

RENATO MAURO FILHO

**QUALIDADE NA INSERÇÃO: CARACTERÍSTICAS COMPONENTES
PARA A FORMATAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS RESIDENCIAIS –
QUATRO DORMITÓRIOS NO BAIRRO DE PERDIZES**

**São Paulo
2007**

RENATO MAURO FILHO

**QUALIDADE NA INSERÇÃO: CARACTERÍSTICAS COMPONENTES
PARA A FORMATAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS RESIDENCIAIS –
QUATRO DORMITÓRIOS NO BAIRRO DE PERDIZES**

Monografia apresentada à Escola Politécnica da
Universidade de São Paulo para obtenção do título
de Especialização em Gerenciamento de Empresas E
Empreendimentos na Construção Civil com Ênfase
em Real Estate. MBA- USP

Orientador: Michael Willy Asmussen

São Paulo
2007

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

AGRADECIMENTOS

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

Ao Mestre, amigo e orientador Michael Willy Asmussen, meu muito obrigado, por ter me ajudado muito neste trabalho, pois se não fosse a sua ajuda nada disso teria se concretizado.

À minha esposa Camila Gomes Mauro, acima de tudo uma grande amiga e companheira das horas mais difíceis. E nossos filhos que estão a caminho.

Ao meu pai Renato Mauro, que com sua perseverança e paciência sempre me mostrou o caminho correto da vida, fazendo com que eu tivesse êxito na escolha de minha profissão.

À minha querida e adorada mãe Maria da Graça, por ter sempre me dado muito afeto e carinho em todos os momentos da minha vida.

Aos meus amigos, sempre pacientes, os quais souberam aceitar minha reclusão durante os momentos que eu mais precisava.

Aos funcionários da REM Construtora LTDA, que sempre me atenderam com muita educação e respeito.

A todas as pessoas que acreditaram e colocaram “suas mãos” na realização deste.

Um especial agradecimento aos clientes e colaboradores da REM Construtora LTDA e da Construtora Paulo Mauro, moradores dos Ed. Mansão Ravello, Ed. Trilogie e Ed. Etoile. E ao pessoal da Frema, em especial o Sr. José Roberto.

Agradecimento ao Sr. Antonio Carlos Bastos de Mattos por sua atenção e carinho durante as revisões do meu trabalho.

O único lugar em que o sucesso vem antes do trabalho é o dicionário (Albert Einstein).

RESUMO

O trabalho discute a qualidade da inserção de empreendimentos residenciais de quatro dormitórios no mercado imobiliário do bairro de Perdizes, em São Paulo. Foram obtidas informações de campo, através de entrevistas pessoais e não estruturadas, realizadas pelo autor. O público alvo selecionado para esta discussão foram famílias com filhos crianças ou pré-adolescentes, pois foram identificados como sendo a expressiva maioria dos compradores deste tipo de empreendimento na região. O estudo realizado procurou discutir através do estudo do estilo de vida (*lifestyle*) dos compradores selecionados, quais atributos e características determinantes são importantes para esta formatação. Através da revisão do tema, foram apresentadas diretrizes básicas de planejamento, mercado e processos de decisão de compra que influem nas percepções dos compradores. Para tanto foram discutidas também estratégias de marketing imobiliário e teorias sobre estilo de vida destes compradores. A influência dos estágios de vida familiar e a mobilidade residencial foram discutidas para caracterização da potencial demanda. As relações de confiança entre construtora e cliente e as características das vendas e da propaganda, apesar de não serem diretamente relacionados à formatação dos empreendimentos, foram demonstradas como importantes ao processo de aquisição deste tipo de bem. A velocidade de vendas de um produto imobiliário, primariamente foi discutida como característica da inserção para diferenciação dos empreendimentos estudados.

Palavras-chave: Real Estate. Planejamento do produto imobiliário. Qualidade na inserção. Costumes dos compradores. Formatação de produtos. Características determinantes. Demanda potencial. Estilo de vida. Estratégias de marketing.

ABSTRACT

The work argues the quality of the insertion of residential enterprises of four dormitories in the real estate market of 'Perdizes' quarter, in São Paulo. Field information had been gotten, through personal and not structuralized interviews, carried through for the author. The selected public for this quarrel had been families with children or adolescents, therefore they had been identified as being the majority of the consumers of this type of enterprise in the region. This work looked to argue through the study of the style of life (lifestyle) of the selected consumers, which attributes and determinative characteristics are important for the formatting of these kind of enterprise. For strategies of real estate marketing and theories on style of life of these consumers had been in such a way argued also. The influence of the periods of familiar life and residential mobility had been argued for characterization the potential demand. The relations reliable between constructor and customer and the characteristics of sells and advertising, although not be directly related to the formatting of the enterprises, had been demonstrated as important to the process of acquisition of this type of good. The speed of sells of a real estate product, primary was argued as characteristic of the insertion to differentiate the studied enterprises.

Word-key: Real Estate. Planning the real estate product. Quality in the insertion. Consumers behavior. Determinative characteristics. Potential demand. Lifestyle. Strategies of marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Características referentes à localização	48
Quadro 2	Características referentes ao posicionamento	49
Quadro 3	Características relevantes da edificação	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Pirâmide da Teoria da Hierarquia das Necessidades no mercado imobiliário.....	34
Figura 2	Modelo do ciclo de vida familiar expandido	42
Figura 3	Classificação das razões para mudança de domicílio	45
Figura 4	Níveis de definição de mercado	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Principais variáveis detectadas nos estudos de mobilidade residencial.....	46
Tabela 2	Clientes selecionados para a pesquisa de campo	116
Tabela 3	Tabela 3: Roteiro básico e diretrizes para a pesquisa de campo.....	117
Tabela 4	Resumo dos atributos discutidos pelos compradores e suas tipologias.....	118

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Composição do estágio do CVF dos compradores entrevistados (média entre os empreendimentos analisados)70
-----------	--

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Sala do Edifício Mansão Ravello- Disposição quadrada.....	80
Fotografia 2 – Janela do dormitório do Edifício Trilogie- Máxima insolação e luminosidade.....	82
Fotografia 3 – Varanda / Sala do Edifício Trilogie- Integração.....	84
Fotografia 4 – Varanda / Sala do Edifício Trilogie- Integração 2.....	86
Fotografia 5 – Varanda / Sala do Edifício Trilogie- Integração 3.....	86
Fotografia 6 – Sala de fitness / Spa / Sala de crianças Ed. Ravello.....	96
Fotografia 7 – Área de convívio no pavimento Térreo – Edifício Trilogie.....	98
Fotografia 8 – Área de estacionamento / circulação veículos subsolo – Edifício Ravello	100
Fotografia 9 – Entrada de veículos – Edifício Ravello.....	101
Fotografia 10 – Varanda do Edifício Ravello.....	102
Fotografia 11 – Fachada do Edifício Etoile – Cerâmica e pintura.....	103

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CVF	Ciclo de Vida Familiar
ABS	Apartamento Absolut
HBR	Harvard Business Review
APO	Avaliação Pós-Ocupação
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 OBJETIVO.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA.....	18
1.3 METODOLOGIA.....	22
2 PESQUISA SOBRE O TEMA.....	24
3 REVISÕES DOS CONCEITOS E LITERATURA ATUAL.....	27
3.1 DIRETRIZES BÁSICAS DE PLANEJAMENTO DO PRODUTO IMOBILIÁRIO PARA DISCUSSÃO DE INSERÇÃO.....	27
3.2 O MERCADO E SEUS SEGMENTOS.....	28
3.2.1 Mercado Comprador e o Público Alvo.....	30
3.2.2 Estágios do Processo de Decisão de Compra.....	32
3.2.3 Estratégias e o marketing imobiliário.....	35
3.2.4 Estilo de vida, Motivações e Percepções do Público Alvo.....	38
3.2.5 Influência do ciclo de vida familiar para definição do Público Alvo e sua Mobilidade.....	40
3.3 CARACETRÍSTICAS DETERMINANTES DOS PRODUTOS IMOBILIÁRIOS....	43
3.3.1 Mobilidade.....	44
3.3.2 Aspectos de localização: Vizinhança, Acessibilidade e Infra-estrutura.....	47
3.3.3 Posicionamento do imóvel.....	48
3.3.4 Aspectos gerais da Edificação.....	49
3.4 RELAÇÕES COMERCIAIS, DE VENDAS, COMUNICAÇÃO E FLEXIBILIDADE DO EMPREENDIMENTO.....	50
3.4.1 Aspectos da Comunicação de Marketing.....	51
3.4.2 Aspectos da Flexibilidade.....	53
3.5 RELAÇÕES DE CONFIANÇA E SATISFAÇÃO.....	55
3.6 FORMAÇÃO DA DEMANDA.....	58
3.7 DISCUSSÃO SOBRE O NÍVEL DE OFERTA MÁXIMO.....	60
3.8 AÇÃO DA CONCORRÊNCIA.....	62
3.9 VELOCIDADE DE VENDAS NO RAMO IMOBILIÁRIO.....	63
4 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO DE CASO.....	65
4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO.....	66
4.1.1 Seleção do Público Alvo.....	69

4.2	DISCUSSÃO DAS CARACTERÍSTICAS COMPONENTES DA INSERÇÃO.....	70
4.2.1	<i>Mobilidade e Desejos de Mudança.....</i>	71
4.2.2	<i>Características de Localização e Fatores Característicos do Bairro.....</i>	73
4.2.3	<i>Características Técnicas e Físicas.....</i>	75
4.3	CARACTERÍSTICAS DAS VENDAS E ASPECTOS DE PROPAGANDA.....	87
4.4	CARACTERIZAÇÃO DA POTENCIAL DA DEMANDA ATRAVÉS DO CVF E DA MOBILIDADE.....	91
4.5	ESTUDO DAS RELAÇÕES DE CONFIANÇA.....	92
4.6	CONSIDERAÇÕES ESPECÍFICAS SOBRE A INSERÇÃO DOS EDIFÍCIOS ESTUDADOS.....	94
4.6.1	<i>Qualidade na inserção: Mercado Comprador X Atributos dos Empreendimentos.....</i>	94
5	CONSIDERAÇÕES E DISCUSSÕES FINAIS.....	104
5.1	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
5.2	DISCUSSÃO FINAL E CONCLUSÕES.....	108
	REFERÊNCIAS.....	113
	APENDICÊ A – Clientes selecionados para a pesquisa de campo.....	116
	APENDICÊ B – Roteiro básico e diretrizes para a pesquisa de campo.....	117
	APÊNDICE C – Tabela Resumo dos atributos discutidos pelos compradores e suas tipologias.....	118

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a função da habitação foi a de abrigar e proteger os seres humanos de intempéries e agressões do meio físico e natural. Segundo Ornstein (1995 apud BRANDSTETTER, 2005, p.1), ao longo do tempo, aquela função de abrigo passou a incorporar a satisfação de outras necessidades e anseios da família, advindas da natureza da vida da sociedade, em decorrência da evolução dos hábitos e estilos de vida cada vez mais complexos e mutáveis. A autora discute que muitas destas alterações resultam principalmente de imigrações, migrações, industrialização e recessão econômica, entre outras. Estas alterações precisam ser entendidas para o estudo dos interesses do público habitacional.

Ainda segundo Onibokun (1974 apud BRANDSTETTER, 2005, p.1), os anseios do público habitacional não estão somente fundamentados em elementos físicos e da engenharia do ambiente, mas também em aspectos culturais, sociais e comportamentais. A moradia do ser humano pode ser somente um elo da cadeia que interpreta fatores do bem estar da vida pessoal e familiar dentro das acomodações existentes em geral.

A habitabilidade foi definida por Malard (1995 apud OLIVEIRA, 1998, p.42), como qualidade essencial composta por inúmeras características do edifício e do seu entorno, compreendendo três grupos de qualidade: [i] relativas à dimensão prática (proteção); [ii] relativas às dimensões cultural e simbólica (segurança e conforto); [iii] e relativas aos aspectos funcionais (uso do espaço nas atividades rotineiras).

Segundo Ornstein *et al.* (1995 apud OLIVEIRA, 1998, p.42), a avaliação da habitabilidade do ambiente construído deve ainda considerar inúmeras variáveis relativas à estabilidade das construções, confortos visuais, higrométricos e acústicos, segurança contra roubo e fogo, além das variáveis vinculadas ao conforto psicológico, aspectos de privacidade, domínio do território e aspectos culturais individuais.

Este cenário acima apresentado influi de forma importante na evolução dos anseios do setor habitacional, principalmente visto sob a ótica do mercado brasileiro, em particular das regiões metropolitanas de todo nosso país, por seu crescimento desordenado e inseguro. Os novos ambientes residenciais devem permitir a interação entre trabalho, habitação, instituições e serviços. (Brown, 1983, apud OLIVEIRA, 1998, p.47)

Segundo PASCALE (2005), nos últimos anos o mercado residencial brasileiro tem se caracterizado por grandes demandas de recursos financeiros e alto grau de competitividade entre os empreendedores. Segundo GUAGLIARDI *et al* (2002), a cadeia produtiva da Construção Civil no Brasil a partir da década de 1990 foi chamada de *Construbusiness*, sendo composta por cinco segmentos, entre eles o de edificações. No ano de 2000 (FIESP, 2001, apud GUAGLIARDI *et al*, 2002, p.2), o Construbusiness foi responsável por 15,6 % do PIB nacional, e o setor de edificações por 6,2% deste montante.

No caso da cidade de São Paulo, 63 % do total de área construída é de uso residencial, onde as construções verticais correspondem a 34% da área construída do município (MEYER, 2000). As regras de financiamento vigentes podem comprometer até 33% da renda mensal familiar (PASCALE, 2005). Nota-se, portanto a importância do mercado comprador neste ramo da economia paulista e brasileira.

“É o comprador que garante a inserção do produto no mercado.” (PASCALE, 2005) Segundo PASCALE (2005), a caracterização dos atributos que podem satisfazer este mercado comprador é muito mais complexa. Envolve os potenciais compradores e a avaliação da oferta da concorrência. Esta oferta muitas vezes pode ser discutida em relação a estoques e apartamentos de revenda. A discussão destas características é a grande dificuldade encontrada pelo mercado empreendedor de real estate ¹ no Brasil.

¹ O termo – que é amplamente difundido nos meios acadêmicos e profissionais ligados ao setor - define o que em Português, mais aproximadamente poderia ser caracterizado por ‘bens de raiz’. Na aceção habitual, *real estate* abrange todas as formas de bens imóveis. (ASMUSSEN, 2004)

1.1 OBJETIVO

O principal objetivo deste trabalho é identificar fatores e características determinantes para a formatação de um produto imobiliário de quatro dormitórios no bairro de Perdizes em São Paulo, levando a discussão da inserção de mercado deste tipo de produto. Para isto foram selecionados três edifícios na região com apartamentos de tamanhos e preços finais semelhantes. Os edifícios analisados compõem uma faixa de imóveis de quatro dormitórios caracterizados por apartamentos entre 190 m² e 240 m². Esta separação foi proposta pelo autor para melhor entendimento e maior foco do problema proposto a ser estudado neste trabalho, evitando-se discutir diferentes produtos residenciais.

O público-alvo selecionado para a pesquisa desenvolvida foi constituído por famílias com filhos crianças e pré-adolescentes que caracterizam a maciça maioria dos compradores deste tipo de empreendimento na região. Será discutido, ao longo deste trabalho, como o lifestyle (estilo de vida) destes compradores influi para a discussão das necessidades e dos anseios de vida do potencial comprador, durante a aquisição do imóvel.

Aspectos físicos, financeiros, comportamentais, técnicos, de localização e de confiança entre compradores, corretores e construtoras, que podem ser relacionados para esta inserção mencionada, serão aqui identificados e estudados.

Esta análise tem por finalidade contribuir com a discussão no meio técnico para que os desenvolvimentos de produtos habitacionais no mercado paulista sejam cada vez menos empíricos, e sim fundamentados em informações e pesquisas de mercado. Estes estudos são importantes para formatar o entendimento dos riscos envolvidos em empreendimentos de real estate, sempre com a intenção de mitigá-los, podendo trazer algum conforto a investidores da economia do setor.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo MEYER (2004), as freqüentes adaptações realizadas em construções residenciais alertam para as conseqüências das usuais práticas dos empreendedores do setor imobiliário que não levam em consideração as reais necessidades e expectativas dos futuros moradores na concepção do produto imobiliário. Ele acredita também que pesquisas de mercado, analisando-se os anseios destes compradores e relacionando oferta, demanda e as descobertas de atributos, poderiam prevenir erros e soluções desnecessárias ao planejamento do produto. Ao se alinhar projeto e necessidades do usuário, seria possível mitigar-se os riscos, aumentando a liquidez e o retorno, possibilitando a melhoria do alcance social dos produtos concebidos.

Ainda em seu trabalho, MEYER (2004) afirma que estas pesquisas de mercado são incipientes no país. Ele discute indícios no mercado imobiliário que mostram haver empresas que não adotam pesquisas baseadas nas necessidades e desejos dos compradores, apresentando, portanto, uma maior fragilidade frente a variações econômicas.

GUAGLIARDI *et al* (2002) também colocam como sendo importante, para empresas obterem lucro e se perpetuarem no mercado imobiliário, que haja uma conexão entre a identificação, através de planos de Marketing, das necessidades do público-alvo escolhido. A satisfação do comprador é o melhor indicador de lucros futuros de uma companhia. (Brecka, 1994, apud HEGEDUS, 2000, p.1)

Segundo HEGEDUS (2000), é cada vez mais importante conseguir atingir os compradores, abrangendo-os para conseguir manter seu interesse pelo produto ou serviço oferecido.

Segundo ROCHA LIMA JUNIOR (1993), o planejamento do produto no ramo imobiliário não pode ser entendido apenas como uma tarefa que se desenha no gabinete do

empreendedor; esta definição deve passar pelo entendimento do mercado alvo. Ele também afirma que quanto mais rápido é vendido o empreendimento, maior é a chance e menores são os riscos com revezes na qualidade aferida nos indicadores de cenário. A forma de pagamento também é importante, e estes dois fatores relacionados formam o preço de venda do produto. O mesmo autor, neste seu trabalho, ainda discute que, para o potencial comprador e mercado alvo, os atributos do produto se concentram na relação preço/qualidade. O produto, então, terá mais qualidade se os seus atributos referentes à localização, vizinhança, acessibilidade, desenho, dimensões e qualidade intrínseca dos materiais e acabamentos se aproximarem daquilo que deseja o comprador.

MEYER (2004), através de sua pesquisa de mercado, propõe que as empresas que realizaram pesquisas de mercado discutindo as necessidades e expectativas dos compradores do produto imobiliário descobriram ser importante, ao invés do melhor acabamento, oferecer apenas um acabamento adequado para o segmento pretendido.

Na virada do milênio, segundo CORREA (2007), o consultor e guru americano Michael Hammer foi um dos primeiros teóricos dos negócios a alertar sobre os efeitos que a mudança de comportamento dos compradores teria sobre as empresas. O mundo transpunha uma fase que ele batizou de **economia do cliente**, grifo nosso. Para Hammer, o comprador por ser muitas vezes desconhecido das empresas ganharia um poder incomensurável e, decisivamente, determinaria o destino dos negócios.

Passados alguns anos, “...sua profecia provou-se uma realidade incontestável e assustadora.” Correa (2007) A cada dia, o poder do comprador atinge patamares inéditos. Segundo a autora, a profecia deve manter-se em ascensão por algum tempo, talvez por muito tempo, impulsionada pela democratização e disseminação da tecnologia. Os clientes hoje não apenas participam ativamente do processo de elaboração e de fabricação dos produtos que vão comprar, como muitas vezes são responsáveis pela própria publicidade.

