos do passado.

4 IDENTIFICAÇÃO DE IMAGENS DE EXPECTATIVAS HABITACIONAIS POR MEIO DA ENQUETE DE ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA A COMPRA

[...] É importante compreender o comprador para definir quais serão as medidas a serem tomadas para atender seus anseios e desejos, definindo as estratégias corretas para crescimento de uma empresa (Hegedeus, 2000).

O produto habitacional, de uma maneira geral, apresenta diversos atributos e características que podem justificar a compra desejada por um determinado mercado potencial. Identificou-se, a partir de processos de segmentação de mercado e de formação de preferências, quais são estes atributos decisivos à compra.

O processo de formação de preferências depende da hierarquização criada por cada potencial comprador durante o processo de análise com vistas à decisão de compra. Esta hierarquização é constituída considerando-se suas percepções a respeito do atributo ofertado e as expectativas criadas por este potencial comprador. A combinação dos níveis percebido e desejado para o conjunto de atributos ofertados induz o grau de preferência que descreve a relativa expectativa para cada alternativa residencial.

A escolha por uma moradia difere de outros processos decisórios de consumo. No caso dos produtos habitacionais, os potenciais compradores não possuem acesso a todas as informações disponíveis no mercado, e realizam a compra de forma única e mais bem pensada. O comprador sempre permanecerá na dúvida se existe uma alternativa melhor do que as opções já conhecidas.

A busca por uma moradia pode ser vista como um processo de maximização da utilidade, expresso por expectativas, e como um processo comportamental. Compradores irão aceitar uma opção residencial se a mesma corresponder a um certo limite mínimo de requerimentos desejados e se tais compradores decidirem não mais esperar por uma nova oferta, eventualmente mais interessante, dentro de um determinado limite de tempo. Este tempo é limitado às mudanças insustentáveis das necessidades ambientais provocadas em princípio por questões financeiras, espaciais ou relacionadas à vida urbana e estilo de vida.

O potencial comprador habitacional difere-se em relação a outros potenciais consumidores pois dependem: [i] de como a informação é difundida e apresentada pelos anúncios de marketing, [ii] da definição de limites econômicos, geográficos e comportamentais, além das [iii] variações da oferta do mercado concorrente.

Muitos compradores escolhem moradias que não correspondem às suas preferências, mas sim, porque são oferecidas pelo mercado, ou seja, as expectativas em muitas vezes estão limitadas pelos atributos oferecidos pelo mercado.

Um exemplo disto pode ser identificado na pesquisa de Ferreira *et. al.* (2009), onde foram identificados anúncios de marketing de produtos ofertados em 1986 que já possuíam terraço com churrasqueira, não exatamente o que mais tarde se chamaria de terraço

gourmet, mas uma tímida e isolada tentativa de transformar o terraço no quintal do apartamento. O terraço *gourmet* surgiu com presença marcante a partir de 2001 até os tempos atuais e a integração da sala com este terraço começou a surgir em 2004, motivados inicialmente por mudanças no plano Diretor da cidade de São Paulo¹⁴. Portanto, permite-se dizer que o atendimento de necessidades neste caso surgiu em decorrência da limitação da legislação e a busca por maior rentabilidade para os empreendedores. Na identificação de expectativas, alvo principal deste capítulo, justifica-se ressaltar este viés.

A técnica *Laddering* é a forma que muitos autores utilizam para descobrir valores e motivos relevantes que levam o consumidor a escolher determinados produtos. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o *Laddering* (escalada) busca revelar os elos entre os atributos que existem nos produtos, as consequências positivas fornecidas por estes atributos e os valores pessoais (ou desejos e expectativas pessoais) que servem para estruturar os componentes da rede cognitiva na mente do consumidor.

Para a aplicação desta técnica é importante começar com um atributo (uma característica concreta do produto) e progredir de forma lógica para uma série de consequências (que tendem a tornar-se cada vez mais abstratas) que terminem com um valor sendo satisfeito. Cada cadeia deve começar com um atributo e terminar com um valor. Os desejos ou expectativas das pessoas produzem escolhas e os produtos são vistos como formas de atender estes objetivos (satisfazer desejos).

Este capítulo apresenta os atributos e características identificados na enquete base de 2007, procurando reagrupar estas características em função de expectativas comportamentais do ato de habitar e expectativas influenciadoras de mudança e mobilidade. Além disso, este capítulo cria matrizes que ilustram, sob forma de quadros, um *ranking* dos atributos ou indutores identificados para a amostra entrevistada como determinantes para a compra. Propõe ao final a tradução destes atributos em expectativas habitacionais.

¹⁴ O Plano Diretor Estratégico é definido pela Constituição Federal como o instrumento básico que fixa as diretrizes gerais da política de desenvolvimento e de expansão urbana, obrigatório para cidades com mais de 20 mil habitantes. Ele deve ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e definir a função social da propriedade urbana. Em São Paulo, o Plano Diretor vigente foi aprovado pela Lei nº 13.430, de 13 de setembro de 2002. Este plano modificou a legislação em relação ao uso e ocupação do solo em algumas regiões, minorando o potencial construtivo de algumas áreas, mas abrindo espaços para exclusão das varandas no cálculo deste potencial.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS - ENQUETE BASE REALIZADA EM 2007

No ano de 2007 este autor realizou uma enquete de campo qualitativa por meio de entrevistas não estruturadas com compradores de três imóveis concorrentes da mesma região da cidade de São Paulo. Naquele momento, o objetivo foi discutir de forma livre e aberta quais motivos foram decisivos, em menor ou maior grau, para a escolha realizada.

Na enquete base identificaram-se produtos semelhantes na mesma região para obter informações e identificar os motivos decisivos. Esperava-se encontrar uma uniformidade de respostas para um determinado produto habitacional em um determinado *cluster* identificado a partir de formas geográficas e por tipologia de imóvel. Naquele caso foram escolhidos produtos ofertados de quatro dormitórios.

Porém, pode-se perceber que a segmentação arbitrada não foi eficiente para obtenção de informações que justificassem a concepção de imóveis concorrentes ou identificar oportunidades (nichos de mercado) em desenvolver novos produtos habitacionais. Foram assim, utilizadas formas complementares para a segmentação arbitrada, como a seleção de compradores por estágios do CVF determinados, onde por volta de 75% dos 27 compradores entrevistados estavam dentro de dois estágios: [i] famílias com crianças até (8 anos) e [ii] adolescentes (até 18 anos). Os demais entrevistados eram compostos por famílias em contração (com filhos saindo de casa), casais sem filhos e investidores, mas todos de classe média alta, da região do bairro de Perdizes que compraram apartamento de quatro dormitórios.

Mesmo a partir deste segundo nível de estratificação de mercado arbitrado, a partir da enquete realizada, foram identificados diversos, difusos e antagônicos atributos e características como sendo decisivos para um mesmo empreendimento. Os produtos continham diversas características que atendiam e justificavam a escolha desenvolvida, para diferentes estágios do CVF. Isto ressaltou a falta de homogeneidade do produto habitacional formatado em relação ao maior segmento de mercado identificado, ressaltando pela falta de uniformidade de atributos e características encontrados para um mesmo produto habitacional.

A partir de então, pode-se identificar a presença de segmentos de mercado muito abertos, com relevantes e diferentes expectativas para um mesmo produto formatado. As características citadas como sendo decisivas são importantes para poucos compradores, sendo o produto concebido apenas eficaz e não eficiente.

O trabalho de 2007 propôs, então, uma crítica ao modelo de formatação dos edifícios analisados. Este discutiu ao final, através do estudo de caso produzido, como o entendimento do estilo de vida (*lifestyle*) do público-alvo potencial durante a formatação e formas mais acuradas de marketing, poderiam influir para melhorar a inserção dos produtos imobiliários no mercado da região estudada.

Assim, justifica-se uma nova enquete com a intenção aumentar o conhecimento do público alvo por meio da aplicação de conceitos de segmentação psicográficos para produção de *clusters* mais homogêneos em relação às expectativas habitacionais identificadas.

Porém, apenas com a utilização isolada das segmentações primárias e psicográficas de um mercado não é possível que o empreendedor produza características e atributos para um produto habitacional. É fato que compradores diferentes possuem expectativas diferentes.

Estas expectativas foram identificadas por meio do entendimento do comportamento durante o processo de compra e também pelo estilo de vida de um público alvo segmentado em vários níveis, por fontes primárias, psicográficas e por gerações, de forma simultâneas.

Para tanto, este capítulo tem por objetivo reagrupar os atributos e os indutores da compra identificados na enquete base. Este reagrupamento desenvolvido é o ponto de partida para identificação de expectativas habitacionais por meio do entendimento do processo de mobilidade habitacional e de compra para um dado segmento de mercado.

4.1.1 Aplicação da Enquete Base

A enquete base foi realizada no início do ano de 2007, tendo um espaço amostral de 27 compradores divididos em três imóveis de quatro dormitórios de um mesmo local da cidade de São Paulo, o bairro de Perdizes e região. Os produtos eram concorrentes tanto em preços, quanto prazos de construção, épocas de lançamentos, preços e desempenho de vendas. Foram escolhidos os Edifícios Trilogie, Ravello e Etoile.

O primeiro critério de seleção para definição da amostra foi o tempo de residência no apartamento de quatro dormitórios adquirido, inferior a três anos. Esta razão foi determinante para diminuir a possibilidade de existir vínculos sociais com a vizinhança,

acomodação e conformismo em relação a problemas encontrados na localização, criando um melhor senso crítico, baseado nas experiências anteriores e não no uso da habitação. O uso não fez parte dos questionamentos da enquete base.

Durante as entrevistas da enquete base abordaram-se os motivos determinantes da compra. As perguntas realizadas tinham como objetivo entender o processo de compra e remetiam o comprador a lembrança do momento efetivo da compra. Foram descartadas informações relacionadas ao pós-compra e experiências advindas deste momento.

É evidente que o tempo de uso da habitação influi na percepção dos atributos discutidos, como projeto interno, fachada, acabamentos, flexibilidade comercial no aceite de propostas e negociação de preço, e relações de confiança. Por isso foram escolhidos imóveis recém habitados, com a finalidade de isolar este viés que poderia ser provocado à amostra escolhida.

Os compradores selecionados dentro de cada edifício foram determinados pelo estágio do CVF de maior incidência entre todos os compradores dos empreendimentos. A amostra foi extraída a partir da moda do CVF do universo pesquisado. Assim sendo, os ciclos estudados na enquete base foram aqueles onde os casais possuíam filhos crianças e pré-adolescentes, e famílias procurando por espaço definitivo para morar, pois estavam em crescimento familiar.

A determinação do número de entrevistados não seguiu um critério rígido. Devido a questões estratégicas, de prazo e operacionais, procurou-se trabalhar com 27 famílias, número este adequado às propostas do texto. Três edifícios do bairro de Perdizes foram selecionados por serem concorrentes tanto em preços, prazos de construção, lançamentos e vendas.

O primeiro escolhido foi o Mansão Ravello da REM Construtora, situado na rua Tavares Bastos, 68, que teve início de vendas em 2001 e entrega em dezembro de 2004. Com 46 apartamentos de 240 m² de área útil, mais duas coberturas de 400 m², sempre com quatro dormitórios, 5 ou 6 vagas de garagem e fachada em revestimentos cerâmicos.

O segundo edifício selecionado foi o Trilogie da REM Construtora, situado na rua Apiacás, 961, com início de vendas em agosto de 2003 e entrega em outubro de 2006. Tem 22 apartamentos de 167 m² (que não foram estudados, por serem de 3 dormitórios), 11 apartamentos duplex de 175 m² (também não estudados, por terem 2 ou 3 dormitórios) e por fim 22 apartamentos de 192 m² de área útil, chamado de ABSOLUT (ABS), alvo da pesquisa original, de quatro dormitórios, sendo 1 reversível para sala ou *home theater*, sem depósito individual, 4 vagas de garagem e fachada em revestimentos cerâmicos.

O último estudado foi o edifício Etoile da Construtora Paulo Mauro, situado na Rua Campevas, 370, com início de vendas em outubro de 2003 e entrega em fevereiro de 2007. Tem 44 apartamentos (mais 2 coberturas) de 218 m² de área útil, quatro dormitórios, mais *home theater*, com depósito individual, 4 ou 5 vagas de garagem e fachada em revestimentos cerâmicos e pintura.

Os clientes de cada edifício, pré-escolhidos conforme características do seu CVF, foram abordados através de contatos telefônicos. As entrevistas foram realizadas pessoalmente e tiveram um tempo médio de 60 minutos.

Procurou-se discutir, durante as entrevistas, aspectos característicos do público-alvo escolhido, concepção da família, histórico, razões para a mudança, anseios e expectativas da compra realizada, atributos e características determinantes, estes classificados em importantes, determinantes ou decisivos. Algumas informações sobre a vida de cada família foram exploradas levando em consideração as viagens realizadas, quantidade de automóveis, e hábitos de lazer da família.

No **apêndice A** está demonstrado o roteiro básico utilizado durante as entrevistas da enquete base. Este roteiro foi desenvolvido para servir de apoio durante as entrevistas. Procurou-se separar os itens em três grandes grupos como: [i] quesitos e perguntas sobre o público-alvo, [ii] a oferta e demanda na região (concorrência), e [iii] os atributos componentes da formatação dos empreendimentos estudados, todos em relação ao processo de compra do imóvel.

A enquete foi realizada a partir de entrevistas não estruturadas e baseadas na preferência revelada por atributos e características que foram decisivas para os compradores selecionados em cada decisão por compra.

4.1.2 Resultados da enquete base – atributos e indutores determinantes para a compra

Após as entrevistas, foram enumeradas 80 (oitenta) características e atributos determinantes à compra efetuada. Esta identificação foi realizada de forma arbitrária, a partir da sensibilidade do autor perante as respostas recebidas e de um roteiro básico formatado. O objetivo era identificar atributos e características determinantes para o processo de mobilidade e posterior compra.

As respostas foram classificadas em cinco macro grupos e separados por uma escala reconhecida pelo autor durante as entrevistas realizadas pela enquete base. Esta escala classificou cada característica como sendo relevante (R), importante (I) e fundamental (F), para a escolha (decisão por compra) realizada. Esta escala de prioridades foi criada pelo autor durante a compilação de dados da enquete base e expressa a relativa importância de cada atributo ou característica determinante da compra do imóvel.

Os cinco macro grupos que puderam ser observados durante a enquete base, para o edifício Trilogie, estão destacadas como exemplo das informações obtidas e apresentadas no **apêndice B** : [i] relações comerciais e financeiras, [ii] localização (seu entorno), [iii] aspectos da mobilidade (anseios de mudança), [iv] aspectos técnicos e de marketing e por fim [v] fatores intrínsecos e extrínsecos.

4.2 RE-ORDENAMENTO DOS RESULTADOS

Os resultados da enquete base foram agrupados de forma diferente para este trabalho, permitindo que as características e atributos identificados pudessem compor conjuntos semelhantes de aspectos gerais relacionados à compra realizada. Ao final, a partir da reorganização desenvolvida, buscou-se encontrar imagens das expectativas habitacionais daquele público entrevistado em 2007.

As imagens identificadas foram produzidas a partir de cada atributo discutido como decisivo, expresso por valores definidos pelo atendimento de necessidades da Teoria de Maslow, fatores de escolha e decisão. Foram expressas por uma palavra ou frase.

No quadro 8 estão ilustrados os tópicos de cada coluna que representam a reorganização proposta para esta dissertação. A primeira coluna da esquerda representa o número do atributo encontrado, variando de 1 a 80. A seguir, o atributo ou característica identificado com decisivo durante a enquete base é descrito. O aspecto geral corresponde a

terceira coluna do quadro 8 e foi utilizado para agregar características ou atributos semelhantes em relação à sua função.

Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						

Quadro 8 – Tópicos que representam a reorganização proposta.

A forma de apresentação propôs oito subgrupos caracterizados por aspectos gerais: [i] da abordagem do comprador (relacionados a venda e a propaganda), [ii] da capacidade de pagar e financeiros, [iii] da localização e o entorno do imóvel, [iv] gatilhos da mobilidade (mudança), [v] da concepção da área comum, [vi] da concepção da área privativa, [vii] da imagem do edifício e [viii] da qualidade intrínseca da construção.

A partir de então iniciam-se as análises realizadas nesta dissertação para identificação de expectativas habitacionais a partir dos atributos ou características mapeadas. A coluna “valores” está relacionada ao atendimento de necessidades da Teoria de Maslow adaptada ao mercado imobiliário. Os atributos identificados foram classificados em ordem crescente em relação ao atendimento de necessidades e representados por valores: econômicos, de segurança, temporais, tecnológicos, culturais, ambientais, estéticos ou humanos.

Os fatores determinantes da escolha e da decisão por compra foram também relacionados aos atributos e características discutidos, ilustrados pela quinta e sexta colunas, onde a escolha foi baseada em fatores psicológicos determinados por Kotler e Lewin. Foram utilizados fatores que representassem a escolha realizada como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Assim sendo, pode-se discutir possíveis expectativas de um mercado segmentado. Isto é possível, a partir da: [i] identificação de atributos e características decisivas, [ii] categorizados em aspectos gerais semelhantes à função de atributo, [iii] expressos pelos valores que representam o atendimento de necessidades do mercado segmentado, [iv] pelos fatores psicológicos e comportamentais da escolha e [v] maneira da decisão de compra.

O *ranking* de preferências arbitrado está representado pelas letras R, I, F, D e NR. Este buscou hierarquizar os atributos ou características encontrados dentro dos mesmos aspectos gerais do novo agrupamento proposto.

Para melhor entendimento do *ranking* criado, deve-se perceber que o número indicado na linha de cada atributo representa cada comprador entrevistado. A somatória das colunas: **relevante (R)**, **importante (I)** e **fundamental (I)** (em relação à enquete base) é indicada na coluna “decisivo” (D) e expressa a quantidade de respondentes que consideraram aquele atributo ou característica decisiva à compra, sempre em relação a quantidade total de

entrevistados (27 famílias). A última coluna, que indica **não relevante (NR)**, expressa quantos respondentes se colocaram imparciais à importância do atributo ou característica.

A sequência de quadros ilustrados nos próximos capítulos e numerados entre **9a** e **9i**, resumem as características e atributos identificados pelo pesquisador em 2007, já admitindo o novo agrupamento. A ordem de apresentação dos quadros não indica uma escala de prioridades, ela apenas representa a ordem em que os aspectos decisivos foram citados pelos entrevistados.

4.2.1 Características da abordagem do comprador (compra, venda e aspectos da propaganda)

No quadro 9a estão listados todos os quesitos que pertencem ao subgrupo 1, composto por características da **abordagem do comprador**, em relação à compra, venda e propaganda do produto ofertado. Estes quesitos, apesar de não estarem diretamente relacionados com a formatação do projeto técnico e os espaços, formas e dimensões do produto, foram identificados como decisivos para a compra do imóvel na enquete base (em menor ou maior grau), sendo chamadas de características complementares.

CARACTERÍSTICAS DA ABORDAGEM DO COMPRADOR											
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
1	Identificou o produto por passar na rua	Propaganda	TEMPORAIS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	FACILIDADE DE COMPRA	3	4	13	20	7
2	Visita a apto decorado	Compra	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	INTERNO	PERCEPÇÃO DE FORMAS	1	4	14	19	8
3	Interação da Construtora com cliente	Venda	SEGURANÇA	APRENDIZAGEM	INTERNO	SEGURANÇA DA COMPRA	7	4	4	15	12
4	Indicação por amigos	Compra	HUMANOS	CRENÇA	INTERNO	CONFIANÇA NA DECISÃO	1	6	6	13	14
5	Comprou na planta	Compra	ECONÔMICO	ATITUDE	INTERNO	QUESTÃO ECONÔMICA	0	0	12	12	15
6	Confiança na Imobiliária	Venda	SEGURANÇA	CRENÇA	EXTERNO	SEGURANÇA DA COMPRA	6	4	2	12	15
7	Decisão de compra da esposa	Compra	HUMANOS	ATITUDE	INTERNO	ESTRUTURA FAMILIAR	6	4	1	11	16
8	Indicação Boca a Boca	Marca	HUMANOS	CRENÇA	EXTERNO	CONFIANÇA NA DECISÃO	5	3	3	11	16

Quadro 9a – Resumo da importância das características da Abordagem do comprador.

Estas características, apesar de complementares, agregaram valor ou até justificam a decisão realizada. São as características com as quais o empreendedor pode se comunicar com o potencial comprador, são chamados de fatores produzidos pela empresa.

Este subgrupo 1 é composto por dezenove características. Analisando-se o quadro **9a**, apenas as três primeiras características foram decisivas para mais da metade dos entrevistados, ou seja, mais de 50% dos respondentes citaram que aquela determinada característica foi decisiva (relevante, importante ou fundamental) à compra do apartamento.

Estas três primeiras características estão relacionadas a aspectos da propaganda, da compra e da venda, sucessivamente. Elas representam valores temporais, ambientais e de segurança, respectivamente. A forma de abordagem do comprador mais decisiva tem a escolha influenciada pela motivação do potencial comprador de passar na rua para identificar o produto. A visita ao apartamento decorado é determinada pela percepção do indivíduo e sobre valores ambientais, relacionados ao espaço, ao terreno e à situação proposta da planta da unidade habitacional.

Estas três principais características despertam expectativas habitacionais relacionadas à facilidade de compra (acesso ao local e atendimento personalizado), à percepção de formas da unidade habitacional (geometria, espaços) e representam a segurança da compra realizada por parte do entrevistado ao decidir (relacionamento pró ativo entre as partes).

Vale ainda destacar que a característica mais decisiva relaciona-se com a **propaganda** do produto, especificamente ao modo como os compradores tomaram conhecimento a respeito do produto. Não houve uma ação de marketing direcionada que captasse estes compradores. Eles foram informados sobre o produto por estarem sempre em trânsito pela rua do futuro empreendimento, por morarem próximos ao novo imóvel a ser comercializado, para irem ao trabalho, para levarem os filhos à escola ou compras e ao supermercado.

Este tipo de comprador pode ser chamado de latente, pois não é demanda aparente, mas existe e está parcialmente oculto. Ele está à espera de um produto que se encaixe em seu binômio de referência preço-qualidade, mas próximo a sua moradia original.

Na opinião de vinte entrevistados (mais de 70% do total), por estarem sempre circulando pelo local, perceberam a grande movimentação de visitantes. Perceberam também a alta expectativa criada pelo lançamento do produto e a facilidade para realizar a compra (relacionada à distância e por conhecer o potencial do local).

Sendo possível uma analogia com produtos de consumo, seria como potencializar as vendas por meio de características de passagem, transeuntes que frequentam determinados estabelecimentos por passarem em frente a eles. Isto pode ser identificado como uma diferente maneira de estudar a propaganda do produto que se deseja ofertar. O indivíduo procura evoluir na qualidade intrínseca do projeto, como geometria, disposição de espaços, acabamentos, vagas de garagem e espaços da área comum, porém dentro de sua região de interesse, sendo fiel ao local onde já reside por conhecer a estar adaptado a infra-estrutura existente.

Para estes entrevistados não houve outra forma de propaganda e marketing que os levaram a identificar o produto ofertado. A justificativa para a compra realizada foi que os compradores procuraram algo novo e próximo do local que já moravam (26 de 27 compradores moravam a menos de 2 Km dos empreendimentos pesquisados), além de possuir mais área útil do apartamento em relação a moradia anterior. Ficou muito claro não haver mobilidade intra-metropolitana¹⁵ de outros bairros para os produtos pesquisados.

Os outros aspectos da propaganda numerados entre 11 e 19 compõem as características decisivas, sendo que a marca da construtora foi o aspecto de propaganda mais citado como sendo decisivo para aquisição do produto.

¹⁵ Mobilidade Intra-metropolitana é diferente de migração – Neste caso, a palavra mobilidade é empregada para ilustrar o movimento de mobilidade residencial entre diferentes *clusters* geográficos (como bairros ou regiões). A migração é decorrente de movimento de moradores entre diferentes cidades ou estados.

Dentre as sete mais decisivas características, quatro são referentes a forma que a compra foi realizada. O fato de comprar um produto na planta foi fundamental para 12 entrevistados, onde a visita ao apartamento decorado e a indicação por amigos foram os principais motivos para compor e justificar esta decisão, diminuindo a sensação de intangibilidade que um produto habitacional apresenta antes do início da construção.

Ainda voltando-se a análise para o quadro 9a, destacam-se para os compradores entrevistados na enquete base: expectativas relacionadas à confiança necessária para a compra efetuada, questões econômico-financeiras e busca por forma e significado, além de alterações familiares.

Estas características, de uma maneira geral, podem ser relacionadas a justificar tipicamente a compra de bens imóveis. Além disso, pode-se ressaltar que são compradores em estágios mais duradouros e menos mutáveis dentro do CVF e representados pela geração X. Esta geração tem por característica ser mais conservadora em relação a atitudes comparado às novas gerações.

4.2.2 Características da capacidade de pagar e aspectos financeiros

O subgrupo dois é composto por uma característica relacionada com a capacidade de pagar o preço, uma relacionada com a condição financeira da construtora e outra relacionada com a liquidez do produto. São características expressas por valores de segurança e econômicos, base da pirâmide de Maslow.

A flexibilidade da empresa, em relação às condições de pagar o preço foi decisiva para quase 60% dos entrevistados em 2007. As negociações e abertura para debates em relação as formas de pagar o preço direto com a empresa Incorporadora foram facilitadores da compra. Porém, ao contrário, a pesquisas sobre a solidez e adequado desempenho financeiro da mesma, foi citado como fator limitante e motivo que poderia inviabilizar a compra para seis respondentes.

O **quadro 9b** a seguir, ilustra graficamente as características decisivas para os respondentes da enquete base, de forma reagrupada. Estes expõem expectativas relacionadas à segurança da compra e dependem de fatores internos de decisão por compra.

CARACTERÍSTICAS DA CAPACIDADE DE PAGAR E ASPECTOS FINANCEIROS											
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
20	Flexibilidade Financeira	Capacidade de pagar	ECONÔMICO	MOTIVAÇÃO	INTERNO	SEGURANÇA DA COMPRA	5	9	2	16	11
21	Pesquisa da construtora / financeira	Financeira	SEGURANÇA	APRENDIZAGEM	INTERNO	SEGURANÇA DA COMPRA	6	0	0	6	21
22	Liquidez para venda futura	Financeira	SEGURANÇA	MOTIVAÇÃO	EXTERNO	SEGURANÇA	0	0	1	1	22

Quadro 9b – Resumo da importância das características da capacidade de pagar e aspectos financeiros.

4.2.3 Características relacionadas à implantação e entorno

As expectativas do comprador em relação à implantação e o entorno do imóvel devem ser analisadas a partir do processo de decisão de compra e de seus respectivos fatores intrínsecos e extrínsecos que influem na decisão, além do contexto urbano. Estes componentes, para o caso estudado, estão diretamente relacionados ao local da moradia original. O contexto urbano representa a geografia (relevo e distribuição espacial), o tráfego e as condições demográficas na determinação de expectativas habitacionais expressos por processos de mudanças nos estágios do CVF.

A partir desta análise é possível entender, justificar e explicar melhor as características decisivas a seguir apresentadas no **quadro 9c**.

CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS À IMPLANTAÇÃO											
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
23	Trabalha perto	LOCALIZAÇÃO	AMBIENTAIS	ATITUDE	INTERNO	CONTEXTO URBANO	3	3	8	14	13
24	Localização Plana	ENTORNO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	EXTERNO	CONFORTO GEOMÉTRICO	5	4	5	14	13
25	Pouco Movimento na rua (ruídos)	ENTORNO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	EXTERNO	CONFORTO ACÚSTICO	5	4	4	13	14
26	Localização no alto	LOCALIZAÇÃO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	EXTERNO	CONFORTO GEOMÉTRICO	3	4	4	11	16
27	Vizinhança definida	ENTORNO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	EXTERNO	CONFORTO VISUAL	5	4	2	11	16
28	Localização (privacidade)	ENTORNO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	EXTERNO	CONFORTO VISUAL E ACÚSTICO	3	3	4	10	17
29	Escola dos filhos(proximidade)	LOCALIZAÇÃO	AMBIENTAIS	ATITUDE	INTERNO	CONTEXTO URBANO	3	3	2	8	19
30	Acessibilidade a estradas	LOCALIZAÇÃO	AMBIENTAIS	ATITUDE	EXTERNO	CONTEXTO URBANO	3	1	2	6	21
31	Localização Esquina	LOCALIZAÇÃO	ESTÉTICO	PERCEPÇÃO	EXTERNO	CONFORTO GEOMÉTRICO	2	2	2	6	21
32	Terreno Grande	LOCALIZAÇÃO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	EXTERNO	CONFORTO GEOMÉTRICO	5	1	0	6	21
33	Terreno uniforme	LOCALIZAÇÃO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	EXTERNO	CONFORTO GEOMÉTRICO	1	0	0	1	26

R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE

Quadro 9c – Resumo da importância das características relacionadas à implantação.

É fato que a maioria absoluta dos entrevistados optou por comprar a nova habitação mais perto da residência original. E parcela significativa da amostra, antes de casar e ter filhos, e ter morado em outros bairros, outras regiões de São Paulo e até outras cidades, mudaram-se para Perdizes em apartamentos menores, antes da compra alvo da pesquisa.

Acredita-se que as características enumeradas no quadro **9c** a seguir foram influenciadas pela variação do CVF que justificou a compra de um imóvel maior e o estilo de vida do segmento de mercado encontrado na enquete efetuada. O tempo de moradia na mesma região foi fator decisivo para as expectativas percebidas como decisivas para os entrevistados.

Vale também ressaltar que o fator localização do imóvel e as características do seu entorno foram os primeiros quesitos discutidos pelos entrevistados durante o processo de decisão que os levaram à escolha da habitação. Realmente o fator decisivo em relação a localização foi a proximidade do trabalho, citado por oito entrevistados como fundamental para a escolha do imóvel.

Já a proximidade da escola dos filhos foi menos decisiva para a escolha realizada. Porém, nos casos onde este quesito foi citado como importante ou fundamental para a escolha, em relação à localização, o fato de acordar mais cedo, para chegar a escolas mais distantes, foi limitante por ser considerado prejudicial à convivência da família para o contexto urbano de muito tráfego.

Os itens numerados entre 24 e 28 dependem da percepção dos compradores durante o processo de escolha e produzem expectativas relacionadas ao conforto acústico, visual e geométrico. Por já conhecerem bem a região, por morar perto e passarem pelas ruas todos os dias, sabem quais locais no bairro podem proporcionar conforto, por isso a localização geograficamente plana e rua pouco movimentada (ausência de ônibus, vias expressas), foram quesitos decisivos para mais da metade dos respondentes. O local do terreno escolhido para o empreendimento também foi citado como característica decisiva, pois reforça a expectativa de conforto prolongado, sensação de bem estar, menos ruídos, menos surpresas e modificações de vista, insolação e ventilação.

A área de lazer é potencializada em terrenos grandes e poucas torres no local, citaram os entrevistados. O fato de serem imóveis localizados em esquinas (todos os três edifícios da amostra) foi citado por cinco entrevistados como importante para maior visibilidade, aumento do status e impacto do edifício no contexto do bairro, valorizando o bem e contribuindo para justificar sua aquisição. Este fator também contribui, segundo os entrevistados, para melhor acessibilidade, entrada nas garagens, entrada pelo térreo, citados como fatores relevantes à decisão de compra, porém não fundamentais.

4.2.4 Características Relacionadas à Mobilidade Habitacional

A primeira característica identificada no trabalho base foi a vontade primária dos entrevistados em se mudar para o próprio bairro, se possível permanecer a poucas quadras da antiga moradia, porém em apartamentos maiores. A principal expectativa identificada foi a permanência do comprador no bairro que ele já estava adaptado, mesmo com o crescimento da família, expresso por valores temporais.

Vários outros motivos foram discutidos pelos entrevistados, como a segurança existente no bairro, a acessibilidade (inclusive a estradas e vias coletoras). A história particular do bairro de Perdizes foi citada por muitos por ter características de uma cidade pequena, ou seja, características e infra-estrutura que podem proporcionar conforto para locomoção, contato com outras pessoas e até formação de ciclos de amizades, muito diferente do que se pode esperar de uma metrópole como São Paulo se entendida de forma mais genérica. Estas características são decorrentes de fatores culturais e psicográficos relacionados a cada indivíduo comprador ou grupo de indivíduos.

Fica evidente que as características relacionadas com a mobilidade habitacional são determinadas por variações do CVF e intrínsecas ao estilo de vida de cada família. O atributo infra-estrutura do bairro é um exemplo da manutenção do estilo de vida como expectativa produzida por meio do atributo dito como decisivo. (quadro 9d)

GATILHOS DA MOBILIDADE											
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
34	Morava no Bairro antes da mudança	MOBILIDADE	TEMPORAIS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	PERMANÊNCIA	0	2	24	26	1
35	Procura por apto maior	MOBILIDADE	TEMPORAIS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	MUDANÇA FAMILIAR	3	5	14	22	5
36	Infraestrutura do bairro	MOBILIDADE	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	EXTERNO	MANTER ESTILO	8	7	5	20	7
37	Aumento da família	MOBILIDADE	TEMPORAIS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	EXPANSÃO FAMILIAR	1	3	8	12	15
38	Receber bem pessoas e amigos	MOBILIDADE	CULTURAIS	CRENÇA	INTERNO	GESTÃO DE ESPAÇO	2	4	4	10	17
39	Morava em outro bairro,mas familiares em Perdizes	MOBILIDADE	TEMPORAIS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	PROXIMIDADE	0	1	0	1	26

R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE

Quadro 9d – Resumo da importância dos gatilhos da mobilidade habitacional.

A mudança para um apartamento de quatro dormitórios, devido ao aumento da família, foi colocada por mais de 80% como sendo decisiva para a compra. Os fatores da escolha foram motivados por este aumento na família e expressos por expectativas de expansão familiar. Muitos entrevistados moravam em apartamentos de aproximadamente 90 m² com pouca área de lazer para as crianças. Estas justificativas foram discutidas como fatores limitantes ao atendimento de suas necessidades.

Porém, estes dois fatores limitantes não foram determinantes à decisão de mudar, eles foram justificados também pelo aumento da área social (sala, grande varanda e *home theater* integrado), aumento da área do apartamento, busca por mais espaço. A intenção primária dita por eles foi receber melhor amigos, além de estar perto dos familiares.

O quesito infra-estrutura do bairro foi citado como decisiva para a mobilidade de 20 entrevistados por considerá-lo agradável, de fácil acesso e de localização central. O trânsito interno do bairro também foi citado como adequado às expectativas, e a proximidade da avenida Sumaré, onde se pode caminhar, onde existem lojas, serviços, bancos, foi fator fundamental para poucos, mas relevante e confortante para muitos. A proximidade entre a residência e os centros de comércio foi sempre citado como item que agrega conforto e justifica a decisão pela mudança para o próprio bairro.

Para dez entrevistados a compra foi decisiva pois poderiam receber bem amigos e familiares. A gestão deste espaço pode ser traduzida como a expectativa que expressa esta decisão. Esta expectativa depende de valores culturais e são expressos pelo comportamento da geração que é influenciada por este momento histórico.

4.2.5 Características da concepção da área comum, da concepção da área privativa, da imagem do edifício e da qualidade intrínseca da construção

Este macro grupo foi reagrupado em quatro partes. Estas quatro partes subdivididas em duas partes cada, onde cada parte está ilustrada com o resumo dos atributos e características mais e menos decisivas da: [i] concepção da área comum, [ii] concepção da área privativa, [iii] imagem do edifício e [iv] qualidade intrínseca da construção, ou seja, aparecem os atributos que foram citados por mais ou por menos respondentes como decisivos (D) do que não relevantes (NR).

Dentre as características e atributos mais decisivos, no **quadro 9e** estão ilustrados aqueles relacionados à infra-estrutura da área comum, como o lazer para as crianças, à quantidade de vagas de garagem e à existência de piscina.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA CONCEPÇÃO DA ÁREA COMUM MAIS DECISIVOS											
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
40	Infraestrutura de lazer para crianças	Lazer	TECNOLÓGICOS	ATITUDE	INTERNO	GESTÃO DO LAZER INFANTIL	5	4	12	21	6
41	Quantidade de vagas de Garagem	Garagem	TECNOLÓGICOS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	ECONÔMICA E URBANA	7	5	8	20	7
42	Piscina	Lazer	TECNOLÓGICOS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	GESTÃO DO LAZER	15	4	1	20	7

R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE

Quadro 9e – Resumo da importância das características e atributos da concepção da área comum mais decisivos para a escolha.

Vale ressaltar que em nenhum destes três itens foram discutidos detalhes técnicos como medidas e profundidade da piscina, dimensões das vagas de garagem ou quantidade de atributos da área de lazer ou outros específicos. Ficou claro que nesta fase o que realmente importa é: a existência destes atributos citados, sua localização na área comum deve ser visualizada no projeto de vendas, deve proporcionar conforto visual, acústico, térmico (piscina e salão de festas) e privacidade. A separação entre crianças e adultos deve ser atendida para este segmento de mercado.

O importante para este grupo é perceber que as expectativas estão relacionadas à gestão das áreas de lazer. Apenas seis entrevistados não deram ênfase ao lazer durante o processo de compra. A escolha foi motivada por necessidades específicas em determinadas épocas e expressas pelo desejo de ter uma piscina ou uma variada infra-estrutura de lazer infantil.

Condições econômicas e urbanas representaram as expectativas para a justificativa da quantidade de vagas na garagem. Mais uma vez o tráfego, o rodízio de carros da cidade de São Paulo e a condição econômica foram decisivos para esta decisão por compra de uma habitação que pudesse absorver este desejo deste mercado alvo. A expectativa futura de mudança de CVF, com filhos adolescentes e adultos, também justificou esta característica como sendo importante para a decisão de compra.

Ainda para a concepção da área comum, foram identificados mais dezesseis atributos ou características menos decisivos para a compra entre os entrevistados em 2007, ilustrados pelo **quadro 9f**. Ressalta-se a relevância citada para expectativas que demonstram a preocupação do comprador com a saúde, o bem estar, o conforto, a gestão da segurança e a gestão do espaço para lazer.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA CONCEPÇÃO DA ÁREA COMUM MENOS DECISIVOS											
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
43	Sala de fitness	Bem estar	TECNOLOGICO ESTÉTICO	CRENÇA	INTERNO	SAÚDE E FACILIDADE	8	5	0	13	14
44	Quadra poliesportiva	Lazer crianças	TECNOLOGICOS	ATITUDE	INTERNO	GESTÃO DO LAZER INFANTIL	9	2	2	13	14
45	Dispositivos de Segurança	Segurança	TECNOLOGICOS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	GESTÃO DA SEGURANÇA	9	3	1	13	14
46	Acessibilidade da garagem	Conforto	TECNOLOGICOS	CRENÇA	INTERNO	GESTÃO DE ESPAÇO	6	2	4	12	15
47	Espaço na garagem	Conforto	TECNOLOGICOS	PERCEPÇÃO	INTERNO	GESTÃO DE ESPAÇO	8	1	2	11	16
48	Sauna	Lazer Adultos	TECNOLOGICOS	CRENÇA	INTERNO	GESTÃO DO LAZER ADULTO	9	2	0	11	16
49	depósito	Conforto	TECNOLOGICO CULTURAL	ATITUDE	INTERNO	ORGANIZAÇÃO E ESPAÇO	2	2	6	10	17
50	Infraestrutura de lazer para adultos	Lazer Adultos	TECNOLOGICOS	ATITUDE	INTERNO	GESTÃO DO LAZER ADULTO	5	2	0	7	20
51	Paisagismo e desenho	Status - Conforto	CULTURAIS E TECNOLÓGICOS	PERCEPÇÃO	INTERNO	CONCEPÇÃO E FORMA	6	0	1	7	20
52	Posição das vagas na garagem	Conforto	TECNOLOGICOS	PERCEPÇÃO	INTERNO	GESTÃO DE ESPAÇO	1	3	2	6	21
53	Sala de crianças	Lazer crianças	TECNOLOGICOS	ATITUDE	INTERNO	GESTÃO DO LAZER INFANTIL	3	1	2	6	21
54	Entrada Social privativa	Status - Conforto	ESTÉTICO	CRENÇA	INTERNO	CONCEPÇÃO E STATUS	3	2	0	5	22
55	Quadra de tenis	Lazer Adultos	TECNOLOGICOS	ATITUDE	INTERNO	GESTÃO DO LAZER ADULTO	2	1	1	4	23
56	Entrada social no terreno imponente	Status - Conforto	ESTÉTICO	PERCEPÇÃO	INTERNO	CONCEPÇÃO E STATUS	2	1	0	3	24
57	Vaga de Garagem demarcada	Conforto	TECNOLOGICOS	ATITUDE	INTERNO	CONFORTO ESPACIAL	0	1	1	2	25
58	Acessibilidade de entrada no terreno	Conforto	ESTÉTICO	PERCEPÇÃO	INTERNO	CONFORTO ESPACIAL	1	0	1	2	25

R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE

Quadro 9f – Resumo da importância das características e atributos da concepção da área comum menos decisivos para a escolha.

Apesar destes atributos não serem fundamentais, eles foram identificados como decisivos durante o processo de compra. Estas respostas seguem o entendimento desenvolvido por Maslow em sua Teoria de necessidades, pois sabe-se que as classes alvo dessa enquete estão situadas na classe média e média alta. Os principais desejos desta classe social estão relacionados ao atendimento de quesitos tecnológicos, sociais, culturais, humanos, relacionamento e status.

O paisagismo, o desenho das áreas comuns, assim como a posição das vagas de garagem, as entradas sociais e a imponência da geometria do terreno são características que representam expectativas relacionadas à concepção do *design*, ao status e à gestão do espaço. Este tipo de segmento de mercado, dentro da enquete base, identificou estas características como sendo decisivas e de decisão interna, dependendo de valores tecnológicos, culturais e estéticos.

O depósito, em especial, quando citado como decisivo, foi o atributo indicado como fundamental à escolha. Destaca-se no atendimento de expectativas relacionadas a espaço e organização.

Ressalta-se que mesmo nos casos em que este atributo não foi identificado como decisivo, para dezessete entrevistados, a compra foi realizada. Por tanto, a falta do depósito não foi um fator limitante para o empreendimento que não continha este atributo. Pode-se analisar esta informação de duas formas: [i] a oferta limita a decisão por compra, [ii] é possível, a partir da segmentação de mercado e estudo de expectativas, identificar um *ranking* de atributos que são decisivos e impulsionam a inserção do produto, mesmo que outros atributos (caso do depósito) não façam parte da concepção.

Isto provoca a reflexão de: [i] quão importante é cada atributo na decisão do comprador e [ii] como um novo produto qualquer a ser concebido pode atender às principais e decisivas expectativas do potencial segmento de mercado alvo comprador, buscando a máxima eficiência de cada atributo inserido.

As características e atributos decisivos para a concepção da **área privativa**, estão ilustrados no **quadro 9g**. Muitos compradores citaram que a compra foi determinada pela quantidade de dormitórios que suprisse as necessidades básicas de moradia da família, expressas por expectativas de expansão familiar. Desta forma, mesmo nas famílias entrevistadas que possuem três filhos, o quarto dormitório seria utilizado como escritório ou *home theater*, ou até mesmo integrado à sala. A possibilidade da criação de um espaço de *home theater* foi decisivo à compra para mais de 50% dos entrevistados em 2007.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA CONCEPÇÃO DA ÁREA PRIVATIVA											
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
59	Utilização de 3 dormitórios apenas	DORMITÓRIOS	CULTURAIS	ATITUDE	INTERNO	EXPANSÃO FAMILIAR	9	1	9	19	8
60	Sala grande e quadrada	SALA	TECNOLOGICOS	PERCEPÇÃO	INTERNO	ESPAÇO, FORMA E STATUS	6	5	6	17	10
61	Varanda Grande (espaço para mesa)	VARANDA	CULTURAIS	PERCEPÇÃO	INTERNO	ESPAÇO, FORMA E STATUS	3	5	8	16	11
62	Tamanho das janelas (luz /ar)	JANELAS	CULTURAIS E TECNOLÓGICOS	PERCEPÇÃO	INTERNO	CONFORTO TÉRMICO	4	2	10	16	11
63	Home theater	ESPAÇO INTERNO	TECNOLOGICOS	ATITUDE	INTERNO	ATIVIDADES FAMILIARES	3	7	4	14	13
64	Vista	VISTA DO APTO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	INTERNO	CONFORTO VISUAL	1	3	10	14	13
65	Churrasqueira - Espaço Gourmet	ACESSÓRIO VARANDA	CULTURAIS E ESTÉTICOS	ATITUDE	INTERNO	ATIVIDADES FAMILIARES	9	3	2	14	13
66	Escritório	ESPAÇO INTERNO	CULTURAIS E ESTÉTICOS	ATITUDE	INTERNO	ATIVIDADES PROFISSIONAIS	1	4	7	12	15
67	Passagem íntima entre dormit e cozinha	ESPAÇO INTERNO	CULTURAIS E ESTÉTICOS	ATITUDE	INTERNO	VALORES FAMILIARES	3	0	3	6	21
68	Cozinha integrada com copa	ESPAÇO INTERNO	CULTURAIS E ESTÉTICOS	APRENDIZAGEM	INTERNO	ATIVIDADES FAMILIARES	4	0	2	6	21
69	Lareira	ACESSÓRIO	CULTURAIS E ESTÉTICOS	ATITUDE	INTERNO	ATIVIDADES FAMILIARES	5	0	1	6	21
70	Quantidade de sol e luz	INSOLAÇÃO	AMBIENTAIS	PERCEPÇÃO	INTERNO	CONFORTO TÉRMICO	0	3	3	6	21

R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE

Quadro 9g– Resumo da importância das características e atributos da concepção da área privativa.

Ainda dentro dos quesitos relacionados à área privativa, a geometria interna do apartamento foi sempre algo decisivo para os entrevistados, buscando espaço, forma e status, baseado na cultura e estilo de vida de cada família. A sala e a varanda do imóvel foram sempre os primeiros itens citados como determinantes para a compra. As características citadas como decisivas foram o tamanho, a disposição, a circulação entre os ambientes a integração com a varanda e a possibilidade de criar diferentes ambientes no mesmo espaço.

A cozinha foi outro item importante a ser ressaltado nesta enquete. Sabe-se que a geração X, alvo da maior parte das entrevistas, tem hábitos alimentares diferenciados em relação aos outros compradores de apartamentos de quatro dormitórios da década de 1990. Esta geração que é a atual compradora deste tipo de habitação, por estar experimentando uma mudança no seu estágio de CVF, deseja desenvolver e gerir eventos gastronômicos com a presença de amigos em sua residência. Este segmento de mercado busca integração, limpeza, praticidade e visual para estes momentos desenvolvidos em casa.

Esta valorização da sala, da varanda com churrasqueira e a possibilidade da criação de um *home theater* e a integração da sala com a cozinha, percebida pelos compradores durante o processo decisório, permite identificar a existência de segmentos homogêneos. Segmentos estes, determinados por características psicográficas, como estilo de vida, valores e atitudes, expressos por expectativas relacionadas a valores familiares. Estes cruzamentos entre as características e atributos determinantes à compra e os segmentos de mercado criados é alvo da enquete de campo atual, com objetivo de nortear a identificação de um caminho para novas concepções habitacionais, apresentados no capítulo cinco.

Vale ressaltar que para seis entrevistados a quantidade de luz e a insolação foram decisivos à compra do imóvel. Todos os respondentes que afirmaram que este quesito foi decisivo, possuem crianças pequenas e citaram se preocupar com problemas de saúde causados por dormitórios frios e sem iluminação. Buscaram conforto térmico.

As características indicadas como decisivas relacionadas à imagem do edifício foram expressas por expectativas em relação à forma, manutenção e status (quadro 9h). O material de revestimento da fachada foi percebido durante o processo de escolha, como sendo decisivo pelas propriedades de nobreza, boa aparência, e baixos custos empregados na

manutenção da construção ao longo do tempo. O material de revestimento impõe respeito à construção, no sentido de ostentar qualidade, status e originalidade / exclusividade ao produto, foi o que os compradores utilizaram como justificativas para decisão por compra durante as entrevistas da enquete base.

Quadro 9h– Resumo da importância das características e atributos da imagem do edifício.

A arquitetura moderna foi citada como um diferencial em relação aos modelos neoclássicos que são maioria na região. Na verdade, o *design* diferenciado induziu o comprador a se decidir pelo imóvel a ser adquirido. O apartamento modelo e decorado diminuíram a sensação de intangibilidade provocada pela ainda ausência da construção do imóvel. Os compradores ressaltaram a importância da aplicação de trechos da fachada do edifício no protótipo construído ainda no período inicial de vendas.

O último quadro a seguir, o **9i**, apresenta os atributos e características relacionados à qualidade intrínseca da construção, referente à enquete base. Estes atributos expressam expectativas sobre manutenção, status, descanso, conforto, liberdade, originalidade e gestão do lazer.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA QUALIDADE INTRÍNSECA DA CONSTRUÇÃO E OUTROS											
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
73	Preço do condomínio	TÉCNICAS	ECONÓMICO	ATITUDE	INTERNO	MANUTENÇÃO	5	4	3	12	15
74	Acabamento (materias e execução)	QUALIDADE	ESTÉTICO E TECNOLÓGICOS	PERCEPÇÃO	INTERNO	STATUS, MANUTENÇÃO E CONSTRUÇÃO	1	5	3	9	18
75	Elevadores (marca)	QUALIDADE / ESCOPO	ESTÉTICO E TECNOLÓGICOS	PERCEPÇÃO	INTERNO	MANUTENÇÃO E STATUS	2	0	0	2	25
76	Conforto no banho	QUALIDADE / ESCOPO	ESTÉTICO	PERCEPÇÃO	INTERNO	DESCANSO	2	0	0	2	25
77	Tamanho do box dos wcs	PROJETO	ESTÉTICO	PERCEPÇÃO	INTERNO	CONFORTO E LIBERDADE	1	1	0	2	25
78	Banheira	PROJETO	ESTÉTICO	PERCEPÇÃO	INTERNO	DESCANSO	0	1	0	1	26
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	ASPECTO GERAL	VALORES *	FATORES		EXPECTATIVAS	R	I	F	D	NR
				ESCOLHA	DECISÃO						
79	Sistemas de personalização interna	FLEXIBILIZAÇÃO	HUMANOS E CULTURAIS	APRENDIZAGEM	INTERNO	LIBERDADE E ORIGINALIDADE	12	4	2	18	9
80	Outros imóveis de veraneio	Status - Conforto	CULTURAIS E ESTÉTICOS	MOTIVAÇÃO	INTERNO	GESTÃO DO LAZER	4	1	2	7	20

R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE

Quadro 9i– Resumo da importância das características e atributos da qualidade intrínseca da construção e outros.

Para o público alvo entrevistado, de maioria da geração X, realmente os custos mensais com manutenção do condomínio foram sempre destacados como sendo decisivos. Percebeu-se que a qualidade dos materiais empregados e a marca dos elevadores foram itens decisivos por produzirem potencialmente menos custos de manutenção para o imóvel adquirido.

Os sistemas de personalização dos ambientes internos e tipos de acabamentos foram determinantes para a compra para mais de 65% dos entrevistados na enquete base.

Ao final deste capítulo, é importante destacar que durante o processo de compra, para os entrevistados, em nenhuma das características e atributos relacionados à área comum foram ressaltados detalhes técnicos dos itens citados, como medidas da quadra, profundidade de piscina, dimensões do salão de festas e outros específicos.

Ficou claro que nesta fase realmente é importante à existência destes atributos citados, e sua localização na área comum deve ser visualizada no projeto de vendas, proporcionando conforto visual, acústico, térmico (piscina e salão de festas) e privacidade, separação entre crianças e adultos.

5 ESTRATIFICAÇÃO DE MERCADO PRODUZIDA PARA DETECTAR IMAGENS DE EXPECTATIVAS HABITACIONAIS

[...] O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro (Kotler, 2000).

A estratificação de um mercado em níveis e o entendimento do processo de compra habitacional, permitem identificar imagens de expectativas. Para o mercado habitacional é importante segmentar e entender um grupo por características: geográficas (porque o comprador deseja morar em determinado local), socioeconômicas (quanto e como pode pagar, e o que espera de status), demográficas (qual o estagio do CVF está, e o que precisa para se satisfazer) e psicográficas (estilo de vida, comportamento, valores e atitudes).

As expectativas desenvolvidas por um comprador imobiliário de classe média ou média alta, ao mudar de estágio de CVF e mudar de local, impactam diretamente em seu comportamento e em suas percepções com relação a atributos e características relativas a produtos habitacionais. O comportamento depende de fatores agindo de forma sistêmica.

Este trabalho, por meio de uma enquete, buscou:

A- Identificar atributos e características determinantes para a compra de uma habitação;

B- Estratificar qualitativamente um mercado por critérios geográficos, demográficos, econômico-sociais e psicográficos.

A partir da enquete de campo procurou-se:

1. Identificar expectativas para o estrato de mercado produzido;
2. Conceber um produto hipotético que contenha as imagens de expectativas determinantes para a compra segundo o estrato de mercado produzido;
3. Como resultado, criar diretrizes de pesquisa para estratificar um mercado e extrair imagens de expectativas habitacionais.

5.1 IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS E INDUTORES DETERMINANTES PARA A COMPRA

Para a primeira parte da enquete, procurou-se repetir o formato de entrevistas da enquete base, extraindo a partir da escala de importância criada, quais atributos ou indutores foram mais determinantes para a compra realizada.

De maneira geral, os atributos identificados pela enquete foram muito semelhantes aos encontrados na enquete base. Destaca-se apenas a diferença de hierarquização da importância de cada atributo identificado entre as enquetes de 2007 e 2011. A hierarquização produzida pela enquete pode ser identificada durante a representação de cada quadro ilustrado no apêndice C.

A marca¹⁶ da construtora foi expressivamente comentada para justificar a decisão por compra realizada na enquete de 2011, em relação a abordagem do comprador. A flexibilidade e a liquidez futura ainda continuaram decisivas em relação a aspectos financeiros e econômicos perante à decisão realizada. A privacidade do local escolhido e a infra-estrutura do bairro continuaram sendo determinantes para a compra, assim como a mudança para o mesmo bairro. Características essas que são relacionadas ao estágio do CVF de cada comprador entrevistado e as influências da primeira compra habitacional realizada no momento do casamento, sendo representadas pelos apartamentos menores da mesma região.

Ainda assim, podem-se destacar semelhanças em relação às escolhas realizadas dos atributos da área comum, privativa e imagem do edifício entre as enquetes. A não utilização indiscriminada de itens de lazer foi algo discutido nas duas enquetes como importantes para obtenção de baixos custos condominiais. Os itens destacados como decisivos à compra foram a infra-estrutura de lazer para crianças em locais cobertos e ao livre, piscina e quadra poliesportiva.

A concepção de varandas grandes e integradas à sala e à cozinha, que podem ser transformadas em quintais privativos ou em eventos culinários, como os encontrados em casas, também foi destacado nas duas enquetes. Este conceito foi visivelmente aperfeiçoado durante a concepção dos produtos identificados em 2007 em relação ao produto pesquisado em 2011.

As diferenças encontradas foram determinadas pela localização de cada empreendimento pesquisado, mesmo que inseridos na mesma região. O empreendimento alvo da enquete produziu expectativas diferentes em relação à valorização futura por estar localizado em uma determinada área ainda em desenvolvimento dentro do próprio bairro de Perdizes. Isto foi algo muito comentado durante as entrevistas e que despertou expectativas de segurança econômica e financeira para a compra realizada.

5.2 ESTRATIFICAÇÃO QUALITATIVA DO MERCADO ESTUDADO

¹⁶ A marca, neste caso, não tem relação com fidelidade em relação à compra. Ela induz confiança à decisão do comprador durante o processo de compra.

O público foi estratificado segundo critérios demográficos e socioeconômicos. Além disso, o seu perfil psicográfico foi identificado segundo critérios relacionados a atitudes, atividades, estilos de vida, percepção, personalidade e valores de cada indivíduo ou família compradora do produto alvo da enquete.

O estrato geográfico foi arbitrado anteriormente a enquete. Foram pré escolhidos compradores de um edifício em um determinado bairro. Acredita-se que na cidade de São Paulo, cada micro-região comporta-se de forma semelhante entre si e diferente de todo o resto. O relevo, o tráfego, a cultura, a hidrologia, e a imigração produziram estas diferenças entre regiões e justificam a segmentação geográfica adotada nesta dissertação.

Neste trabalho, durante a enquete, procurou-se arbitrar as características para segmentação por quesitos geográficos, demográficos e socioeconômicos. Os entrevistados foram pré-escolhidos propositalmente seguindo estes mesmos critérios, apenas as variáveis psicográficas não foram afixadas. A identificação de perfis psicográficos a partir das variáveis psicográficas foram alvo da enquete.

5.2.1 Questionário utilizado para estratificação de mercado

O questionário padrão utilizado para a estratificação de mercado foi adaptado a partir da pesquisa de Finotti (2004) e está ilustrado no apêndice D. Para a aplicação, o questionário foi dividido em quatro partes (A,B,C e D), excluindo-se as questões geográficas. O tempo médio de preenchimento foi de 30 minutos. Foram escolhidos compradores de um mesmo tipo de produto, análogo aos selecionados em 2007 no tocante a quantidade de dormitórios, tamanho de apartamento (área útil), bairro, e preço.

O empreendimento escolhido para a enquete foi o edifício Paralele da Construtora Paulo Mauro, situado à rua Augusto de Miranda 907, que teve início de vendas em 2008 e entrega em agosto de 2010. Ele conta com 44 apartamentos, divididos em dois projetos, um com 226 m² e outro com 220 m² de área útil, sempre com quatro dormitórios, quatro suítes, depósito individual, 4 vagas de garagem e fachada em revestimentos cerâmicos e pintura. São duas as diferenças entre os projetos internos: apartamento com menor área tem duas varandas uma integrada à cozinha e outra à sala e um espaço para closet integrado ao dormitório. O apartamento maior, tem uma só varanda, integrada à sala e distante da cozinha e um closet.

Na primeira parte do questionário foi confirmada a estratificação arbitrada à amostra em relação às características sócio-demográficas, como CVF, renda e ocupação, geração, mobilidade. (questões da **parte A**, entre os números 1 e 9).

Na segunda parte, utilizaram-se questões relacionadas à estratificação psicográfica para a criação de um perfil psicográfico de cada entrevistado. Na **parte B**, buscou-se ilustrar quais são os valores e os estilos de vida de cada comprador perante às questões dispostas em Escala Likert. Destaca-se a identificação de valores externos e internos mensurados a partir do estudo LOV, exposto no capítulo 2.

A perguntas aplicadas buscaram entender valores relacionados à satisfação pessoal, à diversão, à religião, à realização, à liderança e como o indivíduo espera ser tratado, ou obter segurança.

Na **parte C**, explorou-se a imagem do produto em relação à personalidade de cada indivíduo entrevistado. Os fatores de personalidade determinam o comportamento dos entrevistados em relação à habitação e as questões utilizam uma Escala de diferencial semântico com pontos extremos associados a rótulos bipolares.

Na **parte D**, interpretou-se o formato AIO para segmentação psicográfica dos entrevistados. São apresentadas questões, também em Escala Likert, sobre valores, interesses (objetivos de vida), atividades (diárias, *hobbies* e esportes), opiniões sobre alimentação, particular e casa.

Para a criação do perfil psicográfico de cada comprador entrevistado foram utilizados os fatores de identificação de *clusters* apresentados em Finotti (2004) e ilustrados no capítulo 2. Além disso, os conceitos definidos pelos métodos de valores de LOV, pelos métodos AIO, RVS e o teste de personalidade também foram utilizados e as informações foram extraídas por meio da análise de cada resposta obtida da aplicação da enquete de campo.

Na análise das respostas procurou-se identificar as características extremas de concordância, respondidas por cada entrevistado para as questões em escala Likert. Foram consideradas para a composição do perfil psicográfico de cada entrevistado as respostas que fossem identificadas com a resposta “concordo em termos” ou “concordo totalmente”. Isto valeu-se para as respostas sobre valores, estilo de vida da parte B e as respostas sobre opiniões da casa, da alimentação e do pessoal da parte D. As demais respostas foram identificadas de forma direta por meio da leitura do questionário aplicado.

5.2.2 Criação de perfil psicográfico dos compradores entrevistados

Desta maneira, os entrevistados, de uma maneira geral, tiveram o seu perfil psicográfico expresso por fatores relacionados a estilo de vida e valores (adaptação dos métodos LOV e RVS apresentados), personalidade (fator traço), atividades e interesses (AIO) e opiniões sobre a alimentação, casa, e pessoal.

A partir da aplicação do questionário descrito, foi possível elaborar o quadro 11, incluso no apêndice E que resume as principais características dos perfis psicográficos dos entrevistados. Ao todo, foram realizadas sete aplicações diferentes para o questionário elaborado.

A partir da análise das respostas, pode-se identificar características relacionadas a valores e estilos de vida dos respondentes expressos pelo quadro 11a .

UNIDADE	VALORES E ESTILO DE VIDA	
METODO	<i>List of Values</i>	<i>Rockeach Value Survey</i>
121	Diversão, Agitação, auto-realização, vida excitante	Ambicioso, liberal, lógico, prestativo e capaz
208	Religioso, ser bem respeitado, experimentar coisas novas, realização, agitação	Lógico, consciente, Educado cortês, Obediente, respeitoso, espiritualidade
211	Diversão, Agitação, auto-realização, vida excitante, experimentar coisas novas	Liberal, Hedonismo, busca por segurança, relacionamento afetuosos com outras pessoas
106	Educado e disciplinado, segurança, respeito	Ambicioso, organizado, segurança familiar, responsável
205	Diversão, Agitação, auto-realização, vida excitante	Ambicioso, liberal, obediente, alegre, divertido
101	Educado e disciplinado, ser respeitado, segurança, realização	Capaz, efetivo, segurança familiar, confiável, autodisciplina, acomodação
105	Diversão, Agitação, auto-realização, vida excitante	Liberal, Hedonismo, busca por segurança, relacionamento afetuosos com outras pessoas

Quadro 11 a– Valores e estilos de vida dos compradores pesquisados.

Perceberam-se muitos valores e estilos de vida diferentes, mas não antagônicos, nos perfis identificados, mesmo para compradores dentro dos mesmos segmentos geográficos, demográficos e socioeconômicos. Foram encontrados perfis psicográficos que valorizam agitação, disciplina, respeito, segurança familiar, acomodação, vida excitante. Isto mostra a diversidade de compradores identificados em relação a valores e estilos de vida, dentro do campo amostral identificado.

Foi identificado, dentro do espaço amostral, apenas um comprador que valoriza a religião, caso da unidade 208, assim como foram identificados compradores que tem valores baseados em vidas agitadas, diversão e auto-realização. Vale ressaltar que os valores identificados para os compradores das unidades 211 e 105 são semelhantes.

O quadro 11b ilustra a compilação das respostas recebidas para as partes C e D do questionário aplicado. Vale ressaltar que a ordem descrita nos itens de interesse, representa a importância dada pelos entrevistados. O que não se repete nos outros campos.

UNIDADE	PERSONALIDADE	ATIVIDADES	INTERESSES
METODO	FATOR TRAÇO	Atitudes interesses e opiniões	
121	Liberal, organizado, discreto, prático, disciplinado	Prática de esportes, trabalho e família	Família, esposa, filhos e amigos,
208	Agradável, organizado, formal, sério, relaxado e contemporâneo	Prática de esportes e estar em casa	Família, esposa, filhos e patrimônio
211	Alegre, Expansivo, Sonhador, Inovador, Individualista	Natação, entretenimento compras	Filhos, família, auto-realização e esposa
106	Expansivo, desinibido, prático, seguro, conservador	Estudo, esportes, corrida, férias, viagens	Filhos, esposa, família, emprego / trabalho
205	Tenso, agitado, econômico, dominador, racional, informal, prático	Esportes, tênis, amigos	Filhos, esposa, família, amigos
101	Prático, seguro, disciplinado, estável, racional, simples	Eventos sociais, esportes como tênis, trabalho	Filhos, esposa, família, emprego / trabalho
105	Tenso, agitado, econômico, dominador, racional, informal, prático	Eventos sociais, trabalho	Família, esposa, filhos e patrimônio

Quadro 11 b– Personalidade, atividades e interesses dos compradores pesquisados.

Destaca-se o maior interesse coletivo por questões relacionadas à família, esposa e filhos. Os interesses influenciam o comportamento do indivíduo durante o processo de decisão por compra de uma habitação. O comprador da unidade 205 tem como interesse os amigos e o comprador do 208, se preocupa com o patrimônio.

Os compradores dos apartamentos 205 e 105 são semelhantes em relação à personalidade, mas diferentes em relação às atividades.

Por fim, o quadro 11c apresenta as respostas que segmentam os entrevistados em relação às suas opiniões. Destaca-se a unidade 208 que respondeu ser indiferente à forma de alimentação e os apartamentos 121 e 105 que não se preocupam com alimentos saudáveis. Os demais compradores têm opiniões sobre alimentação mais saudável, uma característica da geração X, alvo desta pesquisa.

UNIDADE	OPINIÕES		
METODO	ALIMENTAÇÃO	CASA	PESSOAL
121	Come por prazer, sem se importar se é mais saudável	Receber amigos, gosta de ficar em casa, organização, lazer em casa	Trabalho, estudo, rotina, planejamento, liderança, família
208	Indiferente	Gosta de ficar em casa, Conforto, esposa decide a decoração	Trabalho desafiador, estudo, não gosta de afazeres domésticos, aparência, ficar em casa, otimista em relação ao futuro
211	Pocura uma alimentação saudável para evitar o aumento de peso	receber amigos, gosta de ficar em casa, organização, lazer em casa, conforto	Trabalho desafiador, rotina, viajar, toma a iniciativa, prefere ser, otimista em relação ao futuro
106	Apreciador da arte culinária, pagaria por alimentos sem agrotóxicos e saudáveis	Receber amigos em casa, gosta de ficar em casa, contrataria decorador	Gosta do trabalho, estudo, rotina, conservador, aparência, liderança, otimista em relação ao futuro, amor familiar
205	Apreciador da arte culinária, pagaria por alimentos sem agrotóxicos e saudáveis	Receber amigos em casa, gosta de ficar em casa, casa limpa e organizada e conforto	Gosta do trabalho, e deseja que ele seja desafiador, estudo, planejamento, otimista em relação ao futuro, amor familiar
101	Apreciador da arte culinária, procura manter alimentação saudável	Receber amigos em casa, gosta de ficar em casa, contrataria decorador	Gosta do trabalho e deseja que ele seja desafiador, estudo, rotina, planejamento, otimista em relação ao futuro, amor familiar
105	Come por prazer, sem se importar se é mais saudável	Receber amigos, contrataria um decorador, esposa decide a decoração	Trabalho desafiador, rotina, viajar, toma a iniciativa, prefere ser, otimista em relação ao futuro

Quadro 11 c– Valores e estilos de vida dos compradores pesquisados.

Todos os entrevistados gostam de ficar em casa, e receber amigos. O trabalho, o estudo e a rotina foram opiniões presentes nas respostas encontradas.

5.2.3 Estratificação de mercado produzida

A partir da identificação do perfil psicográfico de cada comprador entrevistado e demonstrada anteriormente, foi possível estratificar o mercado pesquisado.

Neste momento, não foi possível testar a quantidade de potenciais compradores que possam estar inseridos neste *cluster* identificado. Por isso o *cluster* psicográfico produzido para a discussão de expectativas foi composto pelos valores e estilo de vida, personalidade,

atividades, interesses e opiniões mais repetidos nos perfis psicográficos identificados na enquete.

A seleção de mercado produzida, identificou então, um agrupamento que fosse suficientemente homogêneo e que pudesse justificar a identificação de imagens de expectativas habitacionais para propor a concepção do produto hipotético, objeto deste trabalho.

O segmento de mercado identificado foi caracterizado por características geográficas, demográficas, socioeconômicas e psicográficas. Em relação à geografia, o público alvo mora no bairro da Pompéia, está acostumado ao relevo acidentado, enfrenta pequenos congestionamentos a cada esquina e é bem servido de opções de comerciais de varejo.

Os entrevistados, em relação às características demográficas, fazem parte da geração X, tem filhos pequenos até 8 anos. Eles acabaram de se mudar, vindos de apartamentos menores da mesma região. Ocupam cargos de gerência ou são donos de empresas, estão inseridos na classe A, pela classificação do IBGE.

A estratificação por critérios comportamentais justificou e produziu a interpretação de um *cluster*, a partir das respostas obtidas das entrevistas de campo e da criação dos perfis psicográficos dos entrevistados já apresentados.

O quadro 12 a seguir, resume o *cluster* padrão identificado. Em relação aos valores e estilos de vida, optou-se por indivíduos que busquem diversão, agitação, uma vida excitante, respeito e auto realização, além de ser ambicioso e busca por segurança econômico-financeira e patrimonial. Estas características representam a busca por atendimento de necessidades de Maslow em relação ao produto habitacional comprado.

	VALORES E ESTILO DE VIDA		PERSONALIDADE	ATIVIDADES	INTERESSES	OPINIÕES		
MÉTODO	List of Values	Rockeach Value Survey	FATOR TRAÇO	Atitudes interesses e opiniões		ALIMENTAÇÃO	CASA	PESSOAL
<i>cluster</i> arbitrado	Diversão, Agitação, vida excitante, auto-realização e ser repetido	Liberal, busca por segurança ambicioso capaz	Prático econômico simples agitado	Prática de esportes, trabalho e família	Filhos, esposa, família, patrimônio	Apreciador da arte culinária, procura manter alimentação saudável	Receber amigos, gosta de ficar em casa, conforto, esposa decide a decoração	Trabalho, estudo, rotina, planejamento, liderança, família, otimista em relação ao futuro

Quadro 12– Resumo do *cluster* psicográfico arbitrado.

O *cluster* arbitrado foi composto por indivíduos práticos, econômicos, simples e agitados em suas vidas. Eles buscam a prática de esportes, atividades com a família e alguns

compradores tem trabalho profissional desenvolvido, em parte, dentro de casa. A busca por moradia é realizada em função da família, procurando aumentar o patrimônio.

Em relação a opiniões, o *cluster* arbitrado, possui famílias que são apreciadoras da arte culinária e procuram manter alimentação saudável. Tem a prática de receberem amigos e identificarem o conforto da casa e a decoração decidida, em sua maior parte, pela esposa como fundamental para o um produto habitacional desejado.

Este *cluster* é composto por famílias otimistas em relação ao futuro, acreditam no crescimento e atualização profissional. São caracterizados por se planejar em relação a questões econômico-financeiras e entretenimento, desenvolvem rotina em suas vidas para realização de atividades diárias.

O roteiro de segmentação de mercado utilizado segue a dinâmica apresentada pelo quadro 13, ilustrado a seguir.



Quadro 13– Estratificação de mercado realizada pela enquete.

A coluna da esquerda apresenta os aspectos gerais de segmentação para um mercado qualquer. As características do mercado estratificado estão listadas à direita. Nota-se que as características geográficas, demográficas e socioeconômicas foram afixadas e os

compradores entrevistados identificados por meio delas. Buscou-se introduzir variação apenas para as características que definem os segmentos por questões psicográficas, criando assim perfis psicográficos hipotéticos, identificados a partir do questionário aplicado na enquete e ilustrado no quadro 12.

5.2.4 Restrições da enquete de estratificação psicográfica

É importante entender algumas restrições sobre a aplicação de um modelo de estratificação de um mercado baseado em questões psicográficas para compradores habitacionais. A aplicação deve ser desenvolvida de forma contínua para diferentes categorias de produtos, diferentes regiões e diferentes tipos de compradores (FINOTTI, 2004). Existe uma delimitação de tempo e lugar para este tipo de estudo.

As restrições encontradas para a aplicação de uma enquete de estratificação psicográfica estão relacionadas com as mudanças: [i] culturais, [ii] ambientais, [iii] de oferta de produto e [iv] quantidade ou número de aplicações da enquete.

Este último quesito, especificamente para este trabalho, produziu limites à conclusão do trabalho, justificando a busca por novas e mais bem estruturadas aplicações de questionários e formas de segmentação psicográfica dentro do mercado habitacional.

Foram feitas 7 entrevistas para criação de perfis psicográficos dos compradores por meio de uma pesquisa qualitativa. Dispensou-se, assim, análises estatísticas no tratamento dos dados obtidos em função da quantidade de informação coletada e do objetivo proposto. Os perfis psicográficos identificados ilustraram o caminho necessário para a melhor coleta de informações em relação a expectativas dos compradores que possibilitassem novas formas de conceber e desenhar um produto habitacional. Eles não podem ser representativos para todo um mercado de classe média, muito em função da falta de análise quantitativa dos resultados das entrevistas e pela falta de continuidade da enquete.

A quantidade de questões utilizadas foi outro fator limitante à enquete. Em outros estudos psicográficos, são normalmente utilizadas entre trezentas e quinhentas questões. Esta dissertação utilizou um limite de questões que fosse possível responder em trinta minutos. Isto restringe o universo de questões possíveis de serem aplicadas e podem limitar as respostas.

O questionário aplicado ainda deve ser ajustado para obtenção de informações mais focadas no mercado habitacional. Na parte A faltaram perguntas sobre a presença de dormitórios de empregada (muito utilizados nos projetos deste tipo de produto, mas questionáveis em relação à necessidade de existência). Faltaram também questões mais específicas sobre a renda da família do entrevistado, e quanto ele dispôs para a compra efetuada.

Na parte B foram utilizadas muitas questões de difícil interpretação, que podem gerar dúvidas em relação a confirmação de valores e estilos de vida. Elas poderiam ser melhor trabalhadas e diminuídas para aproximadamente quinze ao total. Podem ser mais específicas para o mercado habitacional, com questões que discutam a moradia, o habitar, o receber pessoas, as expectativas de funcionalidade da casa e do edifício. A enquete sobre *hobbies* foi muito extensa e cansativa, produzindo poucas informações para discussão de expectativas habitacionais da área comum ou da unidade privativa.

A parte D produziu poucas informações para compor o perfil de atividades desejadas pelos entrevistados. Poderiam ter sido formuladas questões mais específicas para o mercado habitacional. Seria importante a inclusão de questões que detalhassem melhor a prática de esportes, o lazer da família, o entretenimento em relação aos locais preferidos e dinâmica de utilização.

5.3 IDENTIFICAÇÃO DE EXPECTATIVAS DE UM MERCADO SEGMENTADO PARA SUA DECISÃO DE COMPRA HABITACIONAL

Para o objetivo proposto deste capítulo é importante resgatar duas informações produzidas nesta dissertação, a identificação de imagens de expectativas e a estratificação, ambas produzidas a partir da aplicação da enquete.

Vale ressaltar também que podem existir mais de uma expectativa relacionada a cada atributo identificado durante a enquete para o estrato produzido. Porém, optou-se por relacionar uma só expectativa para cada atributo identificado, especificamente a que o mais representasse.

Para a identificação de expectativas habitacionais utilizou-se a imagem produzida na enquete base em relação a cada aspecto geral decisivo à compra, agora confirmada para os entrevistados em 2011. Ressalta-se que a numeração representa a ordem de importância de cada expectativa dentro da característica identificada, como a abordagem do

comprador, implantação, gatilhos de mobilidade ou relacionadas à área comum, privativa e imagem do edifício.

O quadro 14a apresenta o resumo das expectativas relacionadas à abordagem do comprador. Destaca-se neste ítem que as expectativas mais decisivas para os entrevistados são referentes às justificativas para decisão e segurança da compra. É importante entender isto para produzir abordagens mais eficientes a potenciais novos compradores para outros produtos habitacionais. Este segmento de mercado busca na marca da construtora, na interação com o cliente e em visitas à própria obra, formas de justificar conforto em relação à decisão de compra.

CARACTERÍSTICAS DA ABORDAGEM DO COMPRADOR		
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	EXPECTATIVAS
1	Marca da Construtora	CONFIANÇA NA DECISÃO
2	Interação da Construtora com cliente	SEGURANÇA DA COMPRA
3	Visita à obra	SEGURANÇA DA COMPRA
4	Identificou o produto por passar na rua	FACILIDADE DE COMPRA
5	Compra de apto novo	MUDANÇA NECESSÁRIA
6	Visitas a outras obras da Construtora	CONFIANÇA NA DECISÃO
7	Comprou na planta	QUESTÃO ECONÔMICA
8	Decisão de compra da esposa	ESTRUTURA FAMILIAR
9	Confiança na Imobiliária	SEGURANÇA DA COMPRA
10	Indicação por amigos	CONFIANÇA NA DECISÃO
11	Indicação Boca a Boca	CONFIANÇA NA DECISÃO
12	Pesquisa / site	CONFIANÇA NA DECISÃO

Quadro 14a– Resumo das expectativas relacionadas à abordagem do comprador.

O quadro 14b apresenta o resumo das expectativas relacionadas à capacidade de pagar e aspectos financeiros. Destacam-se que os motivos decisivos à compra dependem da flexibilidade financeira, da liquidez para venda futura e dos custos condominiais e embasam expectativas de segurança econômica em relação à compra.

CARACTERÍSTICAS DA CAPACIDADE DE PAGAR E ASPECTOS FINANCEIROS		
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	EXPECTATIVAS
13	Flexibilidade Financeira	SEGURANÇA DA COMPRA
14	Liquidez para venda futura	SEGURANÇA ECONÔMICA

Quadro 14b– Resumo das expectativas relacionadas à capacidade de pagar e aspectos financeiros.

O quadro 14c apresenta o resumo das expectativas relacionadas à implantação do empreendimento. Neste agrupamento, a percepção do comprador em relação ao conforto acústico, visual e ao contexto urbano são determinantes para o local em que o produto é implantado. Locais com difícil acesso, de muito tráfego ou ruas estreitas com vista limitante podem impactar negativamente em relação às expectativas deste tipo de comprador.

CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS À IMPLANTAÇÃO		
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	EXPECTATIVAS
18	Pouco Movimento na rua (ruídos)	CONFORTO ACÚSTICO
19	Localização (privacidade)	CONFORTO VISUAL E ACÚSTICO
20	Trabalha perto	CONTEXTO URBANO
21	Vizinhança definida	CONFORTO VISUAL
22	Escola dos filhos(proximidade)	CONTEXTO URBANO
23	Localização Esquina	CONFORTO GEOMÉTRICO

Quadro 14c– Resumo das expectativas relacionadas à implantação do empreendimento.

O quadro 14d apresenta o resumo das expectativas relacionadas aos gatilhos da mobilidade habitacional. A principal expectativa é influenciada pela permanência no mesmo bairro durante à procura por compra de uma apartamento maior, devido ao aumento familiar e à diferente gestão do espaço induzida por isso. A condição e conforto da infra-estrutura da região produzem justificativas para esta opção por mudança dentro do mesmo bairro.

GATILHOS DA MOBILIDADE		
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	EXPECTATIVAS
24	Morava no Bairro antes da mudança	PERMANÊNCIA
25	Procura por apto maior	MUDANÇA FAMILIAR

Quadro 14d– Resumo das expectativas relacionadas aos gatilhos da mobilidade.

O quadro 14e apresenta o resumo das expectativas relacionadas à concepção da área comum. Destaca-se a importância para as expectativas da gestão do lazer, com relação a inclusão de atributos necessários para a diversão e entretenimento das crianças.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA CONCEPÇÃO DA ÁREA COMUM		
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	EXPECTATIVAS
29	Infraestrutura de lazer para crianças	GESTÃO DO LAZER INFANTIL
30	Piscina	GESTÃO DO LAZER
31	Quadra poliesportiva	GESTÃO DO LAZER INFANTIL
32	Quantidade de vagas de Garagem	ECONÔMICA E URBANA
33	Sala de fitness	SAÚDE E FACILIDADE
34	Sala de crianças	GESTÃO DO LAZER INFANTIL
35	Segurança do condomínio, acessibilidade	GESTÃO DA SEGURANÇA
36	depósito	ORGANIZAÇÃO E ESPAÇO
37	Posição das vagas na garagem	GESTÃO DE ESPAÇO
38	Vaga de Garagem demarcada	CONFORTO ESPACIAL

Quadro 14e– Resumo das expectativas relacionadas à concepção da área comum.

Foi muito comentado pelos entrevistados neste ponto, a importância da quantidade de atributos de lazer ser suficientemente dimensionada com foco em baixos custos condominiais e a máxima utilização. É importante a gestão do espaço em que os atributos estão inseridos nas áreas comuns do empreendimento para privacidade e segurança das crianças. A quantidade de vagas de garagem são expressas por expectativas relacionadas a questões econômicas (poder aquisitivo) e ao contexto urbano do bairro, como vias de acesso, rodízio de veículos, áreas de estacionamento para visitantes.

O quadro **14f** apresenta o resumo das expectativas relacionadas à concepção da área privativa. Valores culturais influenciam a percepção do comprador durante o processo de compra. Isto é exposto pelas expectativas apresentadas em relação aos atributos varanda grande e churrasqueira / espaço gourmet.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA CONCEPÇÃO DA ÁREA PRIVATIVA		
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	EXPECTATIVAS
39	Varanda Grande (espaço para mesa)	ESPAÇO, FORMA E STATUS
40	Churrasqueira - Espaço Gourmet	ATIVIDADES FAMILIARES
41	Utilização de 3 dormitórios apenas	EXPANSÃO FAMILIAR
42	Sala grande e quadrada	ESPAÇO, FORMA E STATUS
43	Passagem íntima entre dormit e cozinha	VALORES FAMILIARES
44	Home theater	ATIVIDADES FAMILIARES
45	Tamanho dos dormitórios	ESPAÇO, FORMA E STATUS
46	Cozinha integrada com copa	ATIVIDADES FAMILIARES
47	Tamanho das janelas (luz /ar)	CONFORTO TÉRMICO
48	Vista	CONFORTO VISUAL
49	Escritório	ATIVIDADES PROFISSIONAIS
50	Quantidade de sol e luz	CONFORTO TÉRMICO

Quadro 14f– Resumo das expectativas relacionadas à concepção da área privativa.

A utilização de três dormitórios é também definida por valores culturais e representa expectativas relacionadas à expansão familiar. Os valores culturais e estéticos são representados por ter uma cozinha integrada a copa e a varanda gourmet. Expressam valores e hábitos familiares deste segmento de mercado.

O espaço, a forma e o status representam as expectativas identificadas para o tamanho dos dormitórios e da sala. O status de cada comprador é decisivo entender a quantificação das áreas privativas dentro do projeto da unidade habitacional. A flexibilidade destes ambientes pode estar presente para atender valores familiares como conforto térmico e visual.

O quadro 14g apresenta o resumo das expectativas relacionadas à imagem do edifício. Fachadas revestidas com cerâmicas induzem a percepção de melhores formas estéticas e baixa manutenção ao longo de sua vida útil. A arquitetura moderna e o *design* constituem a forma do produto, e influenciam o status desejado para este tipo de comprador.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA IMAGEM DO EDIFÍCIO		
Nº	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	EXPECTATIVAS
51	Fachada em revest. Cerâmicos	FORMA E MANUTENÇÃO
52	Arquitetura da fachada moderna	FORMA E STATUS

Quadro 14g– Resumo das expectativas relacionadas à imagem do edifício.

A estratificação do mercado produziu, ao final, um público com as características apresentadas no quadro 13. Assim, as duas informações propostas neste capítulo estão prontas para a definição de quais expectativas justificaram ou representaram os desejos do mercado segmentado em níveis.

A partir de então, foi realizada uma análise que demonstrou existir relação entre os perfis estratificados por questões geográficas, demográficas, socioeconômicas e psicográficas e as imagens de expectativas identificadas.

O público segmentado por questões geográficas necessita satisfazer questões temporais e ambientais que indicam expectativas habitacionais relacionadas à facilidade de compra, conforto visual e acústico e contexto urbano que está inserido. Os aspectos geográficos da segmentação do mercado arbitrada (bairro, relevo, conjuntos comerciais) influenciaram questões relacionadas à propaganda, como a identificação do produto por passar na rua. Influenciaram também nas relações de compra e da marca da empresa construtora. Assim como também a infra-estrutura do bairro induziu a permanência no mesmo bairro, a partir da mobilidade desejada.

Os aspectos demográficos, como estágio do CVF e a geração dos compradores durante o processo de compra da habitação, influíram na determinação de valores ambientais e temporais. Estes valores são expressos por expectativas relacionadas a mudanças familiares, como a procura por mais espaço, mais status e receber amigos e familiares em casa. A gestão do lazer infantil e a expansão familiar também foram determinados por aspectos demográficos como o CVF. O lazer infantil é uma expectativa fundamental para este tipo de segmento arbitrado, por suas características econômicas, valores e culturas e pelo contexto urbano do próprio bairro.

Os aspectos socioeconômicos modelam a percepção sobre valores estéticos e econômicos das expectativas encontradas. Um exemplo disso são os baixos custos condominiais, expressos por durabilidade de fachadas e equilíbrio na concepção de atributos de lazer. A segurança econômica esperada relaciona-se com valores econômicos e expressos por características decisivas de flexibilidade financeira e capacidade de pagar.

Os aspectos psicográficos definem o modo como cada comprador identifica expectativas relacionadas ao conforto acústico que o produto pode proporcionar. Este conforto acústico está representado pela posição do imóvel, pela geometria, posição e quantidade de janelas.

A gestão do lazer é representado pela utilização de sala de *fitness* e disposição das áreas de recreação para as crianças. A organização do espaço e a forma geométrica são expectativas que relacionam o tamanho e a posição dos dormitórios, a utilização dos depósitos e a posição da cozinha no projeto da unidade privativa.

Os perfis psicográficos identificados por alimentação focadas na arte culinária produzem expectativas de atividades familiares e de receber amigos, marcadas por valores produzidos culturais e estéticos. A vista do apartamento é influenciada por expectativas de conforto visual e relacionam-se com opiniões relacionadas ao gosto por ficar em casa, para os perfis psicográficos do *cluster* arbitrado.

5.4 CONCEPÇÃO DE UM PRODUTO HIPOTÉTICO

Para ilustrar a concepção de um produto habitacional hipotético foram utilizadas as imagens de expectativas detectadas, assim como o segmento de mercado produzido.

A concepção proposta baseou-se em apresentar um conjunto de atributos e características para cada aspecto identificado na reorganização de dados apresentada e expressa pela: [i] abordagem do comprador, [ii] capacidade de pagar e aspectos financeiros, [iii] implantação do empreendimento, [iv] gatilhos da mobilidade, [v] área comum, [vi] área privativa e [vii] imagem do edifício.

Os atributos e características que compõem a concepção deste produto habitacional hipotético são: o cultivo da marca da empresa construtora / incorporadora e de vendas, o atendimento personalizado, baixos custos com manutenção e o marketing direto (quadro 15).



Quadro 15– Principais características do produto hipotético e seu entorno em relação a abordagem, capacidade de pagar e aspectos financeiros.

Em relação a abordagem do comprador, as principais expectativas estão relacionadas à facilidade de compra e confiança na decisão que este segmento de mercado busca durante o processo de aquisição. O cultivo da marca da construtora / incorporadora e o atendimento exclusivo são características que este tipo de produto hipotético tem. O potencial comprador precisa perceber baixos custos de manutenção do condomínio para justificar a compra realizada, além de perceber a liquidez e valorização do bem comprado.

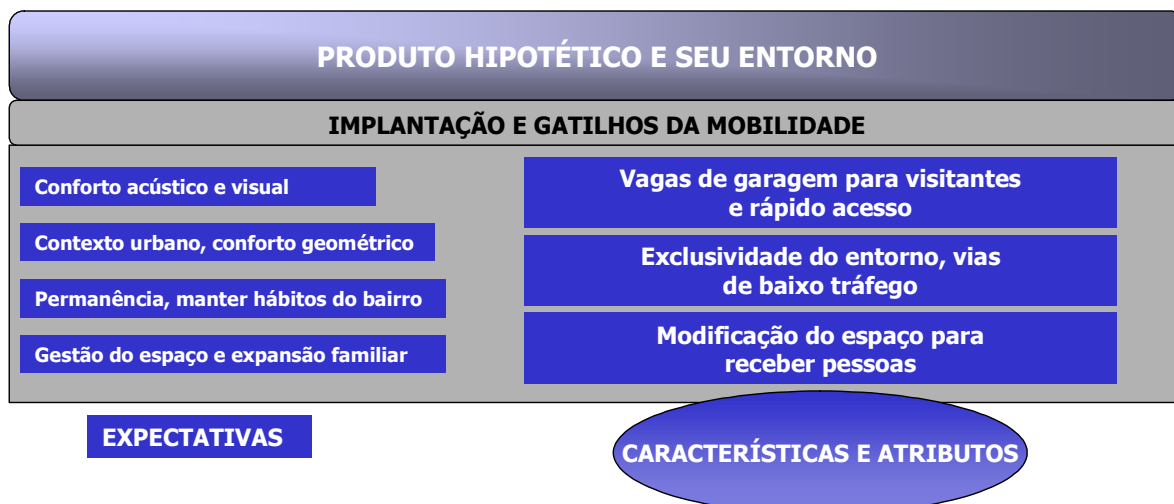
Para abordagem deste tipo de potencial comprador é importante realizar um marketing direto, buscando identificar outros imóveis menores dentro na mesma região para oferecer o novo produto concebido. Para tanto, a acessibilidade ao local deve ser fácil, direta que produza conforto ao estacionar, preservação ao ambiente (espaços urbanos e ecológicos).

O empreendimento hipotético deve estar bem inserido ao contexto urbano, como relevo, fluxo de tráfego, áreas comerciais e de apoio que mantenham os hábitos do potencial comprador. Não é intenção criar novas áreas de adensamento, nem produtos que ostentem entradas desproporcionais. Não é isso que este tipo de segmento espera de sua habitação.

A exclusividade do entorno do empreendimento é algo valorizado. Exclusividade esta expressa pelo nível de ruído e condição visual do local. Muitas vezes este tipo de comprador mora em um local menos favorecido, em um apartamento menor, sem área de lazer. Portanto ele busca atender uma escala superior de satisfação, procurando lugares para morar que sejam mais exclusivos, diferenciados, marcados por vias arborizadas ou com pouco declive, longe de ruas com maiores concentrações comerciais.

A quantidade e qualidade das vagas de garagem ou aquelas destinadas para visitantes são decisivas para este tipo de produto, inserido nesta região. Ela deve absorver

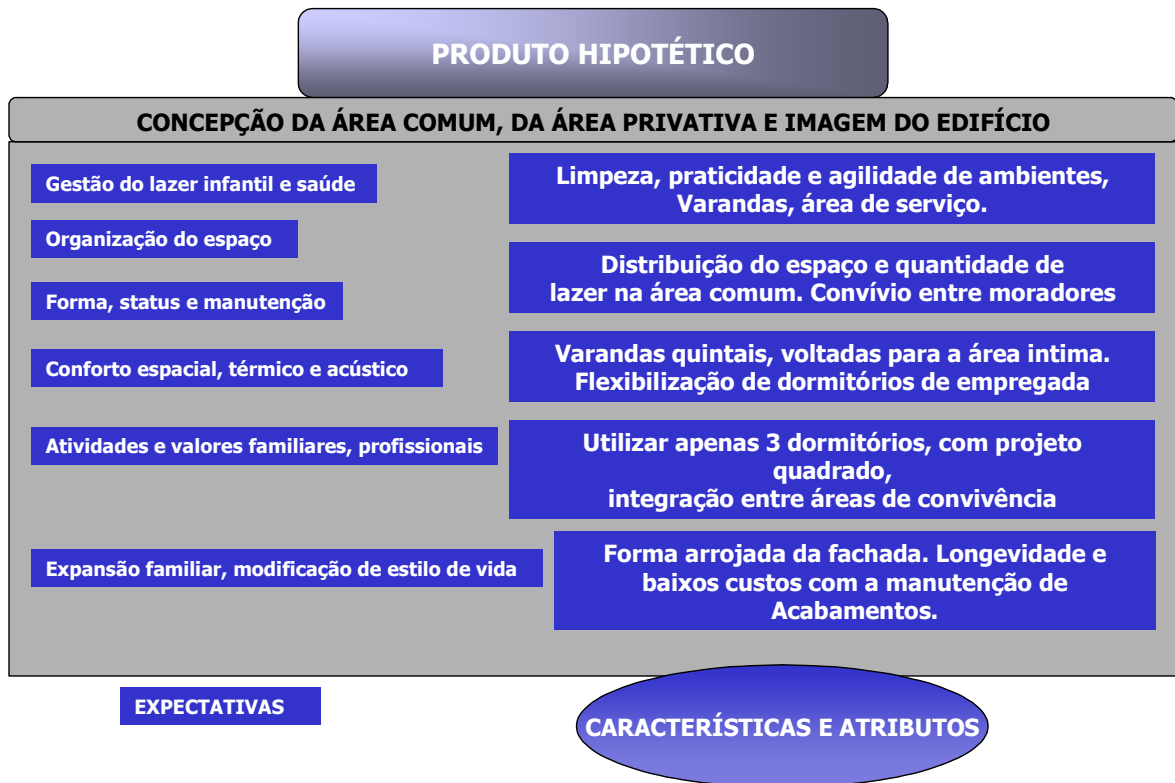
desde prestadores de serviços até familiares que venham de outras cidades(quadro 16). São os aspectos relacionados à implantação e aos gatilhos da mobilidade.



Quadro 16– Principais características do produto hipotético e seu entorno em relação a abordagem, capacidade de pagar e aspectos financeiros.

O aumento da família e a busca por mais espaço induz mobilidade. Assim sendo, foram relacionadas expectativas que os potenciais compradores deste tipo de produto possuem em relação à gestão do espaço. A composição dos espaços da área privativa é o primeiro local onde o indivíduo testa o atendimento destas expectativas.

O quadro 17, a seguir, apresenta as principais expectativas identificadas durante a pesquisa para o público segmentado que compõem o produto hipotético, representado por características e atributos da área privativa e comum, além da imagem do edifício.



Quadro 17– Principais características do produto hipotético e seu entorno, parte II.

A composição da área privativa deve atender expectativas relacionadas à forma, à estética e ao status. As dimensões dos dormitórios devem atender necessidades de espaço para crianças que estejam no início da pré-escola, locais para organizar brinquedos, onde exista insolação em abundância durante o período da tarde.

O produto hipotético possui apenas três dormitórios, todos eles suítes. O quarto espaço foi integrado à sala, podendo ser um *home theater* fechado, ou possibilitar a inclusão de um escritório ou até uma sala de estudos. Os ambientes íntimos projetados são passíveis de serem integrados com as áreas de serviço e também com as áreas de convivência social, como sala e varanda, pela composição de espaços quadrados e de fácil geometria (evitam-se locais em curvas ou que produzam cantos).

As varandas, em formato quadrangular, são extensões do quintal de uma casa, apresentam a modificação do estilo de vida esperado e identificado pelos compradores. Os potenciais compradores buscam além de espaço, estilo, ou status ao idealizar a utilização da varanda, mas também a sensação de algo livre, fora, mas ainda dentro dos limites e privacidade da unidade habitacional.

A gestão do lazer infantil e da saúde dos adultos foram expectativas identificadas pelos entrevistados como fundamentais à compra. A distribuição do espaço na

área comum privilegia o conforto acústico, térmico e visual entre a circulação de serviço, áreas de recreação e áreas sociais. A gerenciamnto da quantidade de itens de lazer evita a ociosidade e diminui custos com manutenção e operação.

A fachada do edifício e imagem de todo o produto impressionam pela forma arrojada, moderna, e apresentam materiais de baixo impacto e incidência de intervenções de manutenção. Os acabamentos escolhidos não produzem a sensação de algo exagerado, ou que destoia do restante do produto, mas destacam a originalidade e exclusividade ao produto.

5.5 DIRETRIZES DE PESQUISA PARA FORMATAÇÃO DO PRODUTO HABITACIONAL

A concepção do produto habitacional hipotético representa o atendimento de expectativas do estrato de mercado produzido. A figura 7 apresenta o resumo das diretrizes necessárias para construção desse produto, separadas por dois grupos de conhecimento A e B.

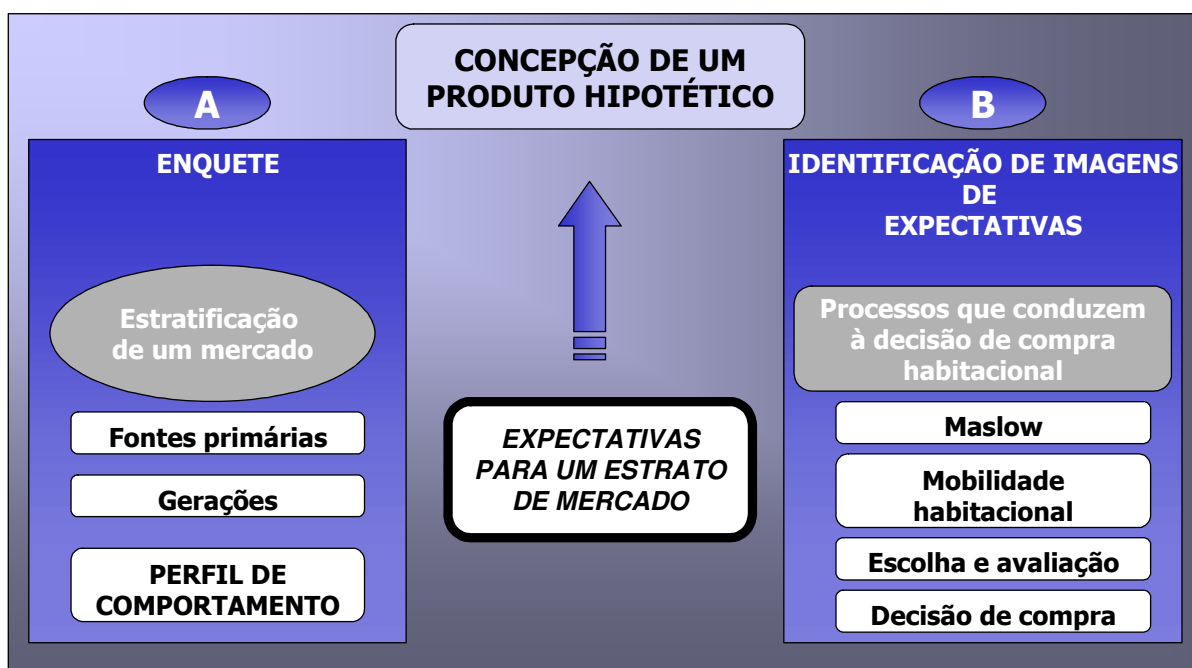


Figura 7 – Diretrizes de pesquisa para formatação de produto habitacional.

O grupo A representa para a formatação do produto habitacional, em primeiro momento, as condições arbitrárias de estratificação para um mercado habitacional.

Os critérios estratificam um mercado por arbitrar: a região que o produto hipotético é concebido, as diferentes variações de renda, a ocupação de cada potencial comprador, os estágios do CVF e quais perfis psicográficos são produzidos. As gerações também colaboram para a produção de um mercado estratificado, sendo marcadas por fatos históricos, culturais e revoluções da tecnologia.

A estratificação de mercado tem por objetivo definir um *cluster* homogêneo em relação às suas características limitantes. Estes limites são expressos por valores e estilos de vida, personalidades, atitudes, interesses e opiniões. Uma enquete é aplicada para compor o perfil de comportamento que representasse melhor o estrato produzido.

O grupo B faz parte do processo que conduz à decisão de compra e ao mapeamento de atributos determinantes à compra e agrega o conhecimento que permite identificar imagens de expectativas habitacionais.

As imagens de expectativas são compostas por valores relacionados ao preenchimento de necessidades. Elas podem ser desde básicas ou físicas (abrigo, mais espaço, mais banheiros, mais água), até necessidades de desenvolver relacionamentos ou auto-realização.

A mobilidade habitacional é motivada a partir da busca por atender uma necessidade e promove escolhas e avaliações. As escolhas são determinadas pela condição econômica do comprador e depende de fatores demográficos, sendo relacionada a um *ranking* arbitrado pelo comprador pesquisado durante o processo decisório. Este processo é encerrado pela decisão de compra. Esta decisão também é função da busca do atendimento de necessidades da Teoria de Maslow. O entendimento desta sequência define como expectativas habitacionais são determinadas.

A preferência declarada é o método que busca identificar atributos determinantes para a compra, pois o faz de uma forma livre, sem a indução por algo já existente, ou por comparação. Produtos concebidos dentro da mesma região de estudo servem de modelos para a identificação de atributos e indutores da compra. É desenvolvida uma enquete para identificar estes atributos determinantes. A enquete arbitrada é repetida para cada tipologia de produto (local, tamanho e faixa de renda).

Uma matriz é desenvolvida para produzir informações sobre imagens de expectativas. Para tanto, esta matriz apresenta um *ranking* de preferências dos atributos identificados como mais determinantes para a compra. Ela também seleciona os fatores relacionados à escolha e a decisão, além dos valores a serem atendidos para Teoria de

necessidades. Desta forma é possível detectar imagens de expectativas para um mercado estratificado

A identificação de imagens de expectativas habitacionais visa entender todos estes critérios agindo de forma sistêmica. Busca melhorar a inserção de um produto formatado perante um mercado competitivo e reconhecer de fato expectativas habitacionais. Pode-se conceber, então, um **produto hipotético que atenda estas expectativas para um mercado segmentado.**

A diretrizes aqui apresentadas buscam produzir informações para diminuir as incertezas relacionadas ao processo de concepção habitacional. Ressalta-se que as formas apresentadas podem ser replicadas ao longo do tempo, com adaptações em relação às regiões, e às classes de renda.

Os estudos desenvolvidos nesta dissertação contribuíram para o aumento de informações que discutem a formatação de produtos imobiliários residenciais, para a classe média paulistana. Jamais buscou-se esgotar o assunto, a pesquisa apresentada neste trabalho é apenas o primeiro avanço na busca de informações relacionadas a concepção de um produto habitacional.

As diretrizes de pesquisa produzidas induzem à concepção de produtos mais focados em atender melhor cada mercado segmentado em relação às imagens de expectativas detectadas. Buscou-se apresentar a máxima eficiência que cada atributo ou característica representa para uma concepção hipotética produzida.

A partir da enquete realizada, justifica-se considerar que os compradores estratificados por questões psicográficas como valores, atitudes e estilos de vida e gerações, introduziram mais um nível à amostra. Isto tornou-se importante para a discussão da formatação de produtos que contenham cada vez mais atributos específicos e que atendam às necessidades destes segmentos produzidos.

A estratificação em mais níveis para um mercado qualquer é realizada para qualificar o entendimento do potencial mercado. A aplicação da estratificação de um mercado potencializa a inserção de um produto no conjunto competitivo e não o contrário. É decisivo saber para quem a concepção do produto está sendo direcionada. O momento da compra garante essa inserção.

O processo que conduz à decisão por compra, é de fato, muito importante de ser acompanhado para a detecção de imagens de expectativas. Qualquer fato que modifique este processo produzirá impactos nos fatores e valores que produzem expectativas habitacionais.

Os atributos determinantes para a compra e a estratificação do mercado podem ser mapeados ao longo do tempo por meio de pesquisas de campo. O tipo de enquete realizado por este trabalho deve ser repetido e teria como objetivo: manter o *ranking* atualizado, identificar o surgimento novos atributos determinantes, caracterizar a evolução dos estratos de mercado e identificar novas expectativas. A partir de então, a aplicação contínua das diretrizes produzidas possibilitam melhores formatações para os produtos habitacionais em médio prazo.

Este trabalho somente pode ser aplicado para determinados públicos alvo, em particular para as classes de médio poder aquisitivo. Ao identificar-se expectativas habitacionais de indivíduos ou grupos por meio do atendimento de necessidades fisiológicas ou

higiênicas (característicos de um público de baixo poder aquisitivo) ou relacionadas à auto-realização (alto poder aquisitivo), não se aplicariam os conceitos aqui pesquisados.

Para a classe social de mais baixa de renda, os preços dos produtos são mais determinantes do que as expectativas que podem ser identificadas. Da mesma forma, para a classe alta, a forma de definir expectativas que justifiquem a compra de um produto habitacional é específica e imprevisível.

Também é importante destacar que as restrições encontradas para a aplicação de uma enquete de estratificação psicográfica estão relacionadas com as mudanças: culturais, ambientais, de oferta de produto e da quantidade ou número de aplicações.

Por serem feitas sete entrevistas para criação de perfis psicográficos dos compradores por meio de uma pesquisa qualitativa dispensou-se, assim, análises estatísticas no tratamento dos dados obtidos em função do objetivo proposto. Os perfis psicográficos identificados foram cuidadosamente analisados e permitiram o entendimento adequado das expectativas dos compradores entrevistados.

Sabe-se que estes perfis identificados não podem ser representativos para todo um mercado de classe média, muito em função da falta de análise quantitativa dos resultados das entrevistas, pela falta de continuidade da enquete e pela falta de segmentação por outros critérios (demográficos, socioeconômicos ou geográficos).

A quantidade de questões utilizadas foi outro fator limitante à enquete. Em outros estudos psicográficos são normalmente utilizadas entre trezentas e quinhentas questões. Esta dissertação utilizou um limite de questões que fosse possível responder em trinta minutos. Isto restringe o universo de questões passíveis de serem aplicadas e podem limitar as respostas.

Desta forma, justifica-se ainda mais aperfeiçoar a enquete realizada, desenvolvendo-se questões e formas de perguntar para qualificar ainda mais os perfis psicográficos produzidos. Neste sentido é decisivo interpretar cada enquete realizada em cada momento, evitando-se a pura reaplicação de testes estatísticos. Estes testes, muitas vezes, induzem os resultados.

É também importante medir o potencial atendimento técnico e econômico que o produto hipotético concebido poderia apresentar por atender todas as expectativas. Isso mostra a importância do *ranking* criado que permite elencar quais as principais expectativas que o produto deve atender caso as condições técnicas ou econômicas não sejam validadas. Este assunto deve ser melhor avaliado por estudos que busquem analisar a qualidade de investimentos para conjuntos de produtos hipotéticos, buscando um *ranking* de alternativas.

Porém, vale destacar um breve comentário a respeito de como seria possível absorver as principais expectativas de cada comprador segmentado identificado pela enquete. Para tanto, é importante reconhecer que nos produtos que procuram atender a vários segmentos de mercado existem atributos e características que satisfazem às expectativas de apenas uma parcela dos compradores.

Assim sendo, é determinante conceber atributos que atendam à maior quantidade de potenciais compradores. Isto justifica a inclusão de atributos mais eficientes para o atendimento de expectativas habitacionais de um público mais segmentado possível.

REFERENCIAS ¹⁷

ABIBI FILHO, ALFREDO EDUARDO. **Modelo para identificação de comportamento de clusters nos mercados residenciais de Real Estate**. In: LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 8.,2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo : USP, 2008. p.15.

BENEDIKT, M. L. **Human Needs and How Architecture Addresses Them**. Austin, TX: University of Texas Press, 2008. 17 p.

BRANDSTETTER, Maria Carolina G. de Oliveira e HEINECK, Luiz Fernando M. Discussão comportamental da demanda – variáveis de influencia para o projeto do produto imobiliário. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26.,2006, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: 2006. p.12.

BRANDSTETTER, MARIA CAROLINA G. DE OLIVEIRA. **Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais**. 2004. 366 f. Tese (Doutorado em Engenharia). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

CONOVA, GISELE RIMOLDI N.; HOCHHEEIM, NORBERTO. **Análise do mercado imobiliário com uso de Geomarketing**. In: LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 8.,2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo : USP, 2008. p.11.

DEPARTAMENTO DE ANÁLISE DE MERCADO. REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Alertas e oportunidades**. São Paulo: 2008. 28p.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Livros Técnicos e Científicos editora, 8ª Edição. Rio de Janeiro, 2000.

FERNANDEZ, JOÃO ALBERTO DA COSTA GANZO. **Preferências quanto à localização e influência do ciclo de vida familiar: Estudo exploratório com moradores de apartamentos do centro de Florianópolis**. 1999. 153 f. Tese (Mestrado em Engenharia). Escola de Engenharia de Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

_____. **Ciclo de vida familiar e o projeto de empreendimento multifamiliares**. 2006. 250 f. Tese (Doutorado em Engenharia). Escola de Engenharia de Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FERNANDEZ, JOÃO ALBERTO DA C. G. ; OLIVEIRA, ROBERTO DE. **Ciclo de Vida Familiar e a Concepção de Edifícios Residenciais Multifamiliares**. In: LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 5.,2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo : USP, 2005. p.10.

FINOTTI, MARCELO ABIB. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da Segmentação de mercado**. 2004. 176 f. Tese (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

FERREIRA, MARIA FERNANDA, FREITAS ELISABETE, MAURO FILHO, RENATO. **Estudo da evolução da ênfase da oferta comercial em anúncios de marketing imobiliário**. In: LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 9.,2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo : USP, 2009. p.16.

GRANJA, ARIIVALDO DENIS *et. al.* A natureza do valor desejado na habitação social. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 87-103, 2009.

HEGEDEUS, CLÓVIS EDUARDO NUNES. **A compreensão da percepção da qualidade pelo comprador como base para a definição de estratégias pelas empresas e suas cadeias**

¹⁷ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

de fornecimento. 2000. 183 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 9ª. Ed. São Paulo: Pearson, 2000..

LEWIN, Kurt. Teoria de campo em ciência social/Kurt Lewin; {Org} Dorwin Cartwright; [Trad] Carolina Martuscelli Bori. São Paulo: Pioneira, 1965. 387p.

MACEDO, MÁRCIA MARIA DE. **Preferências quanto à localização e morfologia do apartamento em relação ao ciclo de vida familiar.** 2004. 129 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

MAURO FILHO, RENATO. **Qualidade na inserção: características componentes para a formação de empreendimentos residências – quatro dormitórios no bairro de Perdizes.** 2007. 126 f. Monografia (MBA em Gerenciamento de Empresas e Empreendimentos na Construção Civil – ênfase em real estate) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, Programa de Educação Continuada em Engenharia Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MEIRA, ALEXSANDRA R., OLIVEIRA ROBERTO DE. O usuário da habitação no contexto da APO. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 18.,1998, Niterói. **Anais...** Niterói: 1998. p.9.

MOREIRA, FERNANDA RAMOS. **Espaços interiores residenciais de apartamentos de alto padrão: atributos que influenciam o comprador positiva ou negativamente.** 2010. 93f. Monografia (Curso de Pós graduação Lato-Senso em Design de interiores repertório projetual) – Escola de Arquitetura, Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP, São Paulo, 2010.

NEIGHBOUR, ROGER H. The family Life Cycle. Journal of the Royal Society of Medicine Supplement, v.78 , n. 8, p. 11 - 15, 1985.

OLIVEIRA, MARIA CAROLINA GOMES DE. **Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais.** 1998. 182 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

PASCALE, ANDREA. **Atributos que Configuram Qualidade às Localizações Residenciais: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo.** 2005. 133 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

RITCHIE, Karen. **Marketing to Generation X.** 1ª. Ed. New York: The Free Press, Division of Simon & Schuster, 1995. 248p.

ROCHA LIMA JUNIOR, JOÃO DA. **Planejamento do Produto no Mercado Habitacional.** São Paulo: PCC-USP, 1993. 26p. (Boletim Técnico, BT/PCC/110).

ROCHA LIMA JUNIOR, JOÃO DA. Qualidade do Empreendimento na Construção Civil – Inovação e Competitividade. São Paulo: PCC-USP, 1995. 48p. (Boletim Técnico, BT/PCC/144).

RODRIGUES, ANNA MARIA DE ARAÚJO. **Estudo de metodologias para formação de empreendimentos voltados para o segmento de parques de diversões.** 2004. 131f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SANTIAGO JÚNIOR, JOSÉ RENATO SÁTIRO. **O desenvolvimento de uma metodologia para gestão do conhecimento em uma empresa de construção civil**. 2002. 127 f. Tese (Doutorado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO. Produzido por Ferreira, Francis Haime G. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu mercado/estrategias-de-mercado](http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu_mercado/estrategias-de-mercado) > . Acesso em: 06 Jul. 2010.

TOMANARI, SÍLVIA ASSUNÇÃO DO AMARAL. **Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida (segmentação psicográfica)- um estudo exploratório**. 2003. 464 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TULGAN, Bruce. **Managing Generation X**. 1ª. Ed. New York: W. W. Norton & Company Inc., 2000. 287p.

VILLA, SIMONE BARBOSA. Avaliando a habitação: relações entre qualidade, projeto e avaliação pós-ocupação em apartamentos. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 119-138, 2009.

WANDERLEY, HENRIQUE. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. 2004. 105 f. Tese (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

APÊNDICE A – Roteiro básico e diretrizes para a enquete de campo.

ROTEIRO BÁSICO E DIRETRIZES PARA A ENQUETE DE CAMPO

Publico alvo

Historia particular. Família, perfil, renda. Onde morava (local), casa, apto. Como é a vida da pessoa, detalhes? Possui outro imóvel, outra casa? Praia? Necessidades do consumidor / Família. Motivações na hora da compra.

Status /hábitos.

Oferta e demanda na região

Concorrência com outros, foi visto algum outro.
 Atingir expectativas do comprador.
 Escolha da marca.
 Processo de decisão!
 Atributo obrigatório e desejável (sensações particulares).
 O que dificultaria as vendas?
 Acessibilidade
 Confiança na entrega?

Enquete / Atributos componentes

Quais atributos e características são mais importantes? O que deseja o comprador?

Perguntas técnicas / Físicas

- fachadas, espaços internos, disposição de cômodos (qual cômodo é pior / melhor, tamanhos), insolação, vista, pisos, instalações, revestimentos. Paisagismo. Qualidade percebida.

Locacionais

- vizinhança, infra-estrutura, acessibilidade, desenho, dimensões, Qualidade dos materiais

Comercial / vendas / Promocionais

-. Marca. Site. Indicação / Conhecimento.
 - Anuncio, folhetos, propaganda. Stand. Visitas.

Financeiros

- forma de pagamento comparada com outros, flexibilidade. Contato com Construtora.

Pessoas

- idades, estado civil, *motivo da mudança*, relação a outro imóvel.

Modificações na planta.

Conceito genérico do negócio.

Fatores intrínsecos / extrínsecos.

Relações com a Sociedade.

Motivações / Características da mudança.

APÊNDICE B –: Resumo dos atributos discutidos pelos compradores e suas tipologias do Edifício Trilogie – Enquete Base 2007.

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	TRILOGIE												
			2ABS	3 ABS	5 ABS	7ABS	10 ABS	11ABS	14 ABS	15ABS	17 ABS	18 ABS	19 ABS	20 ABS	22 ABS
COMERCIAL	1	Comprou na planta	XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX		
COMERCIAL	2	Passava na rua		X		XXX	X		XXX	XX	XX		XXX	XX	XXX
COMERCIAL	3	Interação da Construtora com cliente		X			XX		XXX					XX	X
COMERCIAL	4	Existência de maquete							X						
COMERCIAL	5	Stand de vendas							X		X		X		X
COMERCIAL	6	Pesquisa / site	X	X	X		X					X		X	
COMERCIAL	7	Decisão de compra da esposa	X	X	X		X	XX			XXX	XX	XX	X	
COMERCIAL / FINANCEIRA	8	Flexibilidade Financeira		XX	X	XX	XX		X			XX	XX		
COMERCIAL	9	Visita a apto decorado				XXX	XX	XXX	XXX	XX	XXX	XXX	XXX	XXX	
COMERCIAL	10	Propaganda em shopping				XX		XX			XXX		X		
COMERCIAL	11	Propaganda em caderno / brochura				X	X				X		X		
COMERCIAL	12	Nunca ouviu falar da construtora				X		X							
COMERCIAL	13	Marketing dos parceiros projetistas						X							
COMERCIAL / FINANCEIRA	14	Pesquisa da construtora / financeira				X	X		X					X	
COMERCIAL	15	Compra de apto novo	XX			X								XX	
COMERCIAL	16	Velocidade de vendas				X			X				X		
COMERCIAL	17	Liquidez para venda futura					XXX				XX				
COMERCIAL	18	Confiança na Imobiliária	XX	XX							X				
COMERCIAL	19	Indicação por amigos		XX	XX		XX				XX	X		XXX	
COMERCIAL	20	Indicação Boca a Boca	X				X				X	X		XX	XXX
COMERCIAL	21	Visitas a outras obras da Construtora				X	XX		X		X		XX		XXX
COMERCIAL	22	Marca da Construtora					X				X				

X	Relavante
XX	Importante
XXX	Fundamental

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	TRILOGIE												
			2ABS	3 ABS	5 ABS	7ABS	10 ABS	11ABS	14 ABS	15ABS	17 ABS	18 ABS	19 ABS	20 ABS	22 ABS
LOCALIZAÇÃO	23	Trabalha perto	XXX	XX			X								XXX
LOCALIZAÇÃO	24	Acessibilidade a estradas		X			X		X						
LOCALIZAÇÃO	25	Localização Plana	X	X	XXX		X	XXX		XX	XX	XXX	X	XX	XXX
LOCALIZAÇÃO	26	Localização no alto		XXX	XX	XX		XX	XXX		X		X		XXX
LOCALIZAÇÃO	27	Localização Esquina			XX	XX			X						
LOCALIZAÇÃO	28	Localização (privacidade)									XX	XX		XXX	
LOCALIZAÇÃO	29	Pouco Movimento na rua (ruídos)	XXX		X	XX					XX				
LOCALIZAÇÃO	30	Terreno Grande								X	X	X			X
LOCALIZAÇÃO	31	Vizinhança definida				XX	XX			X	XXX		XX	X	XXX
LOCALIZAÇÃO	32	Terreno uniforme								X					
LOCALIZAÇÃO	33	Escola dos filhos(proximidade)	XXX					XX	XXX				X		X
MUDANÇA	34	Morava no Bairro	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XX	XXX
MUDANÇA	35	Morava em outro bairro,mas familia sim						XX							
MUDANÇA	36	Infraestrutura do bairro	XX	X		XX	XX		XXX		XXX		X	X	XX
MUDANÇA	37	Aumento da familia				X		XXX	XXX	XX	XXX			XXX	
MUDANÇA	38	Receber bem pessoas					XX		XXX		XX			XX	
MUDANÇA	39	Procura por apto maior	XXX	X	XXX		X	XXX	XXX	XX	XX	XXX		XXX	XX
OUTROS	40	Outros imoveis de veraneio					X								
OUTROS	41	Sistema de Modificações	XX	XX			X	X	XX	X		X	X	X	X

X	Relavante
XX	Importante
XXX	Fundamental

APÊNDICE C –: Atributos e características discutidas pelos compradores do Ed. Paralele – Enquete de campo.

CARACTERÍSTICAS DA ABORDAGEM DO COMPRADOR							
Nº	ASPECTO GERAL	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	R	I	F	D	NR
1	Propaganda	Marca da Construtora			7	7	0
2	Venda	Interação da Construtora com cliente	4	1	1	6	1
3	Venda	Visitas a outras obras da Construtora	2		4	6	1
4	Propaganda	Identificou o produto por passar na rua		1	4	5	2
5	Compra	Compra de apto novo	1	1	3	5	2
6	Compra	visita à obra			4	4	3
7	Compra	Comprou na planta			4	4	3
8	Compra	Decisão de compra da esposa	2		2	4	3
9	Venda	Confiança na Imobiliária	1		2	3	4
10	Compra	Indicação por amigos			3	3	4
11	Marca	Indicação Boca a Boca			2	2	5
12	Propaganda	Pesquisa do site da construtora			1	1	6
R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE							

Quadro 10a– Características da abordagem do comprador habitacional identificadas pela enquete de campo.

CARACTERÍSTICAS DA CAPACIDADE DE PAGAR E ASPECTOS FINANCEIROS							
Nº	ASPECTO GERAL	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	R	I	F	D	NR
13	Capacidade de pagar	Flexibilidade Financeira	1		5	6	1
14	Financeira	Liquidez para venda futura	1		4	5	2
15	Financeira	Custo com despesas condominiais		1	3	4	3
16	Econômica	Valorização futura / oportunidade de negócio			3	3	4
17	Financeira	Pesquisa da construtora / financeira	1		2	3	4
R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE							

Quadro 10b– Características da capacidade de pagar e aspectos financeiros da compra realizada.

CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS À IMPLANTAÇÃO							
Nº	ASPECTO GERAL	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	R	I	F	D	NR
18	ENTORNO	Pouco Movimento na rua (ruídos)	2		4	6	1
19	ENTORNO	Localização (privacidade)	2		4	6	1
20	LOCALIZAÇÃO	Trabalha perto			3	3	4
21	LOCALIZAÇÃO	Vizinhança definida	1		2	3	4
22	LOCALIZAÇÃO	Escola dos filhos(proximidade)			3	3	4
23	LOCALIZAÇÃO	Localização Esquina	1		1	2	5
R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE							

Quadro 10c– Características decisivas relacionadas à implantação do empreendimento.

GATILHOS DA MOBILIDADE							
Nº	ASPECTO GERAL	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	R	I	F	D	NR
24	MOBILIDADE	Morava no Bairro antes da mudança			7	7	0
25	MOBILIDADE	Procura por apto maior			7	7	0
26	MOBILIDADE	Infraestrutura do bairro	2	2	3	7	0
27	MOBILIDADE	Aumento da família			4	4	3
28	MOBILIDADE	Receber bem pessoas e amigos	2		2	4	3
R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE							

Quadro 10d– Gatilhos da decisão da compra realizada.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA CONCEPÇÃO DA ÁREA COMUM							
Nº	ASPECTO GERAL	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	R	I	F	D	NR
29	Lazer	Infraestrutura de lazer para crianças	1	1	3	5	2
30	Lazer	Piscina	4	1		5	2
31	Lazer crianças	Quadra poliesportiva	4	1		5	2
32	Garagem	Quantidade de vagas de Garagem	1	2	1	4	3
33	Bem estar	Sala de fitness	3			3	4
34	Lazer	Sala de crianças	2	1		3	4
35	Segurança	Segurança do condomínio, acessibilidade			2	2	5
36	Conforto	depósito			2	2	5
37	Geometria / espaço	Posição das vagas na garagem			1	1	6
38	Conforto	Vaga de Garagem demarcada			1	1	6

R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE

Quadro 10e– Características e atributos decisivos para concepção da área comum.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA CONCEPÇÃO DA ÁREA PRIVATIVA							
Nº	ASPECTO GERAL	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	R	I	F	D	NR
39	VARANDA	Varanda Grande (espaço para mesa)	1	1	5	7	0
40	ACESSÓRIO VARANDA	Churrasqueira - Espaço Gourmet	1	1	5	7	0
41	DORMITÓRIOS	Utilização de 3 dormitórios apenas			6	6	1
42	SALA	Sala grande e quadrada			5	5	2
43	TIPOLOGIA	Passagem íntima entre dormit e cozinha	1		4	5	2
44	ESPAÇO INTERNO	Home theater	3		1	4	3
45	ESPAÇO INTERNO	Tamanho dos dormitórios		2	1	3	4
46	ESPAÇO INTERNO	Cozinha integrada com copa			2	2	5
47	JANELAS	Tamanho das janelas (luz /ar)			1	1	6
48	VISTA DO APTO	Vista	1			1	6
49	ESPAÇO INTERNO	Escritório			1	1	6
50	INSOLAÇÃO	Quantidade de sol e luz			1	1	6

R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE

Quadro 10f– Características e atributos decisivos para concepção da área privativa.

CARACTERÍSTICAS E ATRIBUTOS DA IMAGEM DO EDIFÍCIO							
Nº	ASPECTO GERAL	ATRIBUTOS OU CARACTERÍSTICAS	R	I	F	D	NR
51	MATERIAL	Fachada em revest. Cerâmicos	3	2	1	6	1
52	DESIGN	Arquitetura da fachada moderna	3		3	6	1
R- RELEVANTE / I- IMPORTANTE / F- FUNDAMENTAL / D- DECISIVO / NR- NÃO RELEVANTE							

Quadro 10g– Características e atributos decisivos em relação à imagem do edifício.

APÊNDICE D –: Questionário aplicado para identificação de perfis psicográficos do comprador do Ed. Paralele – Enquete de campo 2011.

Edifício: Paralele

Apartamento _____

A. PERFIL

Dados do Respondente (pessoa que decidiu pela compra do imóvel)

1. Idade:

- () 18 a 25 () 26 a 30 () 31 a 35 () 36 a 40 () 41 a 45
 () 46 a 50 () 51 a 55 () 56 a 60 () 61 a 65 () mais de 65

2. Formação Profissional: _____

3. Profissão Cargo / Função Atual: _____

4. Classificação Social

2 BENS / Quantidade	0	1	2	3	4+
Televisão	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Máquina de lavar roupa	0	1	1	1	1
Geladeira duplex e não possui freezer	0	3	3	3	3
Geladeira duplex e freezer	0	3	3	3	3
Geladeira simples e freezer	0	3	3	3	3

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	PONTOS
Analfabeto / primário incompleto	0
Primário completo / ginásio incompleto	1
Ginásio completo / colegial incompleto	2
Colegial completo / superior incompleto	3
Superior completo	5
Pós – Graduação completa	5

5. Quantas pessoas vivem em sua casa (inclusive você)? (_____)

6. Quem são as pessoas que vivem com você?

- () Esposa () Companheira () Pai () Mãe
 () Irmão(s) Quantos? _____ () Irmã(s) Quantas? _____
 () Filho(s) Quantos? _____ () Filha(s) Quantas? _____
 () Parente(s) Quantos? _____ () Amigo(s) Quantas? _____

7. Quantos dependentes vivem com você?

- () nenhum dependente
 () 1 ou 2 dependentes
 () mais de 2 dependentes

8. Qual é a idade dos filhos que vivem com você (preencha com o número de filhos em cada uma das faixas de idade abaixo):

- () lactente (até 2 anos) () pré-escolar (de 2 a 6 anos) () escolar (de 6 a 12 anos)

9. Qual é a sua principal ocupação? _____

B. Questionário para avaliar valores e estilo de vida. - LOV

Responda às seguintes afirmações, usando as seguintes categorias:

Discordo totalmente – Discordo em termos – Concordo em termos – Concordo totalmente

1. Frequentemente me interesso por teorias.
2. Não aprecio pessoas e coisas escandalosas.
3. Gosto de muita variedade em minha vida.
4. Gosto de fazer coisas que possa usar todos os dias.
5. Sigo as últimas tendências da moda.
6. Conforme diz a bíblia, o mundo foi realmente criado em seis dias.
7. Gosto de ser responsável por um grupo.
8. Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.
9. Frequentemente adoro coisas estimulantes.
10. Interesso-me realmente apenas por algumas coisas.
11. Prefiro fazer algo a comprá-lo. Visto-me mais na moda do que a maioria das pessoas.
12. O governo federal deveria encorajar a prática da oração nas escolas públicas.
13. Tenho mais habilidade que a maioria das pessoas.
14. Considero-me um intelectual.
15. Devo admitir que gosto de me exibir.
16. Gosto de experimentar coisas novas. Sou muito interessado em saber como coisas mecânicas – por exemplo, como os motores funcionam.
17. Gosto de me vestir na última moda.
18. Há muito sexo na TV hoje em dia.
19. Gosto de liderar.
20. Eu gostaria de passar um ano ou mais em um país estrangeiro.
21. Gosto de muita agitação em minha vida.
22. Devo admitir que meus interesses são um pouco restritos e limitados.
23. Gosto de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais.
24. Quero ser considerado uma pessoa que anda na moda.
25. A vida de uma mulher só está completa se ela pode propiciar um lar feliz para sua família.
26. Gosto do desafio de fazer algo que nunca fiz antes. Gosto de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca me sejam úteis. Gosto de fazer coisas com as minhas mãos.
27. Estou sempre buscando emoções.
28. Gosto de fazer coisas novas e diferentes.
29. Gosto de examinar lojas de máquinas e carros. Eu gostaria de entender mais sobre como funciona o universo.
30. Gosto que minha vida seja sempre a mesma.

Fonte: Modificado de Finotti (2004)

C. Escala para mensurar a imagem de produtos. – Personalidade e fator traço

Instrução: Classifique-se, como você se vê, em relação aos seguintes pares de palavras descritivas, fazendo um círculo em volta de um número de cada fileira, que esteja mais próximo da descrição do produto comprado.

1. Rude	1	2	3	4	5	6	7	Delicado
2. Agitado	1	2	3	4	5	6	7	Calmo
3. Tenso	1	2	3	4	5	6	7	Relaxado
4. Dominador	1	2	3	4	5	6	7	Submisso
5. Econômico	1	2	3	4	5	6	7	Perdulário
6. Agradável	1	2	3	4	5	6	7	Desagradável
7. Contemporâneo	1	2	3	4	5	6	7	Anacrônico
8. Organizado	1	2	3	4	5	6	7	Desorganizado
9. Racional	1	2	3	4	5	6	7	Emocional
10. Jovem	1	2	3	4	5	6	7	Maduro
11. Formal	1	2	3	4	5	6	7	Informal
12. Ortodoxo	1	2	3	4	5	6	7	Liberal
13. Complexo	1	2	3	4	5	6	7	Simples
14. Sem Cor	1	2	3	4	5	6	7	Colorido
15. Modesto	1	2	3	4	5	6	7	Vaidoso

Fonte. Adaptado de Finotti 2004 (MALHOTRA, Naresh K. A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. Journal of marketing Research, v. 18, p. 456-464, Nov. 1981. In Sheth 2001.)

D. Identificação de Valores, Personalidade, Interesses, Atividades e Opiniões

VALORES

A lista a seguir contém coisas que uma pessoa busca ou quer para sua vida. Por favor, estude cuidadosamente a lista e então classifique cada um dos itens quanto a sua importância para a sua vida diária, onde 1 = pouco importante e 9 = muito importante.

	Pouco					Muito			
	Importante			Indiferente		Importante			
1. Reconhecimento Social	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Uma vida excitante	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Relacionamentos afetuosos com outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Auto-realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Ser respeitado	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. Aproveitar a vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. Segurança	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. Auto respeito	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9. Sentimento de realização	1	2	3	4	5	6	7	8	9

INTERESSES

1. Numere os itens a seguir segundo a importância para você, sendo “1” aquele item que você acha mais importante, “2” o item que é o segundo mais importante e assim por diante, até “10” para aquele item que você acha menos importante.

1. () Sua Família
2. () Sua Esposa
3. () Seus Filhos
4. () Seu Emprego / Trabalho
5. () Sua Comunidade
6. () Sua Auto-realização
7. () Seu lazer
8. () Seus amigos
9. () Seu Patrimônio
10. () Sua Educação Formal

2. Na tabela abaixo, assinale o quanto você se preocupa com cada um dos temas propostos:

	Nada		Indiferente			Muito	
1. Situação econômica do país	1	2	3	4	5	6	7
2. Desemprego	1	2	3	4	5	6	7
3. Segurança Pública	1	2	3	4	5	6	7
4. Saúde Pública	1	2	3	4	5	6	7
5. Educação	1	2	3	4	5	6	7
6. Família	1	2	3	4	5	6	7
7. Amor	1	2	3	4	5	6	7
8. Felicidade	1	2	3	4	5	6	7

9. Dinheiro	1	2	3	4	5	6	7
10. Realização Pessoal	1	2	3	4	5	6	7
11. Saúde Física	1	2	3	4	5	6	7
12. Saúde Psicológica	1	2	3	4	5	6	7
13. Perspectivas futuras	1	2	3	4	5	6	7

ATIVIDADES

1. Tente calcular aproximadamente como o seu tempo está dividido ao longo do seu dia. Tomando por base um dia normal (2ª a 6ª feira) quantas horas você gasta em média com cada uma das atividades relacionadas abaixo? Lembre-se que a somatória para cada grupo deve ser 24h.

	Número de horas
1. Dormindo	_____
2. Atividades rotineiras (tomar banho, escovar os dentes, almoçar, etc.)	_____
3. Trabalhando	_____
4. Estudando	_____
5. Se locomovendo (de casa para o trabalho, da escola para casa, etc.)	_____
6. Descansando	_____
7. Lazer / hobbies / praticando esportes	_____
8. Outros	_____

Em média, quanto tempo do seu dia (2ª a 6ª feira) você passa:

- | | |
|-----------------|-------|
| 1. Em casa | _____ |
| 2. Fora de casa | _____ |

Em média, quanto tempo do seu dia (2ª a 6ª feira) você passa:

- | | |
|--|-------|
| 1. Sozinho (com pessoas que não são família nem amigos pessoais) | _____ |
| 2. Com a família (esposa, filhos, pais, etc.) | _____ |
| 3. Com os amigos | _____ |

2. Agora, tomando por base os fins de semana e feriados (sábados, domingos e feriados) quantas horas você gasta em média com cada uma das atividades relacionadas abaixo?

1. Dormindo	_____
2. Atividades rotineiras (tomar banho, escovar os dentes, almoçar, etc.)	_____
3. Trabalhando	_____
4. Estudando	_____
5. Se locomovendo (de casa para o trabalho, da escola para casa, etc.)	_____
6. Descansando	_____
7. Lazer / hobbies / praticando esportes	_____
8. Outros	_____

Em média, quanto tempo do seu dia (sábados, domingos e feriados) você passa:

- | | |
|-----------------|-------|
| 1. Em casa | _____ |
| 2. Fora de casa | _____ |

Em média, quanto tempo do seu dia (sábados, domingos e feriados) você passa:

1. Sozinho (com pessoas que não são família nem amigos pessoais) _____
2. Com a família (esposa, filhos, pais, etc.) _____
3. Com os amigos _____

3. Pensando nos esportes e *hobbies*?

a. Quais esportes sua família tem interesse em praticar com frequência? (assinalar 1 para aquele que você pratica mais frequentemente, até 5 para aquele que você pratica com menos frequência).

b. Com quais sua família se identifica, acompanha ou gostaria de praticar? ? (assinalar 1 para aquele que você mais gostaria de praticar, até 5 para aquele que você também gostaria de praticar mas, com menos intensidade).

Esportes / hobbies	a. Pratica	b. Gostaria / Acompanha
1. Caminhada / Corrida		
2. Artes Marciais		
3. Atletismo		
4. Automobilismo / Rally / Kart		
5. Baseball, Futebol Americano, Hockey		
6. Basquete, Vôlei, Handball		
7. Boliche, Bocha		
8. Caça, Pesca, Tiro		
9. Mergulho / Caça Submarina		
10. Ciclismo		
11. Jogos de Mesa (cartas, damas, xadrez)		
12. Ginástica / Academia / Musculação		
13. Futebol de Campo		
14. Futebol de salão / Society		
15. Hipismo / Pólo a cavalo / Turfe		
16. Motociclismo / motocross		
17. Natação / Pólo aquático		
18. Tênis / squash		
19. Vôo livre / asa delta / paraquedismo		
20. Esportes Náuticos (iatismo, esqui e vela)		
21. Outros		

4. Aponte os 5 atributos que você mais valoriza no seu parceiro namorada (o), esposa (o). Atribua o número 1 para atributos mais importantes, número 2 para o segundo mais importante e assim sucessivamente até 5.

1. () Afetividade
2. () Cultura
3. () Inteligência
4. () Qualidades Físicas
5. () Companheirismo
6. () Dinheiro
7. () Lealdade
8. () Recato
9. () Bom humor
10. () Educação
11. () Meiguice
12. () Sensibilidade
13. () Cortesia

5. As frases abaixo representam objetivos de vida para algumas pessoas. Ordene-as de acordo com a importância que você atribui para cada uma delas, sendo “1” a mais importante, “2” a segunda mais importante e assim por diante.

1. () Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã.
2. () Desenvolver-me intelectualmente.
3. () Enriquecer acumulando bens materiais.
4. () Estar sempre em boa forma física.
5. () Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística.
6. () Ser útil à sociedade.
7. () Ser admirado pelos outros.
8. () Ser famoso, conhecido.
9. () Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante.
10. () Ter um negócio próprio.
11. () Ter uma carreira profissional bem sucedida em uma grande empresa.
12. () Ser um bom marido e bom pai.
13. () Viajar pelo Brasil e pelo mundo.
14. () Estar sempre atualizado em relação às novidades de nosso tempo.

6. Assinale o quanto você está satisfeito com estes itens da sua vida:

MI = muito insatisfeito INS = Insatisfeito IND = Indiferente

SAT = Satisfeito MS = Muito Satisfeito

	MI	INS	IND	SAT	MS
1. Nível de Ganho	()	()	()	()	()
2. Relacionamento pessoal (amigos)	()	()	()	()	()
3. Relacionamento familiar	()	()	()	()	()
4. Relacionamento com a companheira	()	()	()	()	()
5. Relacionamento com os filhos	()	()	()	()	()
6. Trabalho	()	()	()	()	()
7. Formação cultural (estudo)	()	()	()	()	()
8. Lazer pessoal (divertimento)	()	()	()	()	()
9. Conforto material	()	()	()	()	()
10. Poupança realizada / Patrimônio Acumulado	()	()	()	()	()
11. Realizações pessoais	()	()	()	()	()
12. Reconhecimento social	()	()	()	()	()
13. Reconhecimento profissional	()	()	()	()	()

OPINIÕES

A seguir será proposta uma série de afirmações sobre vários temas. Para cada uma delas assinale o seu grau de concordância segundo a escala seguinte:

Discordo Totalmente (DT) Discordo (D) Indiferente (I) Concordo (C)

Concordo Totalmente (CT)

Alimentação

1. Eu sou um apreciador da arte culinária. (DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Eu pagaria mais caro por alimentos sem agrotóxicos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Eu não vejo problema em consumir alimentos transgênicos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Eu procuro sempre manter uma alimentação saudável. (DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Eu controlo minha alimentação para evitar o aumento de peso. (DT) (D) (I) (C) (CT)
6. Eu como por prazer, sem me importar se é mais saudável ou não. (DT) (D) (I) (C) (CT)

Pessoal

1. Eu gosto do meu trabalho. (DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Eu trabalharia a noite e nos finais de semana se fosse preciso para garantir o meu emprego. (DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Eu trabalharia a noite e nos finais de semana se precisasse ganhar um pouco mais. (DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Eu prefiro um trabalho que seja sempre desafiador a um trabalho que eu tenho certeza que possa executar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Eu prefiro um trabalho que seja significativo para mim e para a sociedade

- do que um trabalho que não seja assim, mas que remunere melhor. (DT) (D) (I) (C) (CT)
6. Eu gosto de estudar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 7. Eu encaro o estudo como um investimento de longo prazo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 8. Eu gosto de levantar cedo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 9. No meu dia a dia, eu tenho uma rotina já estabelecida. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 10. Eu gosto de fazer os exercícios domésticos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 11. Eu tenho gostos e hábitos conservadores. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 12. Eu sou um formador de opinião nos grupos que frequento. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 13. Eu me preocupo muito com minha aparência pessoal. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 14. Eu gosto de me sentir atraente para as pessoas do sexo oposto. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 15. Eu sou mais feliz hoje do que era há um ano. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 16. Eu possuo muitas habilidades pessoais. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 17. Eu deixo as coisas acontecerem, não me preocupo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 18. Eu sempre planejo antes de fazer alguma coisa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 19. Eu gostaria de passar um ano morando no exterior. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 20. Eu gostaria de viver em outro país. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 21. Eu gostaria de saber relaxar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 22. Eu gosto de trabalhar em projetos comunitários. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 23. Em minha casa, eu uso muitos produtos que minha mãe usava. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 24. Rapazes não deveriam usar cabelo comprido ou brincos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 25. Eu acho que as tatuagens deveriam ser proibidas. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 26. Eu tomo iniciativa e responsabilidade nos grupos em que participo. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 27. Eu gosto de organizar e dirigir as pessoas persuadindo-as a fazer coisas. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 28. Eu prefiro que outras pessoas decidam o que eu tenho que fazer. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 29. Eu prefiro o dia à noite. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 30. Eu prefiro passar uma noite tranquila em casa à ir a uma festa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 31. Eu prefiro “ser” a “ter”. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 32. Eu acho que minha situação vai ser melhor no ano que vem do que é hoje. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 33. Eu acho que minha situação será melhor daqui a cinco anos do que é hoje. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 34. Eu acho que minha situação será melhor daqui a dez anos do que é hoje. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 35. Eu tenho medo de não ser capaz de dar à minha família pelo menos aquilo que eu tive. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 36. Apesar das dificuldades do dia a dia eu nunca desisto, afinal “o jogo só acaba quando termina”. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 37. Eu acho que a vida antes era bem melhor do que hoje. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 38. Eu acho que ter status é muito importante. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 39. Eu atualmente tenho uma situação socioeconômica melhor do que meus pais tinham na minha idade. (DT) (D) (I) (C) (CT)
 40. Eu acho que meus filhos terão uma condição socioeconômica melhor do

- que a minha, quando tiverem a minha idade. (DT) (D) (I) (C) (CT)
41. Existe muito amor e união na minha família. (DT) (D) (I) (C) (CT)
42. Eu mantenho um diálogo aberto com meus filhos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
43. Os pais devem controlar menos os filhos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
44. Eu educo (educarei) meus filhos da mesma forma como meus pais me educaram. (DT) (D) (I) (C) (CT)

Casa

1. Eu costumo receber meus amigos na minha casa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
2. Minha casa é o lugar onde eu mais gosto de ficar. (DT) (D) (I) (C) (CT)
3. Minha casa é mobiliada levando-se em conta o conforto, não estilos e moda. (DT) (D) (I) (C) (CT)
4. Minha casa está sempre limpa e arrumada. (DT) (D) (I) (C) (CT)
5. Quando escolho os móveis de minha casa, beleza é mais importante do que praticidade. (DT) (D) (I) (C) (CT)
6. Eu contrataria um decorador profissional para decorar a minha casa. (DT) (D) (I) (C) (CT)
7. Quem decide sobre a decoração da minha casa é a minha esposa / Companheira / namorada. (DT) (D) (I) (C) (CT)
8. Minha casa é preparada para dar o maior conforto e conveniência para os meus filhos. (DT) (D) (I) (C) (CT)
9. Eu procuro ter em casa meus itens de lazer preferidos. (DT) (D) (I) (C) (CT)

APÊNDICE E –Quadro resumo das características que compõem os perfis psicográficos dos entrevistados.

UNIDADE	VALORES E ESTILO DE VIDA		PERSONALIDADE	ATIVIDADES	INTERESSES	OPINIÕES		
METODO	List of Values	Rockeach Value Survey	FATOR TRAÇO	Atitudes interesses e opiniões		ALIMENTAÇÃO	CASA	PESSOAL
121	Diversão, Agitação, auto-realização, vida excitante	Ambicioso, liberal, lógico, prestativo e capaz	Liberal, organizado, discreto, prático, disciplinado	Prática de esportes, trabalho e família	Família, esposa, filhos e amigos,	Come por prazer, sem se importar se é mais saudável	Receber amigos, gosta de ficar em casa, organização, lazer em casa	Trabalho, estudo, rotina, planejamento, liderança, família
208	Religioso, ser bem respeitado, experimentar coisas novas, realização, agitação	Lógico, consciente, Educado cortês, Obediente, respeitoso, espiritualidade	Agradável, organizado, formal, sério, relaxado e contemporâneo	Prática de esportes e estar em casa	Família, esposa, filhos e patrimônio	Indiferente	Gosta de ficar em casa, Conforto, esposa decide a decoração	Trabalho desafiador, estudo, não gosta de afazeres domésticos, aparência, ficar em casa, otimista em relação ao futuro
211	Diversão, Agitação, auto-realização, vida excitante, experimentar coisas novas	Liberal, Hedonismo, busca por segurança, relacionamento afetuosos com outras pessoas	Alegre, Expansivo, Sonhador, Inovador, Individualista	Natação, entretenimento compras	Filhos, família, auto-realização e esposa	Pocura uma alimentação saudável para evitar o aumento de peso	receber amigos, gosta de ficar em casa, organização, lazer em casa, conforto	Trabalho desafiador, rotina, viajar, toma a iniciativa, prefere ser, otimista em relação ao futuro
106	Educado e disciplinado, segurança, respeito	Ambicioso, organizado, segurança familiar, responsável	Expansivo, desinibido, prático, seguro, conservador	Estudo, esportes, corrida, férias, viagens	Filhos, esposa, família, emprego / trabalho	Apreciador da arte culinária, pagaria por alimentos sem agrotóxicos e saudáveis	Receber amigos em casa, gosta de ficar em casa, contrataria decorador	Gosta do trabalho, estudo, rotina, conservador, aparência, liderança, otimista em relação ao futuro, amor familiar
205	Diversão, Agitação, auto-realização, vida excitante	Ambicioso, liberal, obediente, alegre, divertido	Tenso, agitado, econômico, dominador, racional, informal, prático	Esportes, tênis, amigos	Filhos, esposa, família, amigos	Apreciador da arte culinária, pagaria por alimentos sem agrotóxicos e saudáveis	Receber amigos em casa, gosta de ficar em casa, casa limpa e organizada e conforto	Gosta do trabalho, e deseja que ele seja desafiador, estudo, planejamento, otimista em relação ao futuro, amor familiar
101	Educado e disciplinado, ser respeitado, segurança, realização	Capaz, efetivo, segurança familiar, confiável, autodisciplina, acomodação	Prático, seguro, disciplinado, estável, racional, simples	Eventos sociais, esportes como tênis, trabalho	Filhos, esposa, família, emprego / trabalho	Apreciador da arte culinária, procura manter alimentação saudável	Receber amigos em casa, gosta de ficar em casa, contrataria decorador	Gosta do trabalho e deseja que ele seja desafiador, estudo, rotina, planejamento, otimista em relação ao futuro, amor familiar
105	Diversão, Agitação, auto-realização, vida excitante	Liberal, Hedonismo, busca por segurança, relacionamento afetuosos com outras pessoas	Tenso, agitado, econômico, dominador, racional, informal, prático	Eventos sociais, trabalho	Família, esposa, filhos e patrimônio	Come por prazer, sem se importar se é mais saudável	Receber amigos, contrataria um decorador, esposa decide a decoração	Trabalho desafiador, rotina, viajar, toma a iniciativa, prefere ser, otimista em relação ao futuro

APÊNDICE F –Quadro resumo do cruzamento da segmentação de mercado realizada contra a imagem das expectativas identificadas.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO REALIZADA		IMAGEM DE EXPECTATIVAS	
ASPECTOS	CARACTERÍSTICAS	VALORES/ ESCOLHA	EXPECTATIVAS
GEOGRÁFICOS	Bairro: Perdizes e Pompéia Relevo acidentado, conjuntos comerciais	Temporais / motivação Ambientais / percepção	Facilidade de compra Conforto visual e acústico Contexto urbano
DEMOGRÁFICOS	CVF – Casal com filho pequeno Geração X – média de 35anos	Temporais / motivação Ambientais / percepção	Permanência e mudança familiar Manter estilo, gestão do lazer infantil
SOCIO- ECONÔMICOS	Classe média alta Mobilidade	Estético / Percepção Econômico / motivação	Forma, status e manutenção Segurança da compra e econômica
PSICOGRÁFICOS	Diversão e agitação Liberal Familiars Prática de esportes Companheirismo Prático	Ambientais / percepção Ambientais / atitudes Tecnológicos / atitudes Culturais e estéticos /atitude Tecnológicos / atitude	Conforto acústico e visual Contexto urbano, conforto geométrico Gestão do lazer e saúde Atividades familiares, profissionais Organização do espaço