



ESCOLA POLITÉCNICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE CONSTRUÇÃO CIVIL
GRUPO DE ENSINO E PESQUISA EM REAL ESTATE

NÚCLEO DE REAL ESTATE
REAL ESTATE RESEARCH GROUP

Texto para Coluna do NRE-POLI
na Revista Construção e Mercado – Pini – Outubro 2009

**CONCEPÇÃO E FORMATAÇÃO DE PRODUTOS IMOBILIÁRIOS PARA ALTA RENDA –
ESTUDO DA EVOLUÇÃO DA ÊNFASE DA OFERTA COMERCIAL EM ANÚNCIOS DE
MARKETING IMOBILIÁRIO**

Engenheiro, Mestrando Real Estate – Poli/USP, Renato Mauro Filho

O produto imobiliário residencial deve ser planejado com muito rigor. Sabe-se que 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.

São muitas as incertezas e quebras de desempenho encontradas durante o processo de desenvolvimento desta tipologia de negócio. As discussões sobre o planejamento da formatação e concepção do produto devem ser realizadas antes da tomada de decisão por investir. As relações entre o preço praticado e a qualidade percebida pelos compradores também devem ser mensuradas nesta fase de concepção do produto.

Caso contrário, os riscos assumidos em empreendimentos pouco planejados podem não compensar as taxas de retornos e outros indicadores da qualidade alcançados durante a fase de execução, modificando a relação econômico-financeira projetada. Alguns destes riscos, sistêmicos e de difícil transferência (se é que existe esta possibilidade real e concreta dentro do ambiente de real estate) podem ser ao menos mitigados durante a fase do planejamento estratégico do empreendimento.

O conjunto de características ofertadas do produto pode representar uma parcela do entendimento da qualidade da oferta, almejada na literatura e também importante para



o decisor durante o processo de formatação e concepção de novos produtos. A oferta comercial anunciada na mídia representa a visão do empreendedor do mercado imobiliário em relação à formatação e concepção dos lançamentos em cada momento da história e o que ele julga importante para garantir a inserção do produto planejado. O estudo da evolução das ofertas em uma determinada região é fonte de dados e informações para o desenho da demanda futura por atributos e características de cada produto imobiliário a ser concebido.

Isto pode ser importante para diminuir as incertezas no processo de planejamento, pois o mercado neste caso, definiu a inserção dos produtos ofertados ao longo do tempo. Assim sendo, quando um produto residencial não tinha a inserção adequada, por não possuir os atributos desejados pelo comprador naquele determinado instante, outros atributos eram desenvolvidos para esta melhoria de inserção, representada por mais velocidade de vendas.

Pesquisa realizada pelo Núcleo de Real Estate (NRE) da POLI - USP

O autor deste artigo realizou junto com mais duas pesquisadoras do NRE uma pesquisa baseada na análise da oferta de características de produtos residenciais anunciadas pelos apelos de marketing, dentro de uma certa região da cidade de São Paulo, definida por uma borda de estudo sendo chamada de um *cluster* econômico-geográfico. O foco foi em sua maioria empreendimentos para a alta renda. Esta delimitação facilitou o estudo e tratamento dos dados obtidos em campo.

Esta pesquisa possibilitou desenvolver a identificação dos mecanismos de comportamento que regem os hábitos do público alvo direcionado nos anúncios. Ilustrando um dos níveis de segmentação necessários para a concepção e formatação



dos produtos que deve reger o mercado nos próximos anos pós-crise do *subprime* americano. Pois mesmo no mercado de alta renda estão em desenvolvimento muitos projetos que por desejarem atingir vários públicos, não atendem as condições econômico-financeiras projetadas.

Os anúncios pesquisados foram extraídos entre o período de 1985 a 2009, em aproximadamente 95 lançamentos na região, durante este período. Foram identificados dezesseis grupos de características dos produtos residenciais anunciados dentro dos apelos de marketing analisados.

A partir da pesquisa realizada foi gerado um grande ábaco de análise que permitiu a interpretação dos dados obtidos e os cruzamentos com os momentos macroeconômicos e urbanísticos do país, cidade e região, criando-se fases distintas e bem definidas. Assim sendo foi possível identificar nas fases apresentadas, os momentos com maior e menor ênfase dos grupos das características encontradas nos anúncios pesquisados em relação aos produtos comercializados.

A pesquisa deixou como resposta a sensação de que os empreendedores como forma de diminuir a intangibilidade dos produtos e a falta de pesquisa na identificação dos anseios e necessidades do público alvo, não dispensam nenhum tipo de atributo ou característica do produto já existente há décadas. Elas são apenas acrescidas de mais detalhes e refinamento.