Algumas empresas já perceberam esta aparente realidade e estão tentando se aproximar das pessoas reais, e não do ente abstrato chamado mercado. Segundo a autora, as técnicas de aproximação variam. A Unilever, por exemplo, envia seus executivos para a casa dos compradores para que avaliem, de perto, o que eles querem e do que precisam.

Segundo a mesma, outro exemplo a ser citado é a fabricante de cosméticos O Boticário. A empresa selecionou em 2006 um grupo de vinte e uma adolescentes em escolas paulistanas para acompanhar diariamente o cliente comprador e entender suas necessidades. Esta pesquisa deveria servir no futuro para a formatação de uma linha de cosméticos desenhados de acordo com os desejos dos compradores, e até mesmo definir o nome da linha através das entrevistadas realizadas.

A Procter & Gamble radicalizou. Segundo CORREA (2007), a empresa veiculou uma campanha publicitária para o desodorante feminino Secret em que convidava as compradoras a revelar seus segredos num site. Depois, selecionou alguns deles e os exibiu em painéis eletrônicos no Times Square, em Nova York, e ainda criou um site só para que elas trocassem suas confidências obtendo grande sucesso.

CORREA (2007), obviamente, coloca que esta aproximação ainda é como se orientar no escuro. Lidar com um cenário incerto é justamente o grande desafio que as empresas terão daqui para frente. Para ela, o primeiro perigo desta aproximação é entregar ao comprador toda a responsabilidade sobre a inovação. Ao basear-se, sobretudo na opinião dos compradores, as empresas podem cometer o erro de ter uma visão sempre voltada para o passado, em vez de criar necessidades novas para seu público. O segundo revés desta proximidade pode ser o da perda de controle sobre a imagem da companhia.

Recentemente, a General Motors convidou clientes para criar comerciais para um de seus modelos, o Chevy Tahoe. O resultado foi desastroso, pois em vez de exaltar as

virtudes do carro, muitos internautas preferiram criticar o elevado consumo de combustível desse utilitário, e a GM teve de suspender a estratégia.

Os riscos apresentados podem existir, e às vezes trabalhos de anos podem ser perdidos. Porém, para CORREA (2007), não há dúvidas de que a era de total poder do comprador imaginada por Hammer já chegou, e talvez não tenha data para terminar.

1.3 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa a referências teóricas e intensa pesquisa de dados através de entrevistas para coleta de dados e informações. Livros, teses, eventos, periódicos relacionados ao tema foram analisados e parcela substantiva da teoria foi discutida e redigida para fundamentar o trabalho de campo.

Este trabalho teve, como principal forma de captação de informações de campo, entrevistas pessoais não estruturadas. Foram selecionados **27 compradores** de apartamentos de três edifícios do bairro de Perdizes. O método utilizado foi quase sempre a mescla entre a preferência revelada e a declarada.

Na preferência **revelada**, os dados obtidos a partir desta metodologia revelam a preferência dos clientes baseada na escolha real e a partir de alternativas já conhecidas, portanto, como foi processada a escolha. (OLIVEIRA, 1998) Estas pesquisas são chamadas de retrospectivas. Com base nesta característica de retrospectiva o trabalho foi desenvolvido. A metodologia também foi aplicada a estudos investigativos sobre moradias anteriores e questões de avaliação e comparação com outras habitações do mercado atual.

Segundo OLIVEIRA (1998), as preferências **declaradas** originaram-se das pesquisas de mercado dos anos 1970, sendo aplicadas na identificação de preferências de clientes frente a uma série de alternativas e sua disponibilidade de pagamento pela melhoria em produtos e /ou serviços. A utilização desta metodologia pôde ser aplicada, pois um pequeno número de atributos conflitantes foram discutidos durante as entrevistas e oferecidos à escolha do cliente, como as áreas do apartamento, área de lazer, padrão e localização do edifício.

Segundo OLIVEIRA (1998), o fundamento da Avaliação Pós-Ocupação (APO) é constituído pelo uso de métodos e técnicas para obtenção de dados sobre o ambiente

construído a partir do julgamento dos usuários. Esta metodologia busca avaliar o desempenho de ambientes construídos e a partir da determinação dos erros e acertos do projeto. Propicia o conhecimento, diagnóstico e diretrizes para produção (projeto e construção) e consumo (uso, operação e manutenção) de ambientes semelhantes. Esta técnica foi primariamente utilizada para obtenção de algumas informações durante as pesquisas deste trabalho.

“Os recentes avanços nas pesquisas realizadas e sua crescente influência no planejamento e implementação de projetos tem gradualmente provocado a associação do conceito de APO com a definição de serviço para o cliente, segunda [sic] uma visão mais holística.” (White, apud OLIVEIRA, 1998, p.34)

Este trabalho procurou apenas estudar os atributos pertinentes ao processo de compra, nos empreendimentos em análise. As características que determinaram a inserção do produto no mercado. Portanto, questões em relação ao *uso* não foram compiladas.

Foram abordados clientes de três edifícios, homens e mulheres, que compraram apartamentos de quatro dormitórios no bairro de Perdizes, entre 2001 e 2005.

Foram realizadas sessões de conversa pessoal de aproximadamente uma hora a fim de se obter as mais variadas respostas e percepções sobre fatores determinantes em relação à compra de apartamentos de quatro dormitórios no bairro em estudo.

Os estudos realizados, apenas podem ser aplicados aos mesmos estágios do ciclo de vida familiar, mesma cidade, bairro e quantidades de dormitórios aqui focados. Para quaisquer variações destas características, podem ser desenvolvidas análises conceitualmente semelhantes, porém com estudos e conclusões diferentes.

2 PESQUISA SOBRE O TEMA

Segundo DICKIE (2006), a venda de produtos no mercado norte-americano, focado em pesquisas junto a organizações de vendas, está mais competitiva do que no passado recente. O autor, baseado em artigo da Harvard Business Review (HBR), discute as alterações do comportamento de compra dos americanos nos últimos anos. As expectativas dos compradores continuam aumentando, as próprias pressões do mercado, as complexidades dos produtos e serviços continuam a se expandir, além das contínuas transformações que complicam e dinamizam o setor comercial nos Estados Unidos.

Este mesmo autor desenvolveu um ranking em níveis (1 a 4), para caracterizar como as empresas norte-americanas se organizam para vender. As características formatadas variam entre empresas que não possuem nenhum processo registrado, ou rotina de vendas, até empresas que possuem sistemas formais, integrados, que possam gerar informações e feedback instantâneo sobre como estão as vendas e as condições de mercado.

As empresas com nível alto (4) estão primeiramente mais interessadas nos hábitos de compras dos clientes. Estão também preocupadas em ser diferentes da concorrência, e em disponibilizar a informação e difundi-la por todo campo da empresa, não apenas entre os altos escalões. Segundo o autor, é importante que a empresa massifique a informação.

Analisando os números de suas pesquisas, estas empresas (de níveis mais elevados em relação a outras que não têm o foco em um novo comprador, em uma nova forma de vender) puderam obter resultados como:

- Redução perto de 30% nos erros de vendas;
- 13,5% de incremento de negócios fechados;
- Dois dígitos de incremento nas taxas de sucessos em cada ciclo de vendas.

LINARES e PAGE (2006) discutem em outro artigo a identificação e categorização de características e atributos determinantes a empreendimentos de Real Estate. Estes atributos descrevem a percepção dos compradores durante a compra de um edifício específico estudado, na cidade de Valência – Espanha, entre maio e junho de 2004.

Estes atributos descobertos foram organizados em ordem de importância dependendo da opinião dos clientes pesquisados. A intenção do trabalho foi estabelecer a relação entre a percepção do comprador e as características das construções, como *design*, fachada, e físicas e outras sensações, como segurança e privacidade.

A técnica utilizada pelos autores foi a *Kansei Engineering*. Ela é baseada na utilização da percepção dos usuários para atributos físicos e simbólicos, onde a avaliação global do produto é determinada pela combinação dos dois.

Neste trabalho, foram encontrados e rankeados, atributos do projeto que mencionavam originalidade e o luxo, bom layout, qualidade e adaptação, natural e ecológica, leveza e por fim características familiares. Estes seis primeiros fatores corresponderam a 40 % das diferenças na percepção dos compradores.

Por fim os autores discutem que estas informações são complementares para os projetistas no auxílio do desenvolvimento de produtos em real estate. Assim sendo, seria possível satisfazer as expectativas dos compradores deste tipo de produto. Os autores também dizem que é possível detectar possíveis públicos-alvo e dirigir a estratégia para a concepção de produtos mais determinísticos, específicos para estes compradores. Podendo então, aumentar a vantagem competitiva no mercado.

Após análise destes artigos, pode-se verificar que existem pesquisas já formatadas no exterior que estudam as influências dos hábitos, costumes e expectativas dos compradores nos desempenhos de vendas de produtos e serviços. Existem também, especificamente no mercado de real estate pesquisas sobre as percepções dos compradores

para formatação de atributos de empreendimentos residenciais. Este autor, porém, encontrou diversas dificuldades em localizar referências disponíveis no meio acadêmico sobre o tema proposto.

A partir de então, acredita-se ser possível serem entendidas como estas percepções modificam o desenvolvimento imobiliário. Para tanto, o mercado comprador brasileiro deve ser estudado e entendido mais a fundo.

3 REVISÕES DOS CONCEITOS E LITERATURA ATUAL

Devem-se evitar correções na formatação do produto imobiliário que possam impactar na liquidez do empreendimento. (ROCHA LIMA JUNIOR, 1993 e ALENCAR, 1993) A inserção no mercado está diretamente associada a melhores formatações. Segundo eles a velocidade de vendas é um fator muito importante, apesar de não isoladamente determinante, para discussão de inserção de mercado de um produto. Além disso, eles citam em seus trabalhos que para se atingir taxas de retorno e prazos de payback atraentes para empreendimentos imobiliários de real estate, compensando o alto risco destas operações, deve-se dar importância ao estudo da velocidade das vendas do produto.

Segundo eles, a velocidade depende da qualidade e forma como se planeja o produto. Então, poder-se-á mitigar alguns riscos inseridos nas definições do produto, estudando-se profundamente alguns itens de comportamento de mercado, de demanda potencial, e como os estilos de vidas dos compradores influem nas percepções sobre os atributos que o compõe.

3.1 DIRETRIZES BÁSICAS DE PLANEJAMENTO DO PRODUTO IMOBILIÁRIO PARA DISCUSSÃO DE INSERÇÃO

Segundo ROCHA LIMA JUNIOR (1993), planejar termina em reconhecer alternativas e analisar riscos. Decidir é diferente e nem sempre é um ato único e isolado no final do processo, mas implica em aceitar correr riscos.

O processo de planejamento do produto deve conter um sistema de controle, para que ações sejam acompanhadas, desvios sejam destacados e corrigidos. O mesmo autor ainda desenvolve um roteiro a ser explorado para desenvolvimento destes produtos no setor.

Vale ressaltar a importância prévia ao estudo de um produto a ser inserido no mercado, (ROCHA LIMA JUNIOR, 1993). O mesmo autor ainda discutiu que este produto formatado deve estar inserido nas características estratégicas da empresa, para então servir de entrada de dados e limitações ao planejamento tático. As diretrizes formatadas a partir de então, restringem tipologias de produtos e seus mercados dentro do planejamento da empresa.

As ações de planejamento estratégico de uma empresa podem ser iniciadas através do estudo da macroeconomia de um país. ALENCAR (1999), a partir da análise da macroeconomia do mercado brasileiro no final dos anos 1980 até final do século, discute o desempenho do mercado residencial paulistano, no mesmo período. Ele, através do estudo de séries históricas, avaliou os impactos das flutuações macroeconômicas e as quebras de desempenho setorial daí derivadas. ALENCAR (1999), mostra em seu trabalho como é sensível e como as transformações da economia influem na estabilidade do mercado.

ALENCAR (1999), também discute que as expectativas de comportamento da economia do setor e projeções especulativas de comportamento futuro podem afetar evoluções de renda, e por conseqüência capacidades de pagamento do potencial comprador. Então, este mercado, seu potencial de compra e as interações devem ser estudados.

3.2 O MERCADO E SEUS SEGMENTOS

Segundo ALENCAR (1993), o mercado Residencial, é primariamente definido segundo critérios geográficos, em determinados espaços estão aglomerados distintos grupos populacionais, formando assim um ambiente urbano heterogêneo. Esta heterogeneidade induz a segmentação destes grupos em bairros, procurando encontrar clientes mais homogêneos. Esta característica testa a possibilidade do mercado ser estudado como uma forma mais unificada, homogênea e o mercado tratado de forma mais específica.

Assim, após identificar o mercado e seus segmentos, tendo como critério o aspecto geográfico, é discutida a importância de se identificar grupos de clientes presentes no espaço, que possuam anseios que se encaixem no produto residencial, delimitando um grupo de potenciais compradores. (ALENCAR, 1993)

O processo de subdivisão dos potenciais compradores em grupos menores com características semelhantes é chamado de segmentação de mercado. Segundo PASCALE (2005), este tem por finalidade descobrir grupos homogêneos (*clusters*) em relação às expectativas quanto ao produto e estímulos, adequando os tipos e variações dos mesmos às necessidades dos grupos.

A partir da segmentação proposta, podem ser identificados nichos de mercado não atendidos e ou insatisfeitos com a disponibilidade no mercado. De acordo com os atributos relacionados como importantes para este tipo de público, as empresas podem ajustar melhor o produto final.

Segundo Kotler (1998, apud PASCALE 2005, p.51) e TOMANARI (2003), para a identificação destes *clusters*, podem ser distintos quatro grupos contendo variáveis relacionadas. São elas: [i] geográficas, [ii] demográficas, [iii] **psicográficas** e [iv] **comportamentais**. As duas últimas serão mais exploradas por este trabalho, pois discutem características de *estilo de vida (lifestyle)*, status, lealdade, sensibilidade a fatores de *marketing* e personalidades, fatores estes pesquisados nas entrevistas com os compradores, que podem com maior facilidade influir na inserção do produto imobiliário no mercado habitacional brasileiro. Serão discutidas mais a frente no item 3.2.4.

Os clientes ainda podem ser classificados em *usuários finais e investidores* (ALENCAR, 1993). Os primeiros utilizam o imóvel como residência própria, enquanto os outros esperam poder obter remuneração pelo aluguel, ou venda ao longo do tempo, objetivando uma valorização. Segundo o mesmo autor, estes clientes não entendem o conceito

de moradia da mesma forma, e detêm expectativas diferentes em relação ao produto. Este estudo estará voltado a entender o *usuário final*, pois seu autor acredita ser este o principal comprador de apartamentos de quatro dormitórios, na região.

3.2.1 Mercado Comprador e o Público-Alvo

Segundo Kotler (2000 apud GUAGLIARDI 2002, p.2), o mercado é o conjunto de todos os compradores potenciais que compartilham de uma necessidade ou anseio específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

“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.” (HEGEDUS, 2000)

Segundo KOTLER (2000), nem sempre é uma tarefa fácil compreender as necessidades e os desejos dos clientes. Alguns compradores têm necessidades das quais não tem plena consciência, ou ainda pelas quais não conseguem articular descritivos adequados. Até mesmo utilizam-se de palavras que exigem interpretação.

O profissional de marketing deve distinguir cinco tipos de necessidades (KOTLER, 2000). São elas: [i] declaradas (o cliente quer algo econômico), [ii] reais ou reveladas (baixo custo com manutenção, desenvolvimento de novos projetos), [iii] não-declaradas (bom atendimento), [iv] algo mais (receber algo além do esperado, expectativa), [v] secretas (status).

É cada vez mais importante organizar sistemas de informação em torno de clientes e não de produtos, afirma Thompson. (1994, apud HEGEDUS, 2000, p.101) O caso da Toyota no Japão pode ser colocado como um exemplo de integração entre as vendas de linhas de veículos e o mercado comprador.

Segundo Levitt (1990, apud HEGEDUS, 2000, p.52), as pessoas compram expectativas de benefícios e prazos, e não coisas, acumulando-se então ansiedades e aspirações. Estas estão em constantes mudanças, e a execução de pesquisas periódicas torna possíveis os ajustes finos e necessários.

Entretanto, não se deve apenas ouvir o cliente (grifo nosso). Segundo Chain (1995, apud HEGEDUS, 2000, p.95), se as empresas apenas utilizarem a perspectiva do cliente no desenvolvimento de novos produtos, elas correm o risco da comoditização, ou seja, o mercado entraria em guerra por preços, uma vez que todos disporiam e reagiriam a estes estímulos, criando produtos semelhantes.

Após a definição de novos produtos, o cliente deve ser novamente ouvido, para refinamento e adequação do produto. (HEGEDUS, 2000) O comprador deve ter conhecimento necessário para julgá-lo, pois erros de análise podem causar fracassos em todos os ramos, como no setor automobilístico e eletroeletrônico.

Portanto, é importante a clara e precisa identificação dos clientes que possam formar o público-alvo, o real comprador. Estes devem ser estudados para determinar o grupo de pessoas que se enquadram em um mesmo *lifestyle*, ou estilo de vida. Assim sendo, poder-se-á falar e estudar a demanda com menor risco. Alguns autores, como KOTLER (2000) e FERNANDEZ (1999), discutem este tópico como variáveis *psicográficas*.

Segundo Boone & Kurtz (1998, apud GUAGLIARDI, 2002, p.2), o comportamento do comprador pode ser visto como um processo de decisão, cujo ato final é a compra. Devem-se entender os passos deste processo para compreender o comportamento do comprador.

3.2.2 *Estágios do Processo de Decisão de Compra*

Segundo Miniard (1995, apud MATTOS, 2004, p.31), o comportamento do comprador pode ser definido como sendo o conjunto de atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo o **processo de decisão** que precede e que segue estas ações (grifo nosso). O processo de compra é manifestado a partir do reconhecimento de um problema, e visa à satisfação de alguma necessidade do indivíduo, básica ou não. Este é composto na seqüência pela busca de informações, pelas avaliações das alternativas e por fim a decisão propriamente dita.

O reconhecimento do problema começa pela descoberta de uma insatisfação, ou a percepção de uma necessidade desejada, mas não realizada (Engel, apud GUAGLIARDI, 2002, p. 2). Ainda segundo o mesmo, o reconhecimento destas necessidades depende de importantes fatores como, por exemplo, a disponibilidade de recursos econômicos e temporais, suficientemente adequados a seus anseios e expectativas.

A busca de informações passa a ser fundamental para a continuidade do processo de decisão. (Engel, 2000, apud GUAGLIARDI, 2002, p. 3) O autor discute duas formas de informações, as internas, que se utilizam da memória do comprador, e as externas que busca no mercado imobiliário (ambiente). Ainda segundo Mowen (apud GUAGLIARDI, 2002, p.3), as informações são baseadas nas opiniões de amigos, na exposição à publicidade, nas características das embalagens, na informação dos vendedores e dos relatórios de pesquisa.

A avaliação das alternativas pode ser considerada o passo seguinte ao processo da tomada de decisão do comprador. (GUAGLIARDI, 2002) Segundo Churchill (2000 apud GUAGLIARDI, 2002, p.3), os compradores iniciam avaliações de maneira a satisfazer suas necessidades e desejos, onde os recursos e características importantes que cada alternativa oferece são discutidos e enumerados, conscientemente ou não. Segundo KOTLER (2000), a partir de então o comprador dá início à decisão de compra.

A decisão ainda depende de fatores pessoais e interpessoais, que compõem uma visão particular de cada situação de compra. O autor Miniard (1995, apud MATTOS, 2004, p.31), também coloca que as percepções do comprador podem oscilar, entre real e desejado, dando início ao processo de decisão.

Segundo Dias (2003, apud ALMEIDA, 2004, p.10), a compra de uma residência, fora o valor a ser investido no bem, apresenta fatores, tais como comprometimento de renda disponível, tipo de construção, localização do imóvel, que representam decisões importantes. Segundo o autor, estas decisões ainda estão relacionadas a um grande stresse psicológico, criando assim uma percepção de risco muito maior do que aquela relacionada ao valor do investimento.

A aquisição de um apartamento, na maioria das vezes, é a realização de um sonho. (GUAGLIARDI, 2002) Os clientes têm anseios e expectativas durante a construção, pois querem ver este sonho se materializando, os construtores, na maioria das vezes acabam se manifestando reativamente a estes desejos, frustrando essas expectativas. Pequenos detalhes, pequenas alterações e modificações executadas pelos construtores fazem o cliente perceber a sua importância, propagando informações a amigos e familiares, criando segurança e satisfação.

Segundo o mesmo autor, as necessidades e desejos também estão diretamente ligados 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 por abrigo moradia em sua base, e pode chegar à auto-realização, para casos extremos e no topo.

Analisando a figura 1, extraída de GUAGLIARDI (2002) pode-se fazer uma analogia entre as necessidades e os desejos de um cliente no mercado residencial. Abrigo,

moradia, segurança, relacionamento, status, poder, sucesso e auto-realização, são as principais etapas deste ciclo, crescente em relação à dinâmica econômico-financeira de cada indivíduo.

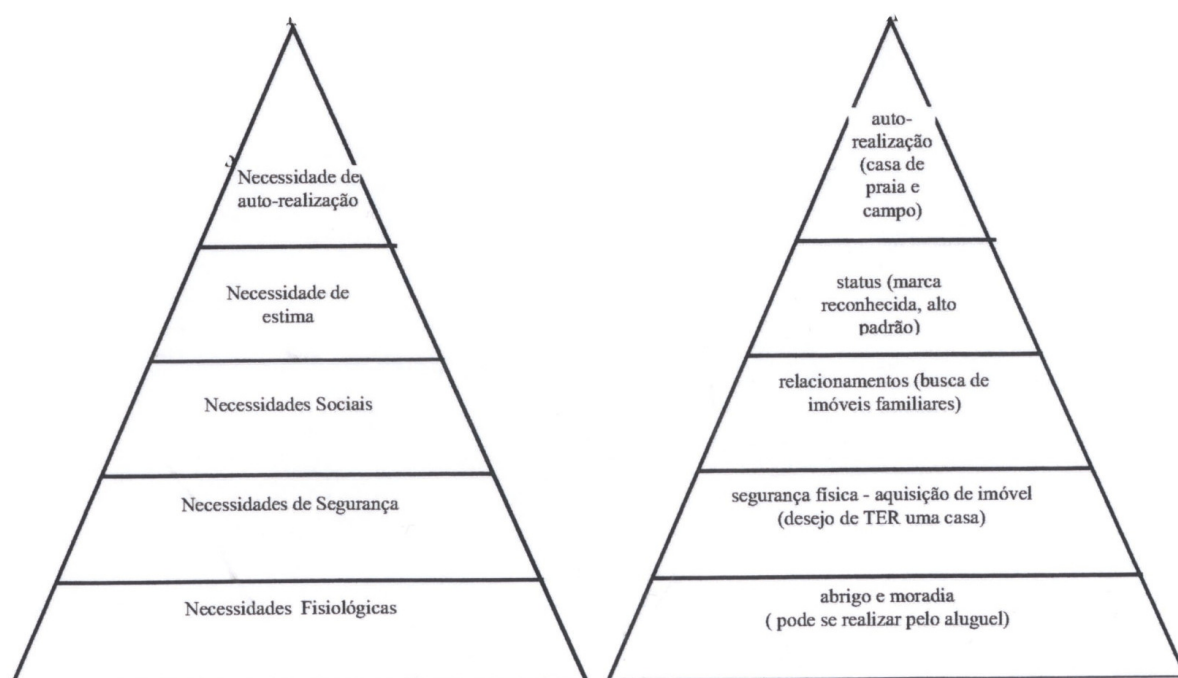


Figura 1 – Pirâmide da Teoria das Necessidades no mercado imobiliário

Fonte: Guagliardi (2002)

GUAGLIARDI (2002), ainda conclui que devido à grande oferta de imóveis no mercado, é fundamental que empresas estejam preparadas para ouvir, e até ceder às exigências do comprador. Pequenas personalizações, mudanças, conversas, são importantes para se obter uma vantagem competitiva dentro do mercado. Este mercado, não se pode esquecer, é formado, como já citado, por indivíduos que às vezes estão acima de suas auto-realizações, possuem imóveis para investimento, casas de veraneio e outras características de conforto em suas moradias, como automação e tecnologia. Estes detalhes e o atendimento diferenciado podem direcionar um empreendimento ao sucesso ou, pelo contrário, até mesmo ao fracasso.

A intangibilidade de um produto imobiliário quando do seu **lançamento** é um fator discutido por FERNANDEZ (1999), como importante à decisão de compra do comprador do ramo. O autor coloca a necessidade de se desenvolver a tangibilidade do bem, cuidando-se de sua embalagem, apresentação, decorações e outras características que possam criar sinais de realidade ao produto, durante a fase inicial de construção e vendas.

O marketing, por buscar entender as importantes interações entre produto e comprador, deve ser explorado e discutido, principalmente no ramo imobiliário. (PASCALE, 2005)

3.2.3 Estratégias e o Marketing Imobiliário

Apesar da importância, a literatura sobre marketing imobiliário no Brasil ainda é muito escassa (GUAGLIARDI, 2002). Devido à complexidade e dificuldade de entender o mercado comprador, pelo consumo inconstante e defasado, fica difícil a análise através da teoria de imóveis como um bem de consumo durável como outro qualquer. Raras são as empresas que aplicam ações de marketing antes de conceber um produto habitacional. (GUAGLIARDI, 2002)

Kotler (1980, apud FERNANDEZ, 1999, p.50), define o marketing como sendo uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, realizada por processos de troca. Outro autor, Levitt (1983, apud FERNANDEZ, 1999, p.50), diz que fazer marketing é responder, de todas as maneiras financeiramente prudentes, ao que as pessoas realmente querem e valorizam.

Segundo FERNANDEZ (1999) o marketing mostrou-se uma ciência formal no século passado, devido principalmente à competitividade e escassez de recursos no mundo.

Conceitos foram desenvolvidos e técnicas difundidas. A proposta mais difundida de composto mercadológico provém de E. Jerome McCarthy, conhecida como os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), popularizada por Kotler em 1998. (GUAGLIARDI, 2002)

A teoria citada acima considera o *Produto* como ferramenta mais básica do composto de marketing. É a oferta mais tangível da empresa para o mercado e inclui

qualidade, design, marca, embalagem e serviços de apoio, entre outros. Uma ressalva deve ser feita neste contexto para produtos ainda no lançamento, onde a intangibilidade é ainda maior.

Segundo FERNANDEZ (1999), não se deve esquecer de outra estratégia de marketing: **a seleção dos mercados-alvo**, item já discutido anteriormente.

Segundo GUAGLIARDI (2002), o primeiro ponto importante, e antes de se pensar nos “P’s”, diz respeito à pesquisa que deve ser feita junto à potencial demanda, e ao público-alvo que a compõe (semelhante estilo de vida, ou *lifestyle*). Esta deve ser bem elaborada de modo a identificar o que o público-alvo considera como valor agregado. Muitas vezes busca o status, a praticidade, a comodidade, enfim, o bem estar. Nesta fase, segundo o mesmo autor, deve-se atentar a detalhes como localização, acesso, segurança, infra-estrutura social e de serviços, outras construções na região, ou outras características que possam diferenciar ou não o produto naquela região.

A partir de então, GUAGLIARDI (2002), utilizando-se a teoria de KOTLER (2000), o primeiro “P” pode ser considerado como Produto. Este tópico é bem complicado para empreendimentos da construção civil, pois na maioria das vezes a compra ocorre no momento do lançamento, não há nada construído, não há uma embalagem (hall de entrada, fachada), um rótulo, algo que possa ver visto. O grande esforço de compra também pode ser lembrado, sendo desenvolvido através de processos de comparação. Os parceiros e fornecedores podem emprestar ou conferir uma maior segurança, enquanto o empreendimento ainda está na planta. Assim sendo, as **características técnicas** podem ser muito mais relevantes para produtos imobiliários do que para outras tipologias.

As características de configuração e funcionalidade destes produtos são geralmente expressas e apresentadas por maquetes e unidades decoradas, que servem como *showroom* e ferramenta de apoio importante à equipe de vendas. (GUAGLIARDI, 2002)

O segundo “P”, segundo o mesmo autor, vem do preço, e deve levar em conta os diferenciais do produto, como a marca da empresa, o padrão de qualidade, a localização e o *valor percebido pelo cliente*. Este último, principalmente em relação a apartamentos de alto padrão, deve ser fator determinante do preço, e não o custo do empreendimento, porque o cliente geralmente busca a segurança, conforto e o status.

O ponto de venda compõe o terceiro “P”, e está ligado ao local do empreendimento. O terreno deve ser tratado e decorado para receber o cliente. A comunicação deve ser focada em realizar as expectativas do projeto, e sintonizada no público-alvo. Apartamentos modelo podem ser desenvolvidos no espaço. Imobiliárias e incorporadoras podem exercer uma parceria ampliando ainda mais o horizonte das vendas.

Os lançamentos imobiliários geralmente são difundidos fortemente na mídia, escrita, televisiva, onde se inicia o procedimento para caracterização do quarto e último “P”, a promoção.

A intenção principal da comunicação externa é atrair o cliente até o stand de vendas, mas nem sempre logra expor adequadamente as características do empreendimento. (GUAGLIARDI, 2002)

MEYER (2000) ainda discute o marketing como sendo uma filosofia empresarial. Enuncia quatro componentes desta: [i] ênfase no mercado, [ii] orientações para o cliente, [iii] rentabilidade e [iv] marketing integrado. O primeiro, já foi discutido neste trabalho, e diz respeito ao planejamento estratégico da empresa. O segundo abrange formas de satisfação das necessidades do cliente. A rentabilidade está associada ao marketing integrado, é parte da gestão empresarial e inclui a descoberta dos anseios dos compradores e sua satisfação, dentro do mercado imobiliário.

3.2.4 *Estilo de vida, Motivações e Percepções do Público-Alvo*

“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’ interagindo com seu ambiente.” (KOTLER, 2000) As empresas buscam o relacionamento entre seus produtos e os grupos de estilo de vida.

TOMANARI (2003) diz que os estudos sobre o estilo de vida (*lifestyle*) focam atividades, interesses, atitudes e valores específicos ligados ao comportamento do comprador. Já a psicografia refere-se a estudos focados nos traços da personalidade. Apesar das diferenças básicas originais, é comum encontrar-se definições relacionadas a pesquisas psicográficas atreladas a termos como valores, estilos de vida, interesses, opiniões e não somente à personalidade. A autora afirma que parece haver uma aceitação de que o termo psicográfico seja usado englobando essas diversas variáveis. Assim sendo, a psicografia pode ser discutida como a ciência da mensuração e categorização do estilo de vida do comprador.

TOMANARI (2003) diz que a segmentação psicográfica do mercado através desta categorização oferece a oportunidade de criar ou adaptar novos produtos e serviços às necessidades de diferentes grupos de compradores. “As descrições dos estilos de vida mostram os padrões de necessidades de cada grupo e os dados de mídia dos estudos mostram como encontram cada segmento.” (TOMANARI, 2003, p.100)

Segundo KOTLER (2000), o sistema mais utilizado para mensuração psicográfica fora do Brasil é o *Values and Lifestyle (VALS 1, 2 ou 2.3)*, Valores e Estilos de Vida, alguns autores estão formatando processos semelhantes para a realidade brasileira, mas ainda são escassos, TOMANARI (2003) Ele discute ainda que toda pessoa tem uma personalidade distinta (reações coerentes e contínuas) que influencia seu comportamento de compra. Fatores psicológicos influem na escolha de compra de uma pessoa, são eles: [i] motivação, [ii] percepção, [iii] aprendizagem e [iv] crenças e atitudes.

Uma pessoa tem muitas necessidades em qualquer momento. (KOTLER, 2000)

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade, e um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para uma pessoa agir.

A Hierarquia de Necessidades foi discutida anteriormente neste trabalho. Maslow mostrou que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinadas épocas. Suas respostas são baseadas em uma hierarquia representada pela figura 1, já apresentada, e relacionada com o processo de decisão de compra. Como visto, no topo estão as necessidades de auto-realização, enquanto que na base as necessidades são fisiológicas, ele acredita que as vontades são crescentes à medida que as conquistas são realizadas.

“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.” (KOTLER, 2000) Os indivíduos podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: [i] atenção seletiva (percepção atual e desvios maiores), [ii] distorção seletiva (pessoal) e [iii] retenção seletiva (baseada em crenças e atitudes).

Estas características do estilo de vida dos compradores são importantes para a discussão e conclusão das entrevistas realizadas com compradores de imóveis. Assim sendo, será possível, através da definição de seus anseios e expectativas, deduzir e configurar fatores relevantes à formatação do produto e à sua inserção no mercado imobiliário em São Paulo.

3.2.5 *A Influência do Ciclo de Vida Familiar para definição do Público-Alvo e sua Mobilidade*

Os padrões de consumo são moldados de acordo com o CVF – Ciclo de Vida Familiar. (KOTLER, 2000) As empresas de marketing geralmente escolhem grupos de ciclos de vida de acordo com seu mercado-alvo.

FERNANDEZ (2005) diz que o ciclo de vida familiar é formado por diversos estágios de necessidades específicas pelos quais passam as famílias ao longo do tempo. Em relação à habitação, ele coloca que estas necessidades compreendem desde os quesitos mais óbvios como a acessibilidade, equipamentos e espaço físico, até valores sutis e simbólicos como status da vizinhança, fachada e quantidade de verde ao redor.

O conceito de ciclo de vida familiar para OLIVEIRA (1998), é embasado por teorias econômicas e sócio-demográficas, incluindo teorias sobre a constituição urbana e a mobilidade residencial.

A relação entre as mudanças de domicílio relacionadas ao estágio da vida familiar será discutido no capítulo 3.3.1 a seguir.

Segundo OLIVEIRA (1998), existe várias formas de caracterizar o ciclo de vida familiar. Beyer (1979, apud OLIVEIRA, 1998, p. 60), distingue os estágios em inicial, formação familiar (casais com filhos de até 8 anos), crescimento familiar (entre 8 e 18 anos) e contração (quando os filhos saem de casa). Já Speare (1970, apud OLIVEIRA, 1998, p.60), considera o ciclo de vida familiar de uma forma mais complexa e abrangente, pois inclui em seu estudo pessoas solteiras e divorciadas. Ele relaciona a quantidade ou ausência de filhos, com o casamento, dividindo o ciclo em seis estágios.

Apesar das definições acima discutidas, OLIVEIRA (1998), percebeu em sua tese que a constituição familiar vem se mostrando ao longo do tempo estatisticamente mais heterogênea, distanciando-se da formação tradicional, com marido, esposa e filhos. Ela coloca

que os estudiosos e cientistas sociais ignoram - e consideram uma minoria desinteressante a ser estudada - os segmentos da população não seguem os padrões do ciclo de vida tradicional.

Engel *et al.* (2000, apud FERNANDEZ, 2005, p.4), porém, citam como exemplo os jovens solteiros americanos que respondem por um quarto dos compradores de casas novas, naquele mercado. Isto, segundo o autor, implica em mudanças no projeto: [i] menos quartos, [ii] menos espaço para sala de jantar, [iii] mais espaço para cozinha (que está virando sala de estar), [iv] suítes luxuosas, [v] banheiros com spa e [vi] ambiente de estar com entretenimento *high tech*. Este é ainda um assunto pouco discutido no Brasil, onde ainda está em fase inicial, não cabendo ser discutido neste trabalho. A formatação tradicional foi considerada mais relevante ao trabalho e estudo proposto.

O modelo de ciclo de vida expandido foi desenvolvido por Stapleton (1980, apud OLIVEIRA, 1998, p.61), e será demonstrado na figura 2. Possibilita obter uma melhor, mais padronizada e mais adequada visualização da estrutura social e dos novos estilos de arranjo familiar que ocorrem na atualidade.

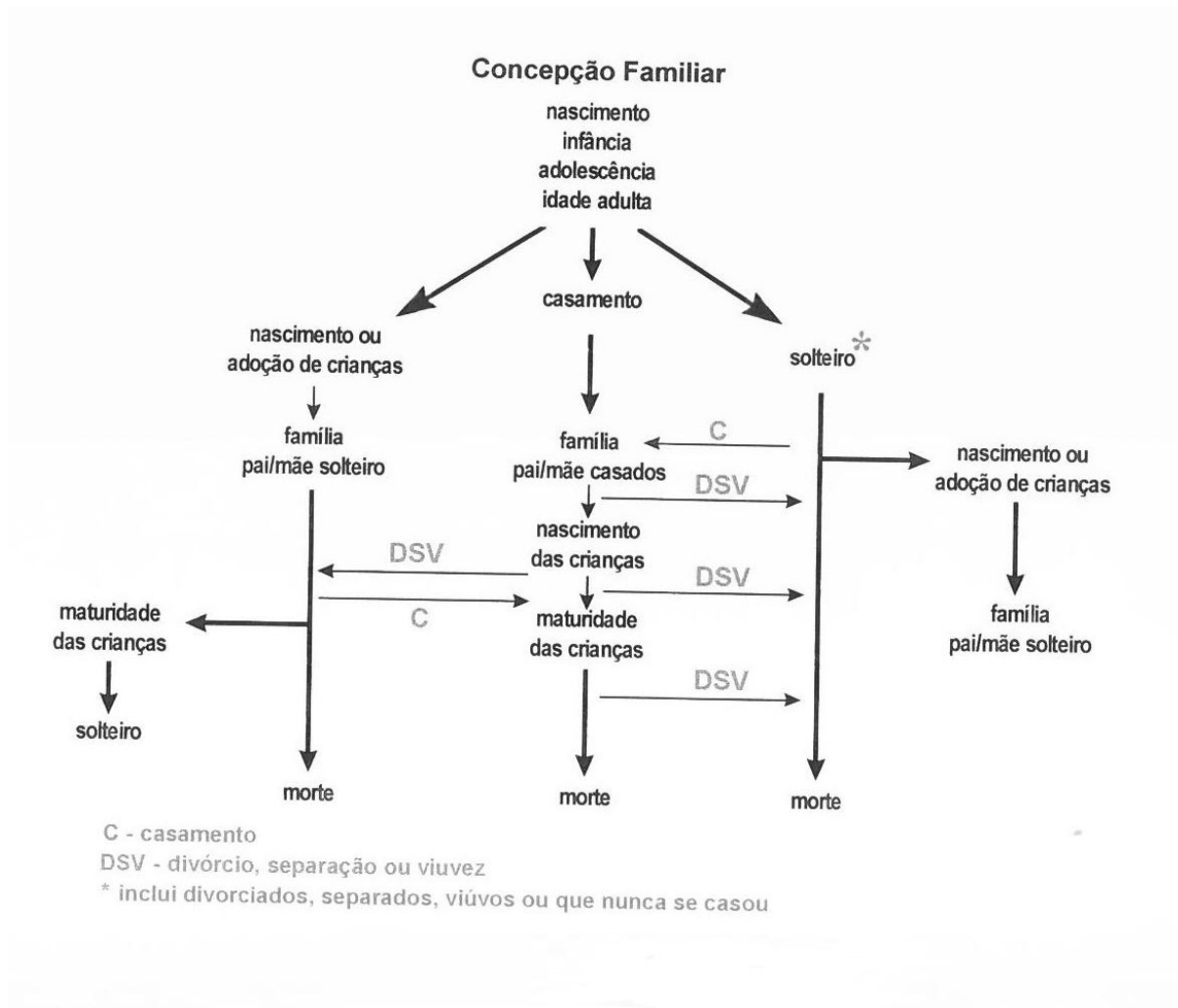


Figura 2 – Modelo do ciclo de vida familiar expandido

Fonte: Stapleton (1980, apud Oliveira, 1998, p.61)

Segundo OLIVEIRA (1998), cada estágio do ciclo de vida familiar (CVF) pode gerar mobilidade residencial a partir da alteração de necessidades específicas (aumento de espaço, área de lazer e outros), ou ainda pela criação ou eliminação da demanda por características residenciais (aumento ou diminuição da família). Ela ainda coloca que a insatisfação para um determinado atributo da habitação pode ter sua origem na mudança de estágio do CVF e influenciar a decisão da mudança de moradia. A autora então conclui que, de um modo similar, as mudanças no mercado imobiliário e a própria oferta de imóveis também podem alterar as necessidades ambientais.

Segundo OLIVEIRA (1998), o CVF tradicional tem sido aceito como base para modelos de mobilidade residenciais desenvolvidos no mercado. Em seu estudo, é

possível perceber que, em 26% das vezes, a mobilidade é induzida ou ajustada por fatores referentes ao ciclo de vida familiar e seus estágios, como o casamento, ou aumento das necessidades por espaço.

Através da discussão do elo entre a mobilidade e o CVF, a caracterização da potencial demanda residencial no bairro pode ser discutida. Conceitos apresentados na pesquisa de campo e o estudo de caso realizado, seguindo o programa de necessidades e o estilo de vida deste público, também influem nesta.

3.3 CARACTERÍSTICAS DETERMINANTES DOS PRODUTOS IMOBILIÁRIOS

Os grupos de clientes imobiliários já identificados, e a caracterização do produto de tipologia determinada têm como base espelhar-se na satisfação dos anseios destes compradores a quem se destina o empreendimento. (ALENCAR, 1993)

Através de uma extensa pesquisa de mercado é possível especular-se a adequação de cada tipologia de produto a cada segmento de mercado, ou público. Basta que este seja explorado e analisado a fundo, no contexto de seu *lifestyle*.

Os elementos indicadores que distinguem cada tipologia de produto no setor e definem o tempo de permanência do usuário na unidade dependem de características físicas do projeto, nível de acabamentos, número, acessibilidade e disposição de vagas na garagem, e volumes de serviços condominiais presentes no projeto. Segundo ALENCAR (1993), vizinhança, serviços urbanos, infra-estrutura, são também alguns fatores que devem ser pesquisados entre o segmento alvo para a formatação do produto.

3.3.1 Mobilidade

Segundo Nassi *et al.* (2001, apud PASCALE, 2005, p.42) a mobilidade residencial urbana pode ser interpretada como um fenômeno do próprio mercado residencial, onde famílias mudam seus estoques de moradia à medida que experimentam transformações no status familiar ou sócio-econômico.

Este processo de transformações que o comprador atravessa tem início a partir de um estímulo que reflete insatisfação com a atual residência. (PASCALE, 2005) Esta insatisfação pode ser diminuída, por meio de reformas ou pela mudança, regida por condições familiares e ou ofertas do mercado imobiliário.

Clark e Onaka (1983, apud PASCALE, 2005, p.45), propõem, como indicado na figura 3, que as mudanças residenciais sejam classificadas em três tipos de movimentos: forçado, voluntário de ajuste e voluntário induzido.

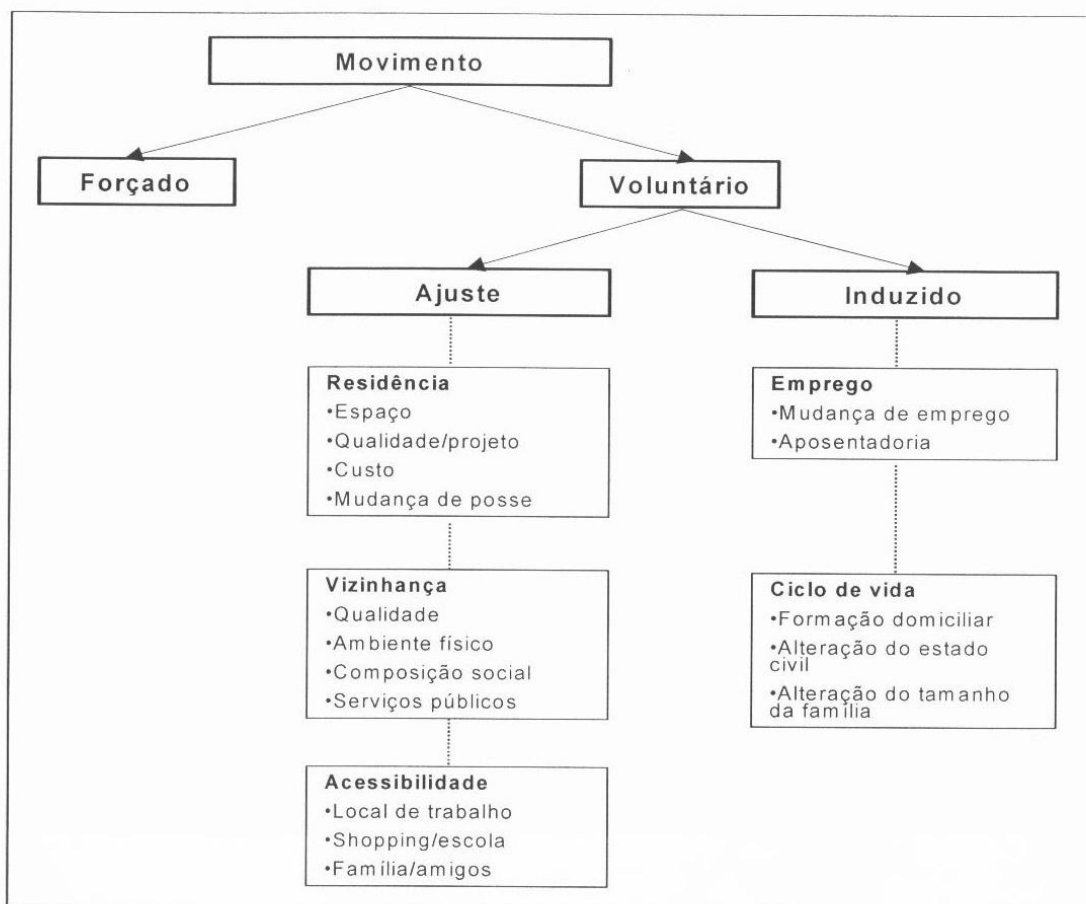


Figura 3 – Classificação das razões para mudança de domicílio

Fonte: Clark e Onaka (1983, apud Pascale, 2005, p.45)

FERNANDEZ (1999) coloca como papel decisivo, para a forma final de aquisição de um imóvel residencial, os fatores e atributos ligados à localização, não importando a causa do movimento, seja ela qual for.

Com relação a estudos sobre as variáveis que afetam a mobilidade, Freitas (2000, apud PASCALE, 2005, p.46) indica na tabela 1 os principais fatores.

VARIÁVEIS	RESULTADOS MAIS FREQUENTES EM RELAÇÃO À MOBILIDADE
Ciclo de vida	As mudanças na composição familiar aumentam a taxa de mobilidade
Estado civil	Casados são menos suscetíveis a realizar mudanças do que solteiros A taxa de mobilidade decresce com o tempo de casamento Mudanças recentes no estado civil aumentam a taxa de mobilidade
Idade	Quanto maior a idade menor a taxa de mobilidade
Sexo	O efeito do sexo não é claro
Tamanho da família	Resultados contrastantes devido aos diferentes critérios de definição do tamanho das famílias
Composição familiar	As taxas de mobilidade são maiores no período do nascimento do primeiro filho e decrescem na fase escolar
Condição de posse	A taxa de mudança é maior entre inquilinos
Renda	O aumento da renda é seguido do aumento da taxa de mobilidade
Educação	Mais educação é associada à maior mobilidade
Ocupação	O efeito da ocupação profissional não é claro
Local de trabalho	O efeito da acessibilidade ao local de trabalho não é claro
Novas construções	A taxa de mobilidade e de novas construções são proporcionais

Tabela 1 – Principais variáveis detectadas nos estudos de mobilidade residencial

Fonte: Freitas (2000, apud PASCALE, 2005, p.46)

Ainda no texto de FERNANDEZ (1999), fica claro que mudanças efetivas dentro de áreas metropolitanas no mundo indicam destaque para análise do ciclo de vida familiar, suas alterações e insatisfações, discutidas em 3.2.5.

Segundo Nasi *et al.* (2001, apud PASCALE, 2005 p.44), podem ser identificadas cinco possíveis mudanças durante este CVF. Estas são: [i] quando criança, [ii] durante a saída da casa dos pais, [iii] quando se casa, [iv] quando tem filhos [v] e, por fim, quando os filhos saem de casa.

Outro autor citado por PASCALE (2005), ainda acrescenta a estas alterações familiares, motivos sobre a percepção de melhores atributos em outras localizações, como sendo importante a mobilidade residencial discutida.

3.3.2 Aspectos de Localização: Vizinhança, Acessibilidade e Infra-estrutura

Segundo MAIA NETO (1999), a localização do imóvel é normalmente o primeiro fator analisado no momento da compra imobiliária, especialmente no modelo mental do comprador. Ele visa delimitar a área em que deseja adquirir seu imóvel, sendo comum pesquisas separarem as regiões de São Paulo segundo as suas características.

Segundo PASCALE (2005), os processos desta escolha residencial são baseados em um conjunto de necessidades dos usuários. Estas podem variar conforme fatores culturais, sociais, pessoais, e psicológicos, e envolvem o consumo de um complexo conjunto de características que distingue as diferentes unidades habitacionais de suas localizações. Assim sendo, os compradores procuram uma sofisticada atração entre as edificações e suas localizações.

A mesma autora ainda coloca que a satisfação, de acordo com as preferências pessoais de cada um, está interligada às limitações financeiras de cada comprador. A partir de então, as prioridades de localização em relação a tamanhos dos apartamentos são estabelecidas.

PASCALE (2005) ainda discutiu em seu trabalho que as necessidades e anseios em relação à disposição física podem ser controladas e adaptadas - reformas são possíveis. Em relação à vizinhança e outros aspectos de localização, a rigidez é alta, e impacta a visão do comprador, de forma restritiva.

Segundo FERNANDEZ (1999), a relevância da localização também é a motivação principal em relação à aquisição de um imóvel. Ele cita que sempre haverá alternativas de imóveis similares em tamanho e preço em localizações distintas, portanto mesmo que a razão para a mudança seja por aumento de espaço, ou modificações no CFV, a decisão final será em relação às características de localização.

Ainda segundo o mesmo autor, é fato que o CVF e a escolha de localização para compra de residências se relacionam na percepção dos compradores.

O posicionamento no contexto urbano é fator determinante para a comercialização imobiliária. A vizinhança e o trânsito na região também são importantes e determinantes na valorização ou não do imóvel.

Segundo MAIA NETO (1999), ainda outro fator que deve ser estudado, que é a infra-estrutura urbana. Os compradores, dentro de suas necessidades, procuram adquirir imóveis que possuam conforto. Estes podem ser simples, desde ruas asfaltadas, até proximidade de hospitais e mercados.

As vias de acesso também podem ser lembradas como fator característico e relevante a empreendimentos residenciais. A facilidade de fluxo para chegada e saída a qualquer horário do dia é impactante e é um aspecto exaltado pelos compradores.

O quadro 1 modificado de MAIA NETO permite visualizar as características importantes da localização que são identificadas na literatura.

CARACTERÍSTICAS REFERENTES À LOCALIZAÇÃO
INSPEÇÃO DO LOCAL DE DIA, DE NOITE E FINS DE SEMANA VERIFICAÇÃO DE EVENTUAIS PROJETOS DE DESAPROPRIAÇÃO INFRA-ESTRUTURA DA REGIÃO (ESCOLA, LINHA DE ÔNIBUS, ATIVIDADE COMERCIAL, ETC...) VIZINHANÇA DEPRECIATIVA (CEMITÉRIO, INDÚSTRIA, ETC...) VIZINHANÇA VALORATIVA (PARQUES, SHOPPING, ETC...) VIAS DE ACESSO AO LOCAL TENDÊNCIA DE OCUPAÇÃO CIRCUNVIZINHA CONDIÇÕES DE SEGURANÇA DA REGIÃO POSSIBILIDADE DE ALTERAÇÕES URBANAS FUTURAS (TRÂNSITO, USO DO SOLO, ETC...)

Quadro 1 – Características Referentes à Localização

Fonte: adaptado de Maia Neto (1999)

3.3.3 Posicionamento do Imóvel

A localização relativa do imóvel é referenciada pelo seu posicionamento (MAIA NETO, 1999). A altura do apartamento, sua vista permanente, sua posição em relação ao quarteirão (esquina), sendo de fundos ou de frente, insolação, são fatores que modificam e até caracterizam a grande variação do preço referencial. No quadro 2, também modificado de MAIA NETO (1999), é possível a identificação dos fatores referentes ao posicionamento.

CARACTERÍSTICAS REFERENTES AO POSICIONAMENTO
EXISTÊNCIA DE INVASÕES ÁREA SUJEITA A INUNDAÇÕES ÁREA DE MANANCIASIS OU SERVIDÃO DE PASSAGEM CONDOMÍNIO FECHADO, ASPECTOS LEGAIS E REGULAMENTARES LOCALIZAÇÃO RELATIVA NA EDIFICAÇÃO (FRENTE, FUNDOS, ANDARES ALTOS OU BAIXOS) CONDIÇÕES DE AERAÇÃO E VENTILAÇÃO INSOLAÇÃO FATORES DE INSALUBRIDADE (POLUIÇÃO SONORA, AÉREA) VISTA DEFINITIVA OU ATRAENTE FRENTE PARA VIA PÚBLICA

Quadro 2 – Características Referentes ao Posicionamento Relativo do Imóvel

Fonte: adaptado de Maia Neto (1999)

3.3.4 Aspectos Gerais da Edificação

Segundo MAIA NETO (1999), as áreas de construção são as primeiras questões a ser analisadas. Em apartamentos, podem ser o fator determinante, especialmente em padrões mais altos, onde o comprador busca uma confortável relação entre as áreas privativas e totais.

Outro aspecto essencial é o número de vagas de garagem, uma vez que os automóveis nas grandes capitais podem chegar até mesmo a um veículo per capita e os hábitos individuais de locomoção estão sendo cada vez mais difundidos neste tipo de transporte.

A existência de uma grande infra-estrutura de lazer, como salão de festas, facilidades, sala de ginástica, piscinas aquecidas, também são importantes no processo de comercialização, comenta. MAIA NETO (1999)

As divisões internas da planta direcionam muitos construtores a contratarem serviços de profissionais especializados na modulagem de ambientes, decoradores, arquitetos. Esta facilidade de modulagem e disposição, de acordo com as necessidades individuais dos clientes, deve ser ressaltada como característica importante da edificação.

Segue abaixo o quadro 3 modificado de MAIA NETO (1999), que ilustra os principais fatores da edificação.

CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DA EDIFICAÇÃO
METRAGEM DAS ÁREAS PRIVATIVA, COMUM E TOTAL MEMORIAL DESCRITIVO DOS MATERIAIS (QUALIDADE E MARCA) COERÊNCIA ENTRE A PROPAGANDA E O PROJETO APROVADO COMPATIBILIDADE DO ESPAÇO DESTINADO ÀS VAGAS DE GARAGEM CONDIÇÕES DE SEGURANÇA DOS EQUIPAMENTOS EXISTÊNCIA DE EQUIPAMENTOS COMUNITÁRIOS DIVISÃO INTERNA E ADEQUAÇÃO AO USO PROGRAMADO POSSIBILIDADE DE FUTURA REFORMA E READEQUAÇÃO

Quadro 3 – Características Relevantes da Edificação

Fonte: adaptado de Maia Neto (1999)

3.4 RELAÇÕES COMERCIAIS, DE VENDAS, COMUNICAÇÃO E FLEXIBILIDADE DO EMPREENDIMENTO

Segundo KOTLER (2000), a maioria dos fabricantes não vende seus produtos diretamente para os compradores finais. No decorrer deste processo de venda, o mesmo autor discute a existência de intermediários que constituem um canal de marketing, comercial, ou ainda de distribuição.

Segundo o mesmo autor, os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo. No mercado imobiliário, estes são chamados corretores, ou representantes de vendas. Estas pessoas ou empresas buscam clientes e podem negociar em nome do construtor ou empreendedor, porém não possuem direitos sobre os produtos. (KOTLER, 2000)

As decisões mais essenciais que os gerentes têm de lidar são referentes a estes canais. (KOTLER, 2000) As escolhas destes, afetam todas as outras decisões de marketing.

Estes canais de marketing podem potencializar a acessibilidade aos mercados-alvo. (KOTLER, 2000) Eles facilitam o fluxo de mercadorias e serviços, diminuem a distância entre a variedade de mercadorias e serviços oferecida pelo construtor ou fabricante e a variedade necessária para atender à demanda exigida pelo comprador.

Segundo KOTLER (2000), os membros do canal de marketing realizam várias funções-chave, entre elas destacamos para o mercado imobiliário: [i] reunir informações sobre os clientes potenciais, concorrentes e [ii] desenvolver e disseminar mensagens persuasivas para estimular a compra.

O fabricante ou construtor e o comprador final fazem parte de todos os canais. (KOTLER, 2000) Existem níveis intermediários que designam a extensão de um canal. O autor cita níveis entre zero a três, sendo marketing direto até três níveis de intermediários, respectivamente.

Os melhores exemplos, no mercado imobiliário, para o nível zero são as malas e contatos diretos ao público-alvo selecionado. Esta é uma prática usual no mercado de imóveis paulista. A venda neste caso pode ser feita diretamente entre construtor ou incorporador e cliente, desenvolvida por relações de parceria e estreitadas pelo marketing direto.

Os níveis dois e três não são usuais neste mercado, sendo apenas utilizados em alguns empreendimentos a junção de empresas de vendas, formadoras do canal de marketing.

O sistema do canal varia de acordo com as oportunidades e condições locais. “Projetar um sistema de canal requer analisar as necessidades do cliente, estabelecer os objetivos do canal e identificar e avaliar as principais alternativas de canal.” (KOTLER, 2000)

3.4.1 Aspectos da Comunicação de Marketing

Segundo KOTLER (2000), o marketing moderno exige muito mais do que um bom produto e um preço atraente. Ele diz que as empresas precisam se comunicar com os possíveis e potenciais interessados e com o público em geral. As empresas têm de assumir a função de comunicadora e promotora, e entender a frequência destas.

KOTLER (2000) mostra que a comunicação de marketing é composta por cinco formas essenciais de comunicação: [i] propaganda (anúncios, outdoors, manuais e brochuras, catálogos, etc.), [ii] promoção de vendas (concursos, exposições, programas de fidelização, prêmios e presentes), [iii] relações públicas e publicidade (kits para imprensa, palestras, revistas, eventos), [iv] vendas pessoais (apresentações de vendas, reuniões de vendas, feiras e exposições) e [v] marketing direto (malas diretas, e-mail, vendas eletrônicas).

“A **propaganda** é qualquer forma de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” (KOTLER, 2000) Ele discute em seu trabalho como desenvolver o tema e diz que os objetivos da propaganda devem resultar de decisões anteriores sobre o mercado-alvo, a posição no mercado e o “mix” de marketing.

O orçamento a ser gasto é outro item discutido e importante para o desenvolvimento da comunicação. Assim como a escolha da mensagem da propaganda, suas criações, seleções de campanhas e a forma de execução são fatores de destaque para a clara e objetiva intenção da propaganda.

“A **promoção de vendas** consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo comprador ou pelo comércio.” (KOTLER, 2000) Segundo o mesmo autor, estas promoções podem atrair usuários instáveis das marcas concorrentes.

KOTLER (2000) enfatiza que as empresas precisam se **relacionar** de maneira construtiva com compradores, fornecedores e revendedores, mas também com um grande número de públicos interessados. Ele define este público como qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos.

A venda pode não ser imediata, então a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo tempo pode ser buscada pela empresa como forma de atender as necessidades do cliente de maneira superior. Este princípio é conhecido como marketing de relacionamento. (KOTLER, 2000)

“O **marketing direto** é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ ou uma transação em qualquer local.” (KOTLER 2000) Ele tem função ampla: construir um relacionamento duradouro com o cliente. O potencial comprador pode fazer comparações entre produtos, pesquisas analisando catálogos eletrônicos sem sair de casa, no momento certo para realizar a compra. Esta característica pode potencializar as vendas. As malas diretas podem ter efeito sobre as vendas e as percepções dos potenciais clientes.

Segundo KOTLER (2000), as cinco formas e plataformas de comunicação citadas acima podem resolver problemas de como os clientes se aproximam dos locais de vendas e dos produtos ofertados. Por causa da diminuição dos custos com estes serviços, são criados canais de diálogo pessoal, mais direcionado, privado e atualizado.

A comunicação da empresa vai além das plataformas indicadas acima. O feitiço e o preço do produto, formas, comportamento do vendedor, decoração do local, identidade visual da empresa transmitem o fortalecimento ou enfraquecimento da visão do cliente sobre a empresa. (KOTLER, 2000)

3.4.2 Aspectos da Flexibilidade

“A habitação deve ser sensível às necessidades e desejos às aspirações razoáveis e aos sonhos realizáveis do usuário.” Herbert (Apud FERNANDEZ, 1999, p.63)

Segundo FERNANDEZ (1999), as modificações no arranjo físico inicial e padrão são praticamente uma imposição do mercado, revelando a inadequação dos projetos originais aos segmentos para os quais foram concebidos.

Outro autor, Alexander (1979, apud FERNANDEZ, 1999, p.64), correlaciona o elevado número de mudanças durante o processo construtivo com a falta de qualidade arquitetônica dos projetos originais.

OLIVEIRA (1998) diz que a política de flexibilização da empresa quanto à adaptação do imóvel de acordo com as preferências do cliente e as entregas físicas (aceitação visual) e legal (através de documentos, baseados no Código de Defesa do Comprador), fazem parte do relacionamento empresa-cliente, entre outros fatores. Ela também indica que qualquer falha neste ponto pode prejudicar a imagem da empresa e comprometer a satisfação do cliente.

Exercitando-se uma visão mercadológica, e aproveitando-se deste desejo de personalização, construtoras vêm explorando o potencial de flexibilidade dos seus empreendimentos como um diferencial em relação à concorrência. Custos extras e despesas administrativas não impedem que as alterações sejam feitas. Esta estratégia, em relação ao produto habitacional, é tratada por FERNANDEZ (1999) como sendo importante para a implantação de um marketing diferenciado.

A exclusividade e flexibilidade dos projetos habitacionais, aliados ao custo elevado de sua produção e comercialização, fazem com que um espectro maior de potenciais compradores seja atingido. (Koskela, 1992, apud FERNANDEZ, 1999, p.64)

A necessidade de personalização é uma característica natural do ser humano que procura diferenciar-se, buscando identidade. Segundo Companhia (1999, apud FERNANDEZ, 1999, p.64), esta se torna inevitável no âmbito da construção civil.

Brandão (1997, apud FERNADEZ, 1999, p.65), classificou a flexibilidade em quatro níveis. São elas: [i] planejada, [ii] permitida, [iii] inicial e [iv] contínua. Estas podem ser relacionadas em ordem crescente de flexibilização, desde opções que o incorporador permite até características qualitativas do projeto que permite constante readequação dos espaços ao longo do tempo, atendendo à própria dinâmica mutável das famílias.

As modificações de projeto, suas individualizações, aumento da complexidade e redução da continuidade, implicam em queda de produtividade no processo de produção. (Brandão, 1997, apud FERNANDEZ, 1999, p.65) Atrasos de cronograma e diminuição da qualidade percebida podem ser conseqüências de falta de planejamento e comercialização.

Brandão (1997, apud FERNANDEZ, 1999, p.66), entre algumas considerações bastante pertinentes a respeito da flexibilidade, discute que a existência de alterações no projeto significa a não satisfação das necessidades do usuário.

O mercado de quatro dormitórios em São Paulo busca hoje alterações no apartamento. Seus motivos e percepções devem ser estudados e pesquisados no decorrer deste. A flexibilidade e a personalização podem ser importantes ao estudo da qualidade da inserção de um produto imobiliário, pelos motivos discutidos acima.

3.5 RELAÇÕES DE CONFIANÇA E SATISFAÇÃO

A confiança tem sido estudada por muitos autores no Brasil e várias são as definições. Para Santos (2001, apud ALMEIDA, 2004, p. 12), ela é definida como um: “estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamento do outro”. A autora ainda conclui que a confiança impacta na lealdade e é fundamental para o desenvolvimento de fortes e duradouros relacionamentos entre compradores e organizações. Segundo a mesma, esta é a

mais poderosa ferramenta de marketing de relacionamento, reforçando seus sentimentos quando o desempenho da empresa é justo e satisfatório. O fator confiança, potencializa a marca das empresas no mercado e caracteriza relacionamentos de longo prazo entre clientes e empresas.

O mesmo autor afirma que o produto imobiliário, por ser vendido ainda na planta, pode ser considerado como intangível e contracenado com um cenário de confiança e lealdade. A confiança do cliente pode ser construída a cada encontro, resultando em um possível relacionamento. As expectativas frustradas acarretam uma quebra deste ciclo, atrapalhando a comunicação da empresa com o mercado.

Quando o comprador chega ao stand de vendas, geralmente já reconheceu a necessidade de compra. O corretor tem um importante papel nesta fase, prestando informações sobre o empreendimento. Mutran (2003 apud ALMEIDA, 2004, p.15) reconhece que 50% das compras não são decididas nos stands de vendas; o relacionamento entre possível cliente e empresa se estende ainda mais. A confiança neste gestor de comercialização é muito importante. Se existir uma convicção que o vendedor está atendendo desejos de longo prazo do cliente, a confiança no relacionamento de vendas aumenta.

Segundo ALMEIDA (2004), no geral, outros autores demonstram que a confiança no corretor de imóveis está ligada à condição de qualidade, ao invés de aspectos econômicos, não invalidando, porém, que a falta de confiança poderá inviabilizar a realização da negociação. Portanto, segundo a mesma autora, a confiança no corretor deve ser entendida como um benefício psicológico percebido pelo cliente.

O período entre a assinatura de uma compra imobiliária e o recebimento das chaves pode demorar anos. Este tempo é cercado de incertezas e desconfianças. O caso da falência da incorporadora Encol é um dos mais lembrados até hoje. Após este fato, os compradores estão muito mais conscientes e atentos ao desempenho das construtoras. (Neder,

2004, apud ALMEIDA, 2004, p.18) A imagem da marca é o conjunto de percepções e associações que o comprador desenvolve com relação a um produto, ou a uma empresa. (Dias, 2003, apud ALMEIDA, 2004, p17)

Os clientes já pesquisados por Leitão e Formoso (2000, apud ALMEIDA, 2004, p.18), revelaram que a credibilidade da construtora é um fator muito importante e que esta imagem tem três fatores. O primeiro seria o tempo de atuação no mercado, visitas a outras obras da empresa seria o segundo e, por fim, a qualidade do projeto e suas características.

Segundo Bigne e Blesa (2003, apud ALMEIDA, 2004, p.18), a comunicação correta, segura, formal ou não, propicia o crescimento da confiança e da imagem da construtora.

A satisfação, segundo ALMEIDA (2004), pode ser consequência ou precedência da confiança. É diagnosticado como sendo o estado psicológico resultante de um processo que compara anseios (aspirações e expectativas) internos, em relação à realidade da compra.

Estes dois fatores ressaltados, confiança e satisfação, são de fato sumamente importantes para a potencialização das vendas durante o lançamento e relacionamento durante as fases de construção e marketing da construtora. Dados colhidos em trabalhos de Mutran (2003, apud ALMEIDA, 2004, p.22), discutem que 27% das vendas em uma empresa são feitas através de indicação de clientes que, satisfeitos, tornam-se defensores, recomendam e fortalecem a imagem da mesma.

3.6 FORMAÇÃO DA DEMANDA

OLIVEIRA (1998) discute primariamente as informações quanto à demanda do mercado imobiliário. Elas podem ser obtidas ao nível de variáveis macroeconômicas através de estudos de formação de preços ou ao nível microeconômico na etapa de planejamento, com a utilização de informações sobre os potenciais clientes.

Segundo ALENCAR (1993) e ROCHA LIMA JUNIOR (1993), a demanda potencial é uma variável externa ao empreendimento e deve ser analisada. OLIVEIRA (1998), diz que ela pode ser afetada por variações que a sociedade enfrenta no decorrer do tempo quanto a estilos de vida, gostos pessoais e filosofias. A partir do dimensionamento deste fator é possível obter-se uma primeira estimativa sobre o atendimento de metas organizacionais guiadas pela missão da empresa.

ROCHA LIMA JUNIOR (1993) discute que fatores relacionados com migrações, crescimento vegetativo e demanda reprimida respondem pela identificação da demanda de mercado. Estes tipos de dados são chamados de secundários. São mais pobres em relação a informações para mitigação de riscos. O binômio preço-qualidade será então fundamental à maioria dos segmentos de mercado no Brasil.

Não é usual dispor-se de dados primários, pois para isto haveria de se instalar sistemas de pesquisas contínuas, seccionando diversos estratos de rendas e intenções de compra. Então, já que o mercado do produto habitacional não é composto por um grupo constante (ROCHA LIMA JUNIOR, 1993), e sim por compradores que se substituem pouco a pouco, esta possibilidade de descoberta é restrita e perigosa. Assim sendo, pode-se dizer que este comprador é mercado ou não é, deixando de o ser quando se satisfaz, podendo modificar a demanda em períodos menores que a maturação de um empreendimento do ramo

imobiliário. Idem aos compradores que não são potenciais, e podem passar a ser dependendo do aumento do poder de compra ou pela necessidade.

As pesquisas primárias de identificação da demanda podem ter sentido em *f-clusters* muito especiais de mercado, dependendo do universo e tempo de maturação do empreendimento. Os investidores também só existirão se os clientes finais existirem, compondo uma demanda real, gerando renda aos investimentos, portanto, eles também se comportam como os demais compradores.

KOTLER (2000) diz que as previsões de vendas são baseadas em estimativas de demanda. Cada mensuração da demanda atende a um propósito específico, diz o autor. Portanto, é necessário definir o que a demanda significa e os prazos de análise.

MEYER (2000) discute, conforme ilustra a figura 4, como definir o mercado penetrado. Segundo o autor, na verdade a partir do ambiente total arbitrado pode-se definir um mercado potencial, um disponível e por fim qual é o real mercado que pode ser direcionado ao produto. Estas definições podem influir na estimativa da demanda atual e futura. Ele ainda coloca que todos os métodos de previsões baseiam-se no estudo das opiniões, reações e comportamentos do segmento-alvo selecionado.

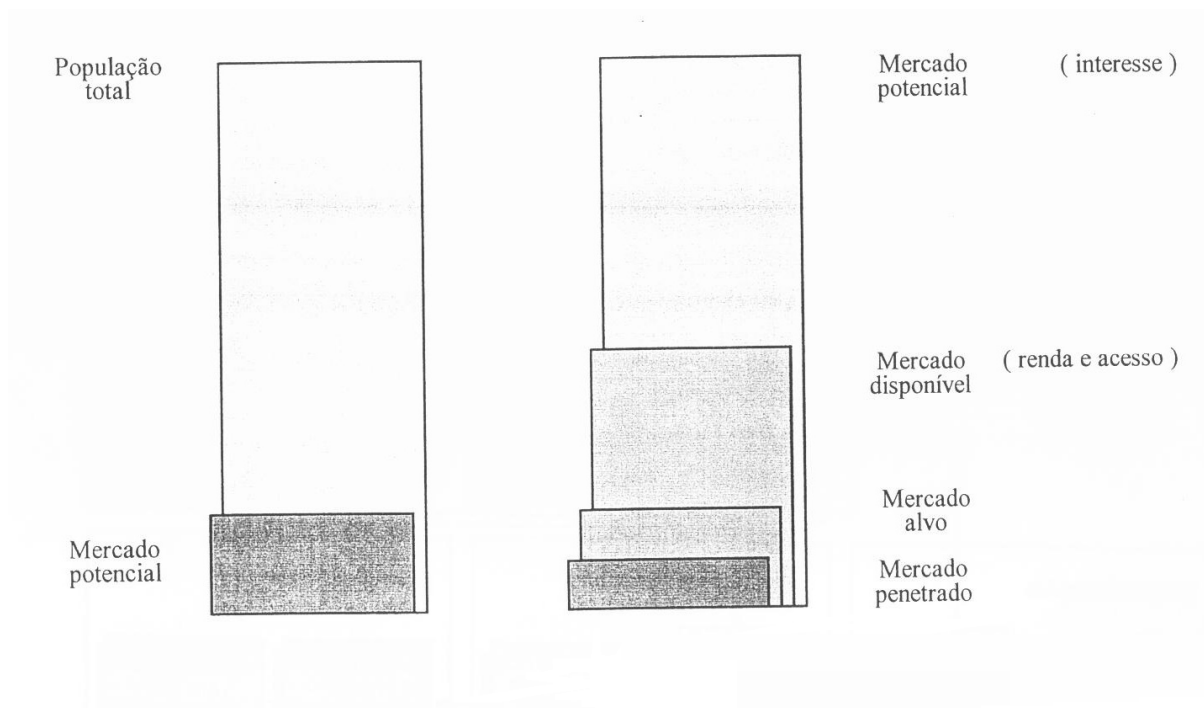


Figura 4 – Níveis de definição de mercado
 Fonte: Meyer (2000)

3.7 DISCUSSÃO SOBRE O NÍVEL DE OFERTA MÁXIMO

O montante de recursos para aquisição de produtos imobiliários muitas vezes é superior à renda média da maior parte dos potenciais compradores. (ALENCAR, 1999) Por este motivo, a produção e a comercialização deste tipo de produto estão fortemente relacionadas à existência de crédito específico ao setor. ALENCAR (1999), assim, recomenda que o nível de oferta máximo de produtos entre os diversos grupos de clientes não deve ser balizado pela demanda potencial em cada segmento, mas sim pelo volume de recursos disponíveis para se financiar uma determinada quantidade de unidades por segmento. Ele diz também que somente quando o volume de recursos disponíveis for capaz de financiar uma quantidade de unidades maior que a demanda potencial é que o nível de oferta máximo poderá ser balizado pelo número de unidades que representam esta demanda.

ALENCAR (1993), ainda discute que não se pode garantir que o volume de recursos gerados através das várias formas de captação satisfaça totalmente as exigências da demanda potencial. Quando ocorre tal fato, parte desta população que representa a diferença entre o volume de recursos necessários para financiar integralmente a demanda potencial irá residir como locatário de um produto residencial. Assim sendo, o mesmo autor, conclui que a diferença entre a demanda potencial e o nível de oferta máximo de produtos para usuários finais, resulta o nível de oferta máximo para o segmento de investidores em empreendimentos residenciais.

ALENCAR (1993), diz que essa falta de recursos para financiamento de produtos imobiliários impossibilita o usuário de pagar pelo preço cobrado pelo empreendedor. Assim sendo, o mercado para o investidor em imóveis deve ser deslocado a patamares de preços inferiores ao do potencial usuário final. ALENCAR (1993), diz que este usuário irá provavelmente procurar a locação de um produto de padrão inferior ao que sua renda é capaz de locar. O intuito, então, é acumular poupança para no futuro ser capaz de dispor de recursos para a compra de produtos que detenham atributos que correspondam a seus anseios.

ALENCAR (1993), por fim ressalta a importância de se analisar a rentabilidade que o nível de preços de locações é capaz de auferir a este investidor. Se estas taxas são atraentes ao investidor, alavancando o sistema.

Estas considerações sobre formação de oferta contra demanda potencial podem ser extremamente importantes na discussão para conhecimento do público-alvo e potenciais compradores de apartamentos de quatro dormitórios. Podem influir no entendimento do histórico deste comprador e nas relações e condições de compra.

3.8 AÇÃO DA CONCORRÊNCIA

Segundo ALENCAR (1993, p.127) pode-se dizer que:

[...] A mensuração ou balizamento da provável ação da concorrência em um determinado setor empresarial baseia-se na análise histórica do comportamento e da efetiva ação de cada um dos concorrentes diretos quando o comportamento do conjunto de variáveis do ambiente externo assume determinada configuração.

Segundo ROCHA LIMA JUNIOR (1995), as empresas no seu planejamento estratégico, buscam atingir objetivos de crescimento, flexibilidade e rentabilidade. No confronto com a concorrência elas procuram se posicionar de forma a obter resultados enquadrados nestes três objetivos.

Para competir, a empresa necessita estabelecer uma referência de como se posiciona a concorrência (ROCHA LIMA JUNIOR, 1995). Porém, os objetivos e metas das empresas concorrentes não ficam transparentes, só sendo possível identificá-los através de seu referencial de qualidade do empreendimento e produto (busca de informações de planejamento da empresa).

Segundo ROCHA LIMA JUNIOR (1995), é possível entender que as empresas que entram no confronto de mercado sem reconhecer todas as razões da concorrência para disputar o mercado, estabelecem um ambiente de maior risco.

KOTLER (2000), por sua vez, também discute a ação da concorrência. Ele coloca a difícil identificação dos concorrentes e a busca desencadeada pela Internet como real ameaça as empresas de uma forma geral. O mesmo discute analisar a concorrência por meios de seus vários níveis (de marca, setorial, de forma e genérica) ou da observação da concorrência do ponto de vista do mercado. Esta última característica acredita-se poder ser aplicada ao mercado imobiliário Paulista. As empresas concorrentes neste conceito são as que atendem às mesmas necessidades dos clientes.

KOTLER (2000), a partir do critério destacado, argumenta que após as empresas identificarem seus concorrentes, elas devem descobrir suas características, estratégias, objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação.

3.9 VELOCIDADE DE VENDAS NO RAMO IMOBILIÁRIO

Segundo ALENCAR (1993, p.131) pode-se dizer que:

[...] A velocidade de vendas das unidades de empreendimentos residenciais é diretamente dependente da concepção do produto e de sua capacidade de oferecer satisfação ao cliente em relação aos atributos de valor que detém outros produtos lançados visando o mesmo grupo de clientes.

Para ALENCAR (1993), a rentabilidade de negócios em empreendimentos de real estate está relacionada com a velocidade de vendas das unidades. Porém, ele ainda discute que altos índices de velocidade de vendas não garantem retorno atrativo aos investimentos feitos, devido à complexidade da formação deste indicador. Os custos mal estimados, preços equivocados, podem distanciar as taxas auferidas com as esperadas durante a formação de um cenário inicial decorrente do planejamento de cada empresa.

A velocidade de vendas real pode não ser satisfatória aos empreendedores, por motivos econômico-financeiros. ALENCAR (1993), para tanto, discute que um maior esforço em promoção e propaganda talvez possa ser útil para modificar o rumo do negócio. Ele conclui, entretanto, que se a concepção do produto não for capaz de satisfazer os anseios e parte das expectativas que os compradores esperam sobre o produto, estas promoções podem não ser eficazes.

Enfim, pode-se dizer que a correta concepção do produto durante o processo de planejamento é fundamental para a mitigação dos riscos de se empreender. ALENCAR (1993), sugere em seu trabalho caso ocorra algo durante o processo de planejamento estratégico que impossibilite a estimativa de custos mais acurados, aspectos físicos e de preço

para que as expectativas sobre as vendas possam ser bem desenvolvidas, a adoção da velocidade de vendas médias históricas de outros empreendimentos do mesmo bairro e no mesmo segmento de mercado escolhido.

4 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO DE CASO

“Os compradores maximizam a sua satisfação a partir da escolha de uma cesta de atributos no mercado, em função daquilo que entendem como sendo de maior utilidade para si, sem ultrapassar a sua restrição orçamentária.” (Pindyck; Rubinfeld, 1999, apud FÁVERO, 2005, p.7) O mesmo autor ainda afirma que o imóvel terá mais utilidade quanto mais seus atributos se aproximarem daquilo que o comprador deseja, em relação às ofertas concorrentes de um mesmo público-alvo.

Para tanto, em primeiro lugar, este trabalho desenvolveu uma pesquisa específica para o bairro de Perdizes. O público selecionado foi estudado a fim de se obter a maior quantidade de informações e características, identificando assim um possível mercado comprador.

Para estudo da demanda potencial, além da revisão feita em textos de ROCHA LIMA JUNIOR (1993), foi abordado o conceito do estudo das características do estilo de vida do público escolhido, chamado aqui por *lifestyle*. Este será importante para caracterizar quais compradores participam da demanda, quais seus anseios, necessidades e decisões de compra.

Este capítulo tem por finalidade discutir, baseado nas entrevistas de campo, os fatores determinantes e atributos que possam caracterizar a inserção de um produto imobiliário no mercado de Perdizes em São Paulo.

4.1 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

Segundo OLIVEIRA (1998), as pesquisas de mercado constituem uma importante ferramenta de apoio na etapa que antecede a concepção do projeto, mais particularmente na definição do programa de necessidades. Esta deve ser desenvolvida pelo processo de amostragem, ou seja, certa quantidade de compradores deve ser selecionada.

O primeiro problema que surge em uma operação por amostragem é a definição do universo ou população em estudo que será chamado neste de público-alvo.

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 defendida por FERNANDEZ (1999), como sendo importante 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. Este autor também acredita que esta característica temporal influi na percepção dos outros atributos discutidos, como projeto interno, fachada, acabamentos, flexibilidade comercial, e relações de confiança.

A seleção desenvolvida por este autor, procurou caracterizar o público-alvo escolhido como sendo determinado pelo estágio de CVF de maior expressão entre os clientes das empresas construtoras dos edifícios analisados. Assim sendo, os ciclos estudados foram aqueles onde os casais possuem filhos crianças e pré-adolescentes, e famílias procurando seu espaço definitivo passando por uma expansão.

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, mais um quinto dormitório destinado a home theater, depósito individual, 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 constituírem outro público-alvo) e por fim 22 apartamentos de 192 m² de área útil, chamado de ABSOLUT (ABS), alvo deste, quatro dormitórios, sendo 1 reversível para sala ou home theater, sem depósito individual, 4 vagas de garagem, 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, fachada em revestimentos cerâmicos e pintura.

Pesquisas posteriores podem ser mais abrangentes em relação à quantidade e diversidade de entrevistados e também contemplando diferentes CVF, mas o importante e destacado neste trabalho é a forma das conversas-entrevista, sempre em tons casuais e com caráter de bate-papo, procurando-se extrair os anseios e expectativas do comprador, em relação ao imóvel, através do entendimento de seu estilo de vida.

Os clientes da cada edifício, pré-escolhidos conforme características do seu CVF, foram abordados através de contatos telefônicos, onde o autor procurou se apresentar de forma clara, explicando as necessidades e características da pesquisa, o trabalho acadêmico, o sigilo de todas as informações e demonstrando flexibilidade com datas, horários e locais das entrevistas. Estas tiveram um tempo médio de 60 minutos, e foram, em sua grande maioria, anotadas e gravadas. Muitos entrevistados se preocuparam com a segurança, e, mesmo o autor sendo indicado por outros conhecidos, este teve alguma dificuldade de acesso e algumas entrevistas negadas.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente; as datas agendadas e os compradores escolhidos estão na tabela 2, no apêndice A.

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 básicos, necessários, e ou realizações além do esperado. O estilo de vida de cada família também foi explorado, levando em consideração as relações humanas decorrentes deste. As viagens, quantidade de carros, vontades de lazer da família, também foram estudados.

Para discussão das respostas, foi criada uma escala de prioridades a cada atributo relacionado na compra realizada do imóvel. Esta escala estabeleceu um X para fatores relevantes, **mas não determinantes** para a escolha do apartamento, um XX para fatores importantes, e um XXX para item fundamentais² a esta escolha.

A tabela 3, proposta pelo autor, está ilustrada no apêndice C. Esta tabela foi desenvolvida em função da escala criada pelo autor em relação às respostas dos compradores entrevistados. Ela foi dividida por características importantes à formação de um empreendimento de características semelhantes às dos estudadas.

² Escala criada segundo percepção do autor, para formatação dos dados obtidos em pesquisa de campo.

Algumas características puderam ser observadas por este autor, dentre as quais estão destacadas na tabela 3: [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.

No **apêndice B** está demonstrado o roteiro básico utilizado pelo autor durante as entrevistas. Este roteiro foi desenvolvido para servir de apoio ao autor durante as entrevistas. Procurou-se separar os itens em três grandes grupos: como quesitos e perguntas sobre o público-alvo, sobre a oferta e demanda na região (concorrência), e por fim sobre os atributos componentes da formatação dos empreendimentos estudados. Este autor procurou sempre focar o binômio pergunta-resposta nos estilos de vida dos entrevistados, suas expectativas, anseios e necessidades, atingidas ou não durante o processo de compra do imóvel.

A partir de então, puderam-se correlacionar as respostas e dirigir o estudo para formular a discussão das características e fatores componentes da formatação de empreendimentos imobiliários de quatro dormitórios em Perdizes.

4.1.1 *Seleção do Público-Alvo*

O mercado comprador de quatro dormitórios em Perdizes foi o estudado para desenvolvimento deste trabalho. Nos três empreendimentos analisados, pode-se perceber que por volta de 75% dos 27 compradores entrevistados estão dentro dos CFV selecionados para o estudo. Dentro destes, foram selecionadas famílias em estágios iniciais e de crescimento, com crianças até (8 anos) e adolescentes (até 18 anos).

Estes estágios foram muito citados pelos compradores como tendo sido influentes na mobilidade. Os entrevistados, em mais de 95% das respostas, citaram ter vontade de permanecer no bairro quando os interesses de mudança eram discutidos. Assim

sendo, pode-se perceber que a escolha da localização do imóvel em um primeiro momento é função das percepções que o público tem em relação às características e atributos do bairro.

O restante dos compradores encontrados resulta em aproximadamente 25% do total. Eles não foram analisados neste por não serem aderentes à pesquisa e de diferentes intenções do público comprador selecionado. São também uma parcela menos significativa. Eles são compostos da seguinte maneira, podendo ser observados pelo gráfico 1: [i] 15% famílias em contração (mais de 55 anos com filhos adultos), [ii] 5% de casais jovens (recém casados) e [iii] 5% de investidores.

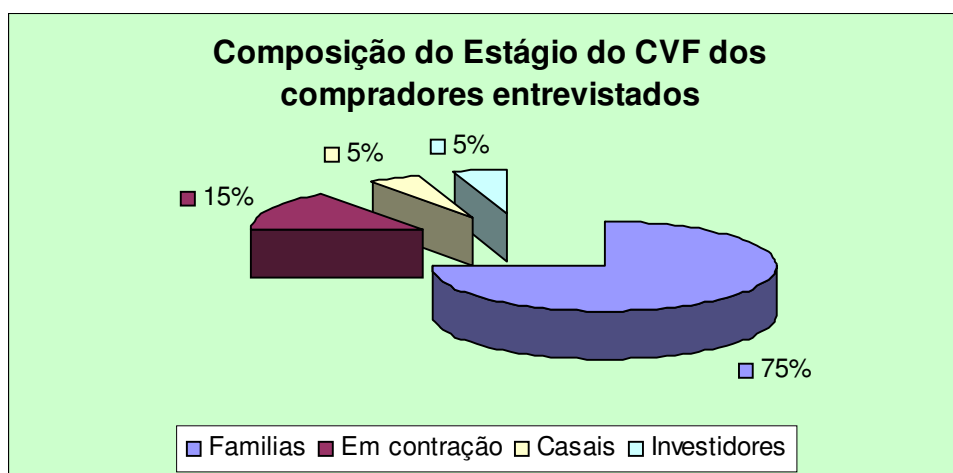


Gráfico 1 – Composição do estágio do CVF dos compradores (média entre os empreendimentos analisados)

4.2 DISCUSSÃO DAS CARACTERÍSTICAS COMPONENTES DA INSERÇÃO

Nos próximos itens, foram discutidas as características que compõe a inserção dos produtos pesquisados no mercado imobiliário do bairro de Perdizes, na cidade de São Paulo.

Estas foram divididas em cinco grandes grupos e discutidas na seqüência natural da percepção dos compradores, desde sua intenção até a realização da compra,

envolvendo os anseios, as necessidades e expectativas de cada cliente. O objetivo é discutir como o estilo de vida do público-alvo estudado influenciou a decisão de compra do imóvel.

4.2.1 Mobilidade e Desejos de Mudança

Através da pesquisa desenvolvida, pôde-se perceber que os compradores estudados, em parcela expressiva, eram moradores do próprio bairro. Apenas um entrevistado, ou seja, 3,7% da amostra moravam anteriormente em outro bairro, neste caso Higienópolis. Esta condição apresentada confere uma natureza particular à análise, a vontade primária da mudança para o próprio bairro. Vários outros motivos foram discutidos, a segurança, acessibilidade (inclusive a estradas e vias coletoras), história particular do bairro, com características que remetem a uma cidade pequena, ou seja, possibilidade de conforto e formação de amizades.

Uma parcela significativa da amostra, antes de casar e ter filhos, já haviam morado em outros bairros, outras regiões de São Paulo e até outras cidades, mas se mudaram para Perdizes em apartamentos menores, antes de efetuar a compra destas residências de quarto dormitórios.

A mudança para um apartamento de quatro dormitórios, devido ao aumento da família, foi colocada por mais de 40% como sendo importante; um exemplo foram os proprietários do 11 ABS, 14 ABS e 161 Ravello, que moravam em apartamentos de aproximadamente 90 m² e colocaram que a quantidade de dormitórios não era suficiente para suas necessidades. Porém, este fator sozinho não foi determinante à decisão de mudar, foi juntamente relacionado ao aumento da área social; entre sala, grande varanda e home theater integrado realçou a necessidade de mudar. A intenção primária descrita por eles foi receber melhor amigos e familiares. Cita-se, como exemplo, os casos dos clientes do 151 e 161 do Ravello, 14 ABS e 11 ABS do Trilogie, e 219 do Etoile.

Em grande parte dos entrevistados, pelo menos um dos membros do casal trabalha no bairro, ou em locais adjacentes, como Paulista, Lapa, Pirituba e Centro. A escola dos filhos também foi um diferencial da mobilidade, pois em geral está localizada no bairro e adjacências. Pode-se perceber que o público-alvo escolhido prefere estar próximo a familiares; esta situação é importante na hora de decisão de mudança e, por também estarem localizados no bairro, influem na escolha.

O bairro, segundo muitos entrevistados, é considerado agradável, com pouco trânsito, e confortável, gerando uma sensação de bem-estar. A proximidade de avenidas, como a Sumaré, onde se pode caminhar, onde existem lojas, serviços, bancos, foi fator decisivo para poucos, mas relevante e confortante para muitos. A não existência de favelas foi discutida por alguns como sendo positivo, e característica importante a sensação de segurança.

A infra-estrutura foi outro item importante para a escolha do local da habitação, segundo 12 entrevistados. Foi discutida a existência de mercados, padarias, comércios, hospitais, agências bancárias, açougues e restaurantes, e o Clube Palmeiras, sempre a poucas quadras das residências, e que, apesar da sinuosidade do relevo, muitos disseram caminhar pelas ruas com frequência. Outros, apesar de não caminharem pelo bairro, citaram como confortável a pequena distância entre suas residências e o comércio local.

A escolha por apartamentos novos também foi discutida entre alguns compradores. O proprietário do 7 ABS citou que não estava procurando no momento anterior a compra de apartamentos para mudança; mas entre outros fatores decisivos, a possibilidade de morar em algo novo, sem a necessidade de reformas, e com maior número de vagas do que edifícios antigos, chamou-lhe a atenção, colaborando para criar expectativas em sua família. Este fator também foi colocado pelo cliente do 71 do Ed. Ravello como importante para

manutenção de valores baixos de condomínio, também potencializando sua atração e decisão de compra.

4.2.2 Características de Localização e Fatores Característicos do Bairro

Vários aspectos foram estudados em relação à localização. Os principais destacados nesta discussão serão: [i] acessibilidade a estradas, [ii] localização plana, [iii] região alta, [iv] o empreendimento ser em esquina, [v] privacidade, [vi] pouco movimento na rua (ruídos), [vii] tamanho do terreno, [viii] vizinhança definida, [ix] terreno uniforme, [x] proximidade de escolas dos filhos e do trabalho e [xi] e infra-estrutura geral do bairro.

A localização do imóvel, analisando a pesquisa desenvolvida, foi em parcela expressiva das entrevistas o fator decisivo à compra. Os clientes costumam sentir-se bem e procurar morar em rua plana e lugar alto (alguns citaram enchentes e ladeiras como sendo pontos negativos), por já conhecerem a região, por morar perto e passarem pelas ruas todos os dias, sabem quais locais no bairro podem proporcionar este conforto. A privacidade e o nível baixo de ruídos também foram fatores citados por mais de 85 % dos entrevistados como sendo importante para a localização, e para a família viver em tranquilidade.

O tamanho do terreno foi outro item destacado por grande parte dos entrevistados, não como fator decisivo na compra, mas que contribui para potencializar o espaço de área de lazer, fator decisivo que será desenvolvido no item 4.3.3. O fato de ser imóvel localizado em esquinas foi citado por cinco entrevistados como importante para maior visibilidade, aumento do status e impacto do edifício no contexto do bairro, valorizaram o imóvel, e contribuíram para a 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 fundamental.

A acessibilidade a estradas, pouca distância, fácil acesso e velocidade de deslocamentos, foram citados por muitos como sendo relevante para escolha do bairro e localização do imóvel. Para poucos foi fator decisivo, mas pela grande maioria este fato foi citado.

A proximidade do trabalho foi citada por mais de 40% dos entrevistados como fator muito importante da localização do apartamento, e decisivo na compra. Apesar disso, a outra metade não citou este atributo como importante, porém percebeu-se que pelo menos um membro da família está localizado próximo ao trabalho. Muitas entrevistas foram realizadas entre 17:30 e 18:30, e no horário de almoço, (80% dos entrevistados do edifício Ravello), por este motivo o autor considera um fator importante esta proximidade, pois o público-alvo deve realizar viagens inferiores a 30 minutos entre o trabalho e sua residência.

A proximidade da escola dos filhos foi fator decisivo para a compra para quase 30% dos entrevistados. Na a escolha do bairro, foi citado por muitos como sendo este de fácil acesso a muitas escolas de boa qualidade, caso dos proprietários do 2ABS, do 11 ABS e do 14 ABS do edifício Trilogie, e do 71 do Edifício Ravello. O fato de acordar mais cedo, para chegar a escolas mais distantes, foi limitante para estas pessoas e considerado prejudicial à convivência da família, caso morassem em outro local.

A vizinhança já definida, com prédios baixos, escolas, e terrenos adjacentes a zonas estritamente de casas foi fator indicado como importante para uma boa localização, e relevante na decisão de compra do imóvel. Fator este muito citado por compradores do Edifício Trilogie, como 7 ABS, 19 ABS e 22 ABS pois, segundo eles, antes do processo de compra, a possibilidade de execução de outros prédios e obras nos arredores foi considerada nula. Este indício reforçou as expectativas de conforto prolongado, sensação de bem estar, menos ruídos, menos surpresas e modificações de vista, insolação e ventilação.

O último e importante fator citado quanto à localização, pelo proprietário do 219 do edifício Etoile, foi a não existência de feiras-livres e outras atividades que possam afetar o acesso ao imóvel. Foi citado outro apartamento, em construção no bairro, que fica bloqueado por uma feira-livre e ainda tem um declive na rua, fator que prejudica o acesso à garagem e obriga ao deslocamento por ruas próximas, diminuindo o seu potencial de inserção.

4.2.3 *Características Técnicas e Físicas*

As características técnicas e físicas foram divididas em quatro grandes grupos, com base nas respostas dos entrevistados. O primeiro, e mais diversificado, foi o conjunto de atributos que caracterizaram o projeto e a planta do apartamento-tipo. Os outros não menos importantes, mas discutidos, puderam ser identificados como sendo componentes da infraestrutura da área comum, elementos de concepção do design e fachada, e qualidade percebida dos acabamentos.

Dentre as características técnico-físicas determinantes para a decisão de compra de empreendimentos de quatro dormitórios em Perdizes, tendo como base a amostra definida neste trabalho, pode-se perceber que empreendimentos que possuem grande área de lazer para crianças são bem inseridos no mercado. A existência desta área bem trabalhada e desenvolvida foi fator necessário e básico para a realização da compra para 8 entrevistados, sendo eles 2 ABS, 3 ABS, 5 ABS, 18 ABS, 19 ABS; 71, 161, 232 do Ed. Ravello. Para outros 7 entrevistados, este item foi pelo menos relevante na decisão de compra.

É fato, e pode-se perceber através das entrevistas, que **todos** estes clientes citados, que formam 56% da amostra, não costumam viajar em finais de semana comuns, e não se interessam em adquirir imóveis de veraneio. Preferem, por questões financeiras e familiares, viajar para hotéis, resorts, casas alugadas algumas vezes por ano. Sentem, então, a necessidade de haver uma área integrada, bem localizada, suficientemente dimensionada, com

quadra poliesportiva, piscina adulto e infantil *aquecida*, playground, áreas cobertas para dias de chuvas e ventos, salão de festas isolado do fluxo de outros moradores. Estas áreas são importantes, para os entrevistados, pois contribuem para integrar as crianças no prédio, já que, muitas vezes, os pais estão trabalhando ou envolvidos socialmente e não podem dar a devida atenção às suas proles.

Vale ressaltar que, durante o processo de compra, nenhum deles se preocupou com detalhes técnicos dos itens levantados, 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, 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.

Isto posto, verificou-se que existem ainda outros clientes que não citaram a infra-estrutura de lazer como fundamental para a decisão de compra (44%). Para estes compradores, a área de lazer é secundária e apenas um atributo de contexto, pois eles possuem imóveis de veraneio, e não costumam se utilizar em demasia destas áreas. Em análise da pesquisa, verificou-se que geralmente são casais mais velhos que possuem filhos já adolescentes, ou que a família dispõe de outros imóveis. Os exemplos dos clientes do 219 do Ed. Etoile, 22 ABS do Trilogie, e 212 e 151 do Ed. Ravello foram importantes para esta análise. Segundo eles, foram apenas mais alguns atributos de composição da área comum. Eles citaram que “...aproveitam mais o descanso em hotéis, e por isso têm menos dor de cabeça.”

A quadra de tênis, dentro desta característica ainda de infra-estrutura de lazer, especificamente foi citada por alguns clientes do Ed. Etoile. O atributo é parte da área de lazer do edifício. Foi tratada como uma expectativa além do esperado, muito mais pelo status de ter, do que pelo fato de usar.

Outro fator que se destacou, em clientes mais velhos, com filhos adolescentes, casos dos apartamentos 212, 181 Ravello e 22 ABS Trilogie, foi a importância da separação entre espaços das crianças e adultos, na infra-estrutura da área comum. Todos eles colocaram a importância do projeto contemplar no layout um espaço para descanso e reflexão.

Outros espaços dentro da área comum foram citados apenas como relevantes durante o processo de decisão. Os exemplos foram a existência de banheiros próximos à piscina, saunas, sala de fitness, paisagismo e sala coberta para crianças. Todos estes atributos puderam ser discutidos pelos compradores anteriormente à compra, porém nunca de forma decisiva. Foram considerados como expectativas, e não necessidades básicas. Compõem, para a opinião da grande maioria, um luxo e conforto para os adultos, e tranquilidade e segurança em relação às crianças, mas são pouco utilizados. Desta forma, foi sugerido por muitos, serem atributos de pouca sofisticação e complexidade, exemplo dos clientes do 71, 31 e 232 do Ed. Ravello.

A quantidade de vagas de garagem foi outro atributo considerado, por 7 entrevistados, como fundamental para a compra, porém para a esmagadora maioria a quantidade foi sempre citada como relevante, mas apenas em casos extremos limitadora. Os proprietários do 31 e 41 do Ed. Ravello citou que para suas necessidades deveriam existir pelo menos três vagas, da quarta em diante não seriam úteis. Já outros, como no caso dos proprietários do 181 e 161 e 151 do Ed. Ravello e 22 ABS do Ed. Trilogie, disseram não necessitar de mais do que três vagas para uso diário, mas aproveitam este excedente de vagas para receber amigos e familiares, e evitar que estes estacionem nas ruas. Conforto, segurança, acessibilidade foram pontos discutidos como justificáveis para este fato. Somente para um entrevistado, 161 do Ed. Ravello, a fato do empreendimento escolhido oferecer seis vagas por unidade foi *decisivo* em relação à concorrência, que oferecia apenas quatro vagas

O espaço na garagem foi observado como aspecto relevante para clientes que não compraram o imóvel ainda na planta. A facilidade durante o momento de decidir esteve muito interligada ao antigo empreendimento adquirido ter sido frustrante neste ponto, por dimensões e circulação que prejudicavam a velocidade na saída. Este caso foi discutido na entrevista do proprietário do 151 do Ed. Ravello.

A posição da vaga foi outro aspecto apresentado, pelos compradores dos apartamentos 181 do Ravello e 5 ABS do Trilogie, como sendo decisivo na escolha do apartamento, pois haviam pesquisado e analisado através das plantas fornecidas por corretores, as posições das vagas em cada edifício.

Através das entrevistas, ficou muito claro para o autor, que as características da planta do apartamento são a primeira impressão que o potencial comprador adquire a respeito do empreendimento. Estas muitas vezes não são decisivas, mas a percepção dos espaços e atributos de uma residência é o principal fator de discussão para inserção deste tipo de produto. Após a vontade ou ligeira percepção instalada de mudança, e decidido o bairro, as características físicas da planta do apartamento foram sempre citadas com excitação.

A expectativa da concepção de um imóvel, segundo o proprietário do 19 ABS, é plenamente saciada ao se entrar em um apartamento decorado. Ele disse que não compraria na planta, como o fez, caso não pudesse ver, experimentar, testar o que realmente seria a sua moradia (o Ed. Trilogie foi o único empreendimento estudado a ter apartamento decorado ainda no chão, os outros dois foram desenvolvidos durante as obras). Segundo o proprietário do 11 ABS, a expectativa criada no processo de decisão é muito grande e o apartamento executado dentro da realidade é confortante e produz confiança na escolha. A decepção, segundo ele, é muito grande em se fazer apenas metade do apartamento, como fazem outras empresas, apenas a sala, ou a varanda. O cliente deseja visualizar o seu investimento como um todo, exatamente por muitas vezes ser o sonho materializado.

Todos os compradores entrevistados, sempre onde a opinião da mulher foi citada como decisiva para a compra (aproximadamente 25% dos casos), a visita ao apartamento decorado foi muito impactante e fundamental. Este autor acredita, através da análise das entrevistas que a esposa, desta forma, visualiza melhor os espaços para móveis, armários, disposição da cozinha, circulação e perigos aos filhos do que os homens. Eles disseram pensar na decisão de outra forma, mais racional e financeira. As mulheres disseram que estes critérios, podendo ser percebidos e vistos, tornam a decisão mais fácil e apaixonante. Como exemplo pode-se citar os clientes das unidades 11 ABS, 18 ABS e 19 ABS, do Ed. Trilogie e 212 do Edifício Ravello.

Ainda pensando na disposição, características e atributos da planta, os itens como possibilidade de se criar uma sala de *home theater* foi sempre bem conceituada, e citada como importante para os anseios deste público-alvo, principalmente na idéia de união da família, casos do 71, 232, 41 do Ed. Ravello. Esta sala, segundo os clientes do 151 do Ed. Ravello e 14 ABS do Ed. Trilogie, deve poder ser flexível e possível de ser conjugada à sala, tendo abertura total do vão, em uma eventual recepção de amigos.

Outra característica discutida, para as necessidades dos entrevistados, é a concepção e opção de modificação deste espaço citado. Os detalhes e disposição destes ambientes não foram discutidos como fatores decisivos à compra, porém o cliente do 3 ABS do edifício Trilogie disse que a existência de uma sala de tv não deve ser tratada pela construtora apenas como um espaço a ser entregue vazio. Deve ser bem projetado, considerando insolação, ventilação, possibilidade de ar condicionado, tela de projeção, ou seja, este local deve ter projeto específico. As dimensões e a profundidade devem ser estudadas, a fim de abrigar confortavelmente a família toda.

O tamanho e disposição quadrada da sala foi inúmeras vezes citadas como quesito importante para a primeira percepção dos compradores. Os clientes dos apartamentos

11 ABS, 14 ABS, 19 ABS e 22 ABS do Ed. Trilogie e 41, 212, e 161 do Ed. Ravello, disseram que estas características qualificaram a inserção do produto no mercado residencial de Perdizes.



Fotografia 1 – Sala do Edifício Mansão Ravello- Disposição quadrada

A mesma discussão foi verificada para a existência ou possibilidade de criação de um espaço para escritório. Para os clientes do 3 ABS do Trilogie e 232 do Ed. Ravello, este local foi citado como decisivo a compra de novos apartamentos. A organização e o espaço que poderia ser criado foram discutidos como importantes para criação de estações de trabalho dos adultos e estudo das crianças.

Este fator demonstra que apesar dos apartamentos possibilitarem, e as vendas serem direcionadas a apartamentos de quatro dormitórios, a pesquisa desenvolvida encontrou apenas um cliente que os utilizam. Apenas o cliente do 201 do Ed. Ravello entrevistado utiliza todos os dormitórios para seus filhos. Porém foi um acaso, pois a família aumentou

inesperadamente após a compra – a expectativa inicial era de **utilização de três dormitórios**, com aumento do dormitório máster e criação de banheiros senhor e senhora, mais uma sala para *home theater*. FERNANDEZ e OLIVEIRA (2005), em sua pesquisa com compradores de Florianópolis, também apontam a utilização de apenas três dormitórios como tendo sido demonstrada como real, quando se discute compradores de mesmo CVF do público-alvo selecionado neste trabalho.

Estas famílias, segundo a pesquisa realizada, necessitam de espaço para guarda de objetos de casa, malas, bicicletas e brinquedos. É fundamental para mais de 25% dos pesquisados a existência de depósitos, localizados nos subsolos. Os espaços, segundo entrevistados, devem prover uma boa acessibilidade ao elevador, isolamento das garagens e ao mesmo tempo ventilação, privacidade e segurança.

A vista da sala e dormitórios foi outro item muito discutido e colocado como importante à decisão de compra deste tipo de apartamento na região. O cliente do 7 ABS do Ed. Trilogie, mesmo tendo comprado um apartamento relativamente baixo, colocou que o edifício, por estar situado em um ponto alto do bairro, possibilita uma vista para o vale do Sumaré, destacando-se em relação à concorrência. Outros clientes, como os do 19 e 18 ABS e 212 do Ed. Ravello, disseram que a vista foi determinante para a escolha da posição do apartamento dentro do edifício. A possibilidade de esta ser permanente, por a vizinhança já estar definida, foi fundamental para sua decisão. Este foi um item colocado como atributo fundamental ao apartamento por aproximadamente 37% dos entrevistados.

Junto à vista, fatores como insolação, ventilação entrada de luz, devido ao tamanho das janelas, foram amplamente discutidos. Realmente, não foram citados como percebidos claramente durante o processo de compra, porém o apartamento *decorado* pode influir neste processo, mostrando e diminuindo as incertezas. Foi o caso do cliente do 212 do Ed. Ravello que não comprou na planta, mas pôde ver o modelo decorado. Outro exemplo

foram os clientes do Ed. Trilogie 11 ABS e 14 ABS que compraram seus apartamentos na planta, mas devido à existência de um modelo decorado, sua percepção sobre **conforto térmico, aeração, luminosidade**, dispostos através de grandes janelas nos dormitórios e sala, foi impactante em suas decisões e fator de maior inserção do produto em relação a outros visitados. O proprietário do 219 do Ed. Etoile afirmou que a **insolação**, em específico, foi fator fundamental e diferencial em relação à concorrência para a sua compra. Este atributo também foi apresentado por FERNANDES e OLIVEIRA (2005), como sendo um atributo mais importante para este mesmo CVF, em sua pesquisa. Porém, houve casos o dos proprietários do 18 ABS, 232 e 181 do Ed. Ravello, para as quais estas características só foram realmente percebidas e discutidas após a compra e durante o uso.



Fotografia 2 – Janela do dormitório do Edifício Trilogie- Máxima insolação e luminosidade.

Outra característica que o autor percebeu como importante para a discussão do estilo de vida deste tipo de cliente, e amplamente citada, foi a existência de hall social

privativo. Apesar de existirem pelo menos 2 apartamentos por andar, esta característica foi importante à inserção dos produtos estudados, pois confere privacidade, e sensação de exclusividade. O cliente do 212 do Ed. Ravello, disse que, antes de comprar o imóvel, visitou outros apartamentos que tinham hall social privativo, mas eram demasiadamente pequenos e impossibilitavam a colocação de alguma decoração e circulação de duas pessoas, fatores estes que prejudicaram a venda. Assim sendo, fica claro que não basta existir, o hall deve servir de espaço destinado à interação do proprietário e seus visitantes.

A fachada, definitivamente, para muitos não é o primeiro item relevante na decisão de compra deste tipo de empreendimento. Porém, para 12 entrevistados, o estilo moderno dos três edifícios estudados e ilustrado nos folhetos de venda, ou executado no apartamento modelo, é percebida e citada como diferencial em relação aos modelos neoclássicos concorrentes da região. Foi dito pelo cliente do 22 ABS que os recortes e o desenho imponente do edifício chamaram-lhe a atenção antes da compra. Já o proprietário do 18 ABS disse que pensou em gastos futuros mais baixos quando percebeu que a fachada não era pintada, e sim revestida, o que definitivamente o influenciou na sua decisão. O comprador da unidade 201 do edifício Ravello disse ter sido atraído para ver o apartamento devido ao design de sua fachada e altura do edifício.

A existência e o tamanho da varanda foram outros itens intensamente discutidos como atributos fundamentais a estes empreendimentos. As duas características foram discutidas como relevantes a este trabalho. O tamanho, durante a pesquisa, não foi percebido como sendo isoladamente decisivo para a compra por FERNANDEZ e OLIVEIRA (2005), que apresentaram como o quarto atributo importante, a existência de varanda na sala para o mesmo estágio de CVF do público-alvo selecionado nesta pesquisa.

Este espaço, segundo o comprador do apartamento 14 ABS, exerce uma alta influência na decisão de compra, atrai o comprador, pois pode possibilitar a sensação de

liberdade, como se fosse o quintal de sua casa, onde é possível convidar amigos, dispor de mesa para refeições, ser a extensão principal da sala.



Fotografia 3 – Varanda / Sala do Edifício Trilogie- Integração.

Já a varanda nos dormitórios foi totalmente descartada por estes mesmos clientes, por se tornar um espaço solitário e pouco usual no dia-a-dia.

Outros clientes que foram estudados neste, e que compuseram o mercado comprador discutido, também afirmaram que este espaço é muito importante para receber bem amigos e familiares, podendo ser integrado à sala. As variadas possibilidades de decoração tornam o local mais amplo e charmoso. Este espaço, portanto, foi sempre discutido por todos como sendo importante na composição da área social do apartamento.

A possibilidade de se colocar mesas e cadeiras e a integração já discutida, criam um ambiente agradável para o convívio e, segundo o cliente do 14 ABS, ainda, o local

pode ser imaginado como sendo uma casa, porém com toda segurança, praticidade e conforto de um apartamento residencial.

Outro cliente, do 161 do Ed. Ravello, disse que a varanda é importante, e poderia para ele, em sendo maior, ser utilizada como quintal de suas crianças. Porém, mais uma vez, pode-se perceber que este atributo deve estar presente, porém suas dimensões mexem com as expectativas deste tipo de público e podem ser determinantes às inserções destes produtos. Assim sendo, o que chamou a atenção do autor, interligado a este fator, é a segurança e conforto contra intempéries que a varanda deve proporcionar ao cliente.

Devido ao exposto acima a existência de espaço integrado ao apartamento e utilizado para encontros sociais, como churrasqueiras, lareiras e espaços gastronômicos, são fatores que caracterizam expectativas para estes públicos. Porém, vale ressaltar que durante as pesquisas desenvolvidas, apenas um cliente disse não comprar um apartamento por não possuir lareira, sendo assim decisivo e diferencial à compra. Este caso foi tratado como esporádico e descartado do estudo. Estes atributos estão combinados a outros fatores de inserção, e segundo este autor, nunca estudados em separado.



Fotografia 4 – Varanda / Sala do Edifício Trilogie- Integração 2.



Fotografia 5 – Varanda / Sala do Edifício Trilogie- Integração 3.

Este mesmo conceito em relação às expectativas pode, segundo a pesquisa realizada, ser aplicada á possibilidade da integração da cozinha com a copa e sala. Foi assim percebido, segundo alguns clientes, como 71 do Ravello e 103 do Etoile. Os proprietários disseram que este conceito já existe em alguns restaurantes e pode ser chamado de cozinha do autor, onde o cliente executa o prato acompanhado dos amigos, como um ator e sua platéia. Ainda o comprador do Etoile disse que nos finais de semana tem por hábito não viajar, ficar em casa, aproveita para conviver com os filhos, dispensa empregados e cozinha para toda a família. Assim sendo, é importante esta integração dos espaços, ou pelo menos a possibilidade, para que o estilo de vida deste público possa ser mantido. Estas foram características, citadas por outros três clientes, que foram percebidas como relevantes durante o processo de compra.

A qualidade dos materiais utilizados neste padrão de empreendimento foi discutida por poucos clientes, durante a aquisição na planta. Apenas três clientes se preocuparam com os tipos e marcas dos produtos utilizados, e para diminuir a sensação deste risco, foram visitar outras obras da mesma construtora.

As características dos materiais, quando a compra foi realizada durante as obras, pôde ser percebida no apartamento modelo decorado, diminuindo assim as expectativas e anseios dos clientes, casos dos compradores das unidades 212 e 241 do Ed. Ravello.

4.3 CARACTERÍSTICAS DAS VENDAS E ASPECTOS DE PROPAGANDA

As informações discutidas a seguir não são atributos diretamente relacionados à formatação dos empreendimentos de quatro dormitórios em Perdizes. Foram obtidas pelo autor durante as entrevistas de campo, e podem ser chamadas de complementares. Foram citadas pelos compradores como características que agregam ‘valor’ na decisão de compra

realizada. Estas são consideradas por este autor como importantes para o entendimento das expectativas e necessidades do público-alvo no processo de discussão do *lifestyle* proposto.

A mobilidade e a intenção de mudança foram as características que mais influíram sobre a velocidade de vendas e a comercialização dos imóveis. Estas características foram citadas por uma parcela expressiva dos entrevistados, sendo decisiva às relações comerciais e intenções de aquisição de cada indivíduo. Desde o início precário das vendas, pré-stand de vendas, e até a definição e construção de um apartamento modelo decorado e início das obras, a circulação dos potenciais compradores pelos locais dos terrenos a serem incorporados foi destacada e influenciou na decisão.

Outro fator destacado pelos clientes do 14 ABS, 19 ABS e 7 ABS foi a grande velocidade de vendas do empreendimento Trilogie em seu início. Por estarem sempre transitando pelo local, perceberam que este impulso inicial de vendas contribuiu para uma boa percepção sobre o produto. Fator este que lhes deu maior segurança e sensibilidade de menores riscos, proporcionando a compra do apartamento ainda na planta.

A compra do apartamento ainda na planta do Ed. Trilogie foi amplamente discutida. O principal motivo de decisão foi para muitos a existência do apartamento modelo decorado antes das obras e pelas visitas realizadas a este local, casos dos compradores das unidades 11 ABS, 14 ABS, 18 ABS, 19 ABS. Nos outros empreendimentos, em que não foram executados apartamentos decorados como este, pode-se perceber então uma menor velocidade de vendas no lançamento. Pode-se perceber também que as vendas aumentaram quando da execução do apartamento modelo decorado durante as obras. A intangibilidade do produto imobiliário diminui, como cita FERNADEZ (1999).

Entretanto, fica claro que outras razões colaboraram para esta diferença, como fatores micro e macroeconômicos, financeiros e outras características dos empreendimentos.

A existência de modelo decorado não deve ser discutida isoladamente. É um fato que pode ser estudado mais a fundo em outros trabalhos, como diferencial de vendas.

A decisão de compra foi realizada pela esposa em muitos casos. Os compradores dos apartamentos 18 ABS, 19 ABS, e 11 ABS são exemplos deste fato. Nestes casos e nos outros em que a esposa participou ativamente desta, a visita ao apartamento modelo decorado foi fundamental. Este autor percebeu que o aspecto visual e o tato trazem conforto, sensação de menor risco e diminuição das expectativas por parte das mulheres. No momento das visitas, a compra pode parecer algo impulsivo, apaixonante. O cliente do 11 ABS disse que a frustração de se ver apenas metade de um apartamento é realmente negativamente impactante na imagem do imóvel, ou seja, ele discutiu que o modelo decorado deve ser grandioso, com todos os detalhes e características do imóvel, mesmo que negativas.

Na percepção dos compradores, também foi destacada a existência de um stand de vendas. Ele não foi citado por nenhum cliente como importante ou decisivo para compra. Para os compradores das unidades 151, 161 do Ed. Ravello e 14 ABS, 19 ABS, 22 ABS do Ed. Trilogie, as características de concepção do stand demonstram o status do empreendimento comercializado. A existência de uma maquete, grande, e mais próxima possível da realidade, colaboram para a visualização da fachada, e detalhes de iluminação e varandas, citado pelos proprietários dos apartamentos 31 e 181 do Ed. Ravello.

Alguns clientes pesquisaram as condições financeiras da construtora. Os clientes do 7 ABS e 14 ABS do Ed. Trilogie e 71 do Ed. Ravello, se preocuparam com estes aspectos durante a realização da compra. Foi citado pelos três proprietários que respostas negativas neste quesito poderiam inviabilizar a venda. O site da construtora também serviu para esta consulta.

A liquidez do apartamento para revenda futura foi outra característica de venda discutida explicitamente por apenas um cliente, 232 do Ed. Ravello. Porém este autor

percebeu que durante o processo de decisão de compra, o homem quando decide, tem esta percepção sensibilizada sobre o imóvel. Todos os atributos discutidos por este trabalho influem nesta percepção, e definitivamente colaboram para a facilidade de vendas, principalmente do produto em fase de lançamento.

A propaganda foi outra característica discutida durante as entrevistas. Ela foi decisiva para levar os clientes a visitar os stands de vendas, e apartamentos modelos decorados. Também foi discutida como sendo um fator que impõe status ao empreendimento. O caderno de propaganda de vendas do imóvel foi citado como diferencial em comparação à concorrência. A brochura e o encarte foram decisivos para esta percepção, segundo os clientes do 7 ABS e 19 ABS.

A forma de divulgação também foi importante e citada por muitos, como fonte importante para atração do público-alvo até o stand de vendas. Os planejadores do empreendimento Trilogie distribuíram folhetos em shopping centers da região. Foi algo diferencial e muito comentado. Neste caso, o local de circulação do público-alvo foi atingido com a propaganda. As suas aspirações e necessidades devem ser entendidas também durante a definição dos locais e formas de divulgação dos empreendimentos em real estate. Assim é possível que as campanhas publicitárias sejam mais bem direcionadas, economizando recursos financeiros, conclui-se então.

4.4 CARACTERIZAÇÃO DA POTENCIAL DEMANDA ATRAVÉS DO CVF E DA MOBILIDADE

Segundo FERNANDEZ (2005), CVF é formado por diversos estágios de necessidades específicas pelos quais passam as famílias ao longo do tempo. Este autor acredita ser possível através do estudo destas necessidades descobrir quem é o comprador de apartamentos de quatro dormitórios em perdizes. Segundo OLIVEIRA (1998), a mudança de CVF pode gerar mobilidade residencial abrindo espaço para esta discussão.

Este autor percebeu durante as entrevistas tendo como base o universo pesquisado, que apenas um cliente em 27 não morava no bairro. Isto posto, é possível discutir que o potencial comprador de apartamentos de quatro dormitórios em Perdizes está localizado no próprio bairro e a poucas quadras dos locais empreendidos. Dois fatos levam a esta conclusão: [i] endereço da antiga residência (informado durante as entrevistas) e [ii] motivo de conhecimento sobre o empreendimento (transitar pelo local, caminhando).

Outra característica mencionada pelos entrevistados era sobre a antiga moradia. Todos, antes da mudança, moravam em edifícios de apartamentos. Não foram encontrados compradores moradores de casas. Este autor acredita que o motivo principal desta característica é o estágio CVF que os compradores de apartamentos de quatro dormitórios estão estabelecidos. O mesmo percebeu que a maior parte dos compradores entrevistados (75%) é formada por famílias em fase de expansão, com filhos pequenos e pré-adolescentes. Assim sendo, percebeu-se que o público-alvo para este tipo de empreendimento nesta região tem anseios por segurança. Pode-se perceber que a sensação de conforto e liberdade que a configuração do terreno do edifício tem, prejudica a intenção de morar em casas.

Outro fato discutido durante as entrevistas foram as características dos apartamentos e das áreas comuns das antigas moradias dos entrevistados. Pode-se perceber que existem clientes que moravam em apartamentos de dois dormitórios na região ainda sem filhos ou apenas um e outros que moravam em apartamentos de três dormitórios, porém pequenos com metragens entre 80 a 145 m². Os anseios na maioria destes compradores foi a possibilidade de aumento da área de lazer, aumento do número de vagas, maior quantidade de dormitórios, sempre em função das alterações do CVF que estavam se processando.

Assim sendo, este autor pode dizer que o potencial comprador de apartamentos de quatro dormitórios no bairro de Perdizes são famílias em fase de crescimento e modificações em seus estágios de CVF. Mas também pessoas que buscam maior conforto, possibilidade de receber amigos (vida estabilizada, mais recursos financeiros), segurança, locais definitivos para crescimento dos filhos e principalmente, moradores do próprio bairro de apartamentos menores e para outro segmento. Através destas informações, portanto este autor, conclui que é possível discutir a existência e encontrar a *demanda potencial* para este tipo de empreendimento.

4.5 ESTUDO DAS RELAÇÕES DE CONFIANÇA

As relações de confiança e credibilidade são realmente impactantes na aquisição de um imóvel. (ALMEIDA, 2004) Segundo o entrevistado do apartamento 103 do Ed. Etoile, ele sofreu com a falência da Incorporadora Encol em meados da década de 90 e só voltou a realizar a compra de um imóvel na planta devido à confiança e segurança no nome da construtora, e, fundamentalmente, às opiniões de amigos já compradores. Para FERNANDEZ e OLIVEIRA (2005), em sua pesquisa, a construtora renomada foi atribuída como sexto atributo mais importante para o mesmo CVF dos pesquisados neste trabalho.

Ele citou como importante fator para diminuição de sua percepção de risco a posição da empresa construtora que perdura no mercado residencial do bairro há mais de 50 anos, tendo todas as obras entregues, e a possibilidade de visitas a outras obras em andamento da construtora.

Os valores financeiros e comerciais são, neste momento da compra, determinantes, encorajam e impulsionam a realização do negócio. Sem dúvida foi algo citado por aqueles que a realizaram desta forma, como 5 ABS, 18 ABS, 3 ABS, 10 ABS.

Outro fator que chamou a atenção do autor foi a entrevista com o proprietário do apartamento 201 do Ed. Ravello, onde foram discutidas as interações do cliente com a construtora. Ele disse que a correta e clara comunicação entre a empresa imobiliária, a construtora e o cliente transformam as relações, mostram segurança, influem nas indicações boca-a-boca e podem potencializar as vendas. Ele disse ainda que, por seu intermédio, dois apartamentos foram vendidos no mesmo edifício.

A marca e nome da construtora interferem nas relações de confiança e interações do cliente com a empresa, como foi sentido nas entrevistas com os proprietários dos apartamentos 161, 212, 232 do Ed. Ravello e 219, 103 do Ed. Etoile.

Também foi citado, por outros clientes, como 181, 161, 232, 212, 31,71 do Ed. Ravello, e 22 ABS do Ed. Trilogie, e 219, 305 do Ed. Etoile, que a rápida resposta e os pequenos problemas de assistência técnica do pós-obra influem positivamente no nome e confiança da Construtora no bairro. Assim sendo, ficou muito claro para estes clientes e para o autor deste que a percepção de risco do negócio diminui muito quando altos níveis de confiança são atingidos. Há, portanto, uma potencialização das indicações e referências a amigos e divulgações tipo boca-a-boca.

4.6 CONSIDERAÇÕES ESPECÍFICAS SOBRE A INSERÇÃO DE MERCADO DOS EDIFÍCIOS ESTUDADOS

“O empreendedor arbitra a inserção de mercado e dá dimensão para sua oferta balizando seu risco pela fração de mercado que terá de desviar para validar seu empreendimento.” (MATTOS, 2004)

Para Rocha Lima Junior (1996, apud MATTOS, 2004, p. 95), quando o empreendedor impõe um padrão de inserção do seu produto no mercado, ele está tomando sua postura de risco. Segundo o mesmo, bastará então, apenas se analisar a sensibilidade do empreendimento quando houver mudanças no cenário estimado e quebras nos indicadores de qualidade obtidos frente aos projetados.

Este capítulo discutirá qualitativamente a inserção dos produtos relacionados no estudo de caso dentro do mercado de apartamentos de quatro dormitórios do bairro de Perdizes. Para tanto, será feita uma revisão das características determinantes à formatação, discutidas durante as entrevistas. Segundo ALENCAR (1993), a velocidade de vendas é diretamente dependente da formatação do produto. Por este motivo, a velocidade encontrada para cada empreendimento será o principal parâmetro para esta discussão. A existência de estoque de unidades ainda à venda após o final das obras também será estudado.

4.6.1 *Qualidade na inserção: Mercado Comprador X Atributos dos Empreendimentos*

Segundo o estudo de caso realizado, na média, 75% dos entrevistados estão dentro de dois CVF. Estes são: [i] famílias com filhos crianças e [ii] famílias com filhos pré-adolescentes. O restante varia entre investidores, casais jovens e casais mais velhos.

O edifício Trilogie apresentou a maior variação de moradores em diferentes CVF, analisando apenas os **apartamentos de quatro dormitórios**, pode-se verificar que

apenas 63% dos moradores estão dentro dos CVF estudados. Mais de 18% dos moradores das unidades ABS (quatro dormitórios), estão no CVF de retração, ou seja, filhos adolescentes ou casais perto dos sessenta anos.

A variedade de CVF encontrada entre os moradores dos edifícios estudados pode indicar diferenças significativas nos anseios e expectativas destes. Sob a análise deste autor, isto demonstra que existem atributos do empreendimento que não exercem atração sobre todos os moradores. Foram citados, por exemplo, diferentes opiniões sobre a localização e existência de alguns atributos da área comum dos edifícios Trilogie e Mansão Ravello, como salão de festas, playground e quadra poliesportiva, em relação a conforto, privacidade e utilização. A sala de fitness do Ed. Ravello fica localizada próximo ao espaço coberto destinado as crianças. Alguns clientes como os 212, 181 do Ed. Ravello perceberam esta característica como sendo negativamente importante, porém não decisiva em relação à compra. Acredita-se que os clientes têm opiniões diferentes em relação aos atributos, pois estão em diferentes CVF. Estes dois empreendimentos mesmo após o termino das obras, ainda apresentaram unidades para comercialização.



Fotografia 6 – Sala de fitness / Spa / Sala de crianças Ed. Ravello.

A execução de apartamento modelo decorado foi decisiva a compra para 12 entrevistados. No Ed. Trilogie esta solução foi desenvolvida ainda com o empreendimento na planta, para a unidade de quatro dormitórios. Segundo o estudo de caso realizado, este diferencial foi muito importante para a inserção deste produto no mercado. As características da planta do apartamento como tamanho da sala, disposição, integração da varanda e insolação e luminosidade foram os principais atributos relacionados pelos entrevistados. Assim sendo, foi com certeza o principal motivo para a grande velocidade de vendas alcançada no lançamento do empreendimento.

Para as outras unidades do Ed. Trilogie pôde-se perceber menos vendas ainda durante o lançamento. Este autor acredita que a não existência de apartamento modelo decorado e a mistura de tamanhos de apartamentos foi o primeiro motivo para esta constatação, principalmente para o apartamento duplex, já que o apartamento de três

dormitórios teve velocidade de venda menor, porém semelhante ao apartamento ABS. Esta mistura indica diferentes CVF dentro de um mesmo condomínio, gerando conflitos entre os anseios e necessidades dos potenciais compradores no momento da decisão de compra.

Durante as vendas, foi claramente verificado que estes compradores são formados por casais mais velhos, sem a presença dos filhos, ou pessoas desquitadas com filhos adolescentes. Portanto, os clientes das unidades duplex têm expectativas e anseios diferentes em relação ao empreendimento em comparação com a maioria das famílias do condomínio. Realmente, a inserção deste empreendimento ficou comprometida por estas unidades.

Foi possível também perceber o aumento nas vendas dos outros empreendimentos no momento da execução do modelo decorado, durante as obras.

Durante a pesquisa de campo, pôde-se perceber que, 56% da amostra pesquisada não têm por hábito viajar em finais de semana comuns, e não possuem imóveis de veraneio. Por ser mais utilizada, esta característica destacada determina a preocupação destes compradores com a área de lazer comum. Já os outros 44% dos entrevistados não exploram estas áreas da mesma forma, com a mesma intensidade, pois costumam viajar durante estes períodos. Este autor percebeu que esta diferença encontrada e destacada influi na percepção destes compradores durante as intenções de compra, portanto, possível distinguir dois grupos de anseios diferentes.

Deste modo, o empreendedor destes dois empreendimentos procurou executar áreas de lazer diferentes. No caso do Ed Ravello, mais antigo, o empreendedor decidiu por inserir atributos que satisfizessem parcialmente as crianças, segundo a impressão do autor. A localização da sala coberta das crianças (próxima à área de convívio dos adultos) e a área e quantidade de equipamentos de playground foram citados pelos compradores como

insuficientes às crianças que realmente as utilizam ³, e podem ser considerados argumentos para esta parcial satisfação.

O Ed. Trilogie possui área de lazer mais bem desenvolvida. Existe área de convívio das crianças com o jardim, pista de skate (para crianças) e bancos de madeira em locais estratégicos (**fotografia 7**). A área de lazer dos adultos (sauna, *fitness center*) fica isolada das crianças, caracteriza então privacidade. Porém, pode-se imaginar que os apartamentos duplex sejam compostos por outros públicos, com necessidades e expectativas diferentes das outras unidades com famílias em CVF mais tradicionais.



Fotografia 7 – Área de convívio no pavimento Térreo – Edifício Trilogie.

³ - Vale ressaltar que em nenhum momento estes clientes disseram que não comprariam o imóvel por deficiência neste atributo. Porém, como a intenção deste capítulo é discutir a inserção da cada empreendimento, este comentário é válido.

Então é possível perceber que este desenvolvimento não é totalmente aproveitado, fica prejudicado em relação à existência de compradores com variados CVF no empreendimento. Parece que os empreendedores procuraram agradar a todos os tipos de pessoas durante a criação das dimensões, características das plantas dos apartamentos e composição dos atributos das áreas comuns.

As outras características determinantes para a formatação do produto, encontradas durante as entrevistas foram bem desenvolvidas pelos empreendedores. Segundo este autor, não tiveram influência negativa na inserção dos produtos. Apenas destacaram eles em relação à concorrência de forma sutil.

O número de vagas de garagem, não foi fator limitante. Apenas o Ed. Ravello teve a quantidade de vagas acima das expectativas dos compradores. A posição das vagas na garagem também foi discutida, e os compradores se disseram satisfeitos, pois há conforto e realmente é o que eles buscam no momento da compra.



Fotografia 8 – Área de estacionamento / circulação veículos subsolo – Edifício Ravello.

As localizações dos empreendimentos, também estão dentro das necessidades discutidas. Proximidades de escolas, trabalho, boa infra-estrutura e pouco trânsito. Os três edifícios estão localizados em esquinas, com possibilidade de vistas diferenciadas de dentro dos apartamentos. Segundo a percepção deste autor, o Ed. Trilogie por sua localização no ponto mais alto do bairro e por ter uma vizinhança já definida, pode proporcionar maiores expectativas em relação à qualidade da vista proporcionada pelo apartamento.

Os empreendimentos Trilogie e Etoile estão situados em locais planos, a entrada da garagem e de pedestres no térreo também. A entrada de garagem do Ed. Ravello está localizada em rua inclinada, este fator pode ser considerado desfavorável ao conforto durante o acesso de veículos. **(fotografia 9).**



Fotografia 9 – Entrada de veículos – Edifício Ravello.

Os depósitos localizados nos subsolos foram também discutidos como fundamental para 25% dos entrevistados. O Ed. Trilogie é o único a não possuir este atributo, mesmo sendo discutido como importante para muitos compradores.

Os três edifícios possuem varandas integradas com a sala. Porém o Ed. Ravello é o único em que não existe a possibilidade de se colocar uma mesa neste espaço. A varanda é mais estreita e comprida. Este fato foi discutido como sendo algo frustrante pelos moradores⁴ em geral. Demonstra então a falta de entendimento do *lifestyle* dos clientes potenciais. **(fotografia 10)**

⁴ – Idem ao comentário 3.



Fotografia 10 – Varanda do Edifício Ravello.

O edifício Etoile (**fotografia 11**) foi o único empreendimento estudado que teve todas as suas unidades vendidas durante as obras e mesmo durante o lançamento. Para este autor, esta característica o classifica como o mais bem inserido frente aos outros dois. Acredita-se então, que as relações de confiança desenvolvidas pela construtora deste empreendimento, já antiga no mercado, somadas à concepção de um produto mais especificamente dirigido ao público-alvo selecionado caracterizaram uma melhor inserção do produto no mercado da região. Um dos motivos é a pequena variação dos CVF dos clientes pesquisados.



Fotografia 11 – Fachada do Edifício Etoile – Cerâmica e pintura.

5 CONSIDERAÇÕES E DISCUSSÕES FINAIS

Segundo PASCALE (2005), quem garante a inserção de um produto no mercado é o comprador. Segundo Pindyck; Rubinfeld (1999, apud FÁVERO, 2005, p.7), a satisfação de um comprador é obtida a partir da escolha de uma cesta de atributos, em função de suas percepções sobre utilidade do produto, não ultrapassando valores financeiros acima de seu orçamento. Porém, a caracterização dos atributos que podem satisfazer este mercado comprador é muito complexa.

No decorrer do texto abaixo, a opinião foi desenvolvida discutindo-se os conceitos apresentados por outros autores durante a revisão do tema; e as características e atributos formatados no estudo de caso. Este capítulo será chamado de considerações finais, pois não se pretende concluir ainda. A expectativa deste autor é mostrar quais os pontos mais importantes para o objetivo deste trabalho.

As discussões finais e conclusões serão apresentadas de forma a caracterizar como o estudo do estilo de vida (*lifestyle*) do público-alvo potencial durante a formação, pode influir para melhorar a inserção dos produtos imobiliários no mercado da região estudada.

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O autor, através da pesquisa desenvolvida, procurou mostrar conceitos atuais e percepções de outros autores durante a revisão da literatura. Os temas escolhidos são importantes para o entendimento de como age o mercado nos processos de formação e inserção de produtos de real estate. Estes temas são: [i] diretrizes básicas de planejamento do produto, [ii] segmentos de mercado, [iii] formação de público-alvo, [iv] processos de decisão

de compra, [v] estratégias de marketing e [vi] influências do estilo de vida nas percepções dos compradores. Considerações finais serão desenvolvidas.

As ações de planejamento *estratégico e financeiro* das empresas do setor imobiliário são impactadas pelas alterações e variações da macroeconomia do mercado brasileiro. (ALENCAR, 1999) Percebeu-se que a flexibilização de pagamento do preço, praticado pelo empreendedor durante as vendas, demonstra ações diferenciadas no planejamento das empresas presentes neste estudo. Esta variação influenciou decisivamente em poucos casos nos processos de compra, porém foi sempre lembrado, durante as entrevistas. Então, estas ações não devem ser desprezadas na discussão da comercialização de um produto no setor imobiliário.

Além das ações empresariais citadas como sendo resultantes da sensibilidade do mercado, é importante ponderar sobre a intangibilidade do produto imobiliário no ato do lançamento. Esta deve ser compensada e mitigada para a obtenção de uma maior qualidade na inserção destes produtos no mercado. Algumas formas, para tanto, foram discutidas pelos entrevistados, como a execução de apartamentos modelo decorado, maquetes, stand de vendas e folhetos de qualidade diferenciada da concorrência. Estes itens foram sempre discutidos nas