Neste artigo as informações foram resumidas e agrupadas em função de ressaltar as principais conclusões e dar exemplos do grau de informação gerada pela pesquisa e como isso pode contribuir com a concepção de novos empreendimentos.



Evolução das características relacionadas a dimensões da área privativa e seus ambientes

No primeiro ciclo analisado entre 1984 e 1989, a indicação de área aparece, simplesmente como área em m². As dimensões, dos empreendimentos analisados na amostra da região, variaram de 200 a 350 m² de área. No terceiro ciclo entre 1995 e 1999 a indicação de área começa a aparecer discriminada em área útil e total e as dimensões variaram de 100 a 200 m² de área útil/ privativa, chegando em 1998 a áreas úteis de 90 m² como maioria da amostra pesquisada. A partir do ano 2000 é possível encontrar muitos produtos ofertados com dimensões de áreas úteis nos anúncios a partir de 75 m², ao mesmo tempo começa a se destacar os empreendimentos de alto padrão dos demais, e nestes casos as áreas úteis permanecem em torno de 150 a 200 m².

É fato que a amostra possui suas limitações de tamanho sendo apenas estudado uma única região dentro da cidade de São Paulo, mas é possível perceber a tendência da diminuição da área útil dos apartamentos ao longo do tempo, principalmente a partir do ano 2000.

À medida que as áreas das unidades residenciais foram diminuindo, tornou-se uma característica dos anúncios o destaque à amplitude de determinados ambientes. Sendo assim, entre 1984 a 1985, apenas encontram-se informações de amplitude da área de serviço, inclusive indicando os itens que poderiam caber no local. A partir de 1987, surgem nos anúncios medidas para a copa, a cozinha, a sala e o terraço, com indicações de amplitude. Essa tendência de informações e relevância permanece até 1996. A partir de 2001 o terraço e a sala se consolidam como itens de maior relevância de amplitude, a partir da frequência com que aparecem nos anúncios analisados.



Evolução das características relacionadas a diferenciais nas áreas privativa e comum

Este grupo de características analisadas demonstrou ausência e pouca ênfase no período compreendido entre 1984 (início do horizonte da pesquisa) e 1999. A partir do ano de 2000 e até os dias atuais, estes atributos ganharam muita ênfase nos anúncios dos empreendimentos.

É apenas a partir do ano 2000, que estas características dos imóveis como [i] gerador e aquecimento central começam a mostrar considerável relevância nos anúncios, demonstrando uma possível preocupação com estes itens por parte dos potenciais compradores, na visão dos empreendedores.

Os diferenciais de projeto contemplam pequenas diferenças na integração dos ambientes que são reflexos de grandes diferenças no estilo de vida da sociedade ao longo do tempo, até os dias atuais.

Nos anos de 1985 e 1986 existiam anúncios com indicações de sala com lareira e suíte com lareira, o que tornava o ambiente destes apartamentos muito diferentes do que se comercializa na fase atual, por exemplo. Curiosamente em 1986, foi identificado anúncio contemplando o 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 surge com presença marcante a partir de 2001 até 2009 e a integração da sala com este terraço começou a surgir em 2004. Também motivados por mudanças no plano diretor da cidade de São Paulo.

Os atributos de flexibilização, tanto de acabamentos, como de ambientes e projetos aparecem em casos isolados até 1999, a partir de 2000 se transformam em tendência,

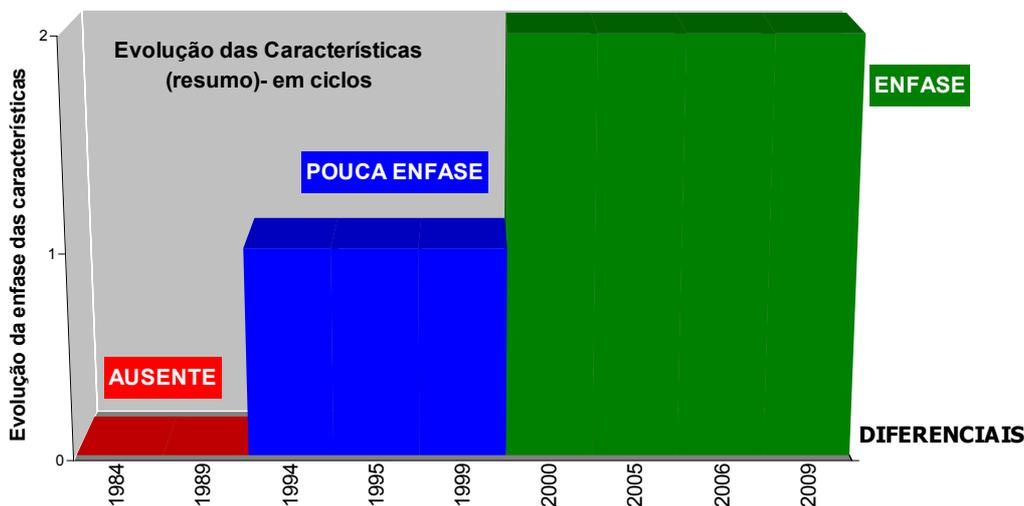


chegando em alguns casos a serem anunciadas cinco opções de planta em um mesmo empreendimento.

Os espaços internos ofertados diminuiram, mas a quantidade de dormitórios se manteve, mesmo que a maioria dos usuários não utilize todos eles como dormitórios. Um motivo que demonstra a falta de entendimento do público para qual o produto está sendo ofertado.

O gráfico a seguir ilustra claramente que a ênfase nos anúncios atuais está cada vez maior em se expor itens diferenciais tanto na área comum quanto da área privativa de cada unidade do produto e em maior quantidade. A flexibilização das unidades também está associada a esta evolução apresentada no gráfico. Isto ilustra que as empresas empreendedoras procuram possibilitar que o cliente se adapte aos apartamentos ofertados, por meio de várias opções de plantas, e não que a unidade habitacional se encaixe em suas necessidades e anseios. Além do que, o empreendedor tem a falsa idéia de se conceber um apartamento adaptável, isto também perturba o entendimento das necessidades e anseios do público alvo para o qual está formatando o produto. Assim, nenhum público fica bem atendido e produto descalibrado em sua formatação e conseqüentemente com maior risco para atendimento das relações econômico-financeiras projetadas.

Resumo da evolução da ênfase dos diferenciais ofertados em área comum e privativa



Fonte: Elaborado pelos autores

O mercado atual apresenta inúmeros exemplos de produtos concebidos que possuem muitos atrativos e características dirigidas exclusivamente aos produtos e que abrangem vários segmentos dentro de um mesmo empreendimento. Mas, porém, pouco atrativo para um segmento homogêneo e selecionado. Exemplo disso são os tipos empreendimentos clubes, formatados com várias torres e todas as características disponíveis no mercado embarcados no mesmo produto. Sem prévio estudo, ou segmentação do público alvo ou discussão de quais características que realmente são necessárias para que o comprador imobiliário decida pela compra.

Isto ilustra a forma ineficiente e atual dos empreendedores em se conceber para todos, em detrimento de uma segmentação do público para qual o produto deveria ser formatado. Justificado pela elaboração da pesquisa realizada, a qual evidenciou a evolução das características ofertadas na direção de um marketing imobiliário que tudo pode e tudo põe. Colocando em risco a qualidade do investimento realizado.

É importante ressaltar que os empreendimentos imobiliários para alta renda dentro da



indústria da construção civil não devem ser tratados de forma seriada, e que o comprador é quem garante a inserção do produto no mercado. A oferta da concorrência que busca atingir este mesmo comprador também desempenha um importante papel nas alterações do binômio preço /qualidade do produto. E que definitivamente não é possível se criar fórmulas ou regras para a inserção de um empreendimento habitacional no mercado de real estate ou dizer que a cópia do sucesso será obrigatoriamente bem sucedida.

Por isso a segmentação deve ser a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente ser selecionado como um objetivo de mercado. Ela também pode ser desenvolvida como sendo o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que terá uma atração especial em uma parte do mercado total. Para segmentar é preciso medir o comportamento do consumidor, colocando cada pessoa num grupo que minimize a variação de comportamento entre membros do segmento, maximizando a variação entre os mesmos.

É possível então, representar um determinado patamar de comportamento de um comprador imobiliário e suas expectativas quanto a uma determinada categoria de produto. Vale ressaltar que a soberania do comprador, representada por suas escolhas individuais é visivelmente importante ser compreendida para atendimento dos objetivos e metas empresariais e obtenção de decisões mais aprimoradas.

Portanto, a partir desta ótica, identificando-se as características ofertadas pela concorrência, defini-se a prototipação de um conjunto mínimo de expectativas, atributos de produtos e tendências de mercado referentes à concepção de empreendimentos residenciais. Ofertando-se apenas o que é decisivo para que a



compra seja efetuada e o produto ganhe inserção no mercado.

O objetivo passa a ser buscar respostas e resultados com menor grau de incerteza. Investir recursos onde realmente é necessário, mesmo para empreendimentos de alta renda.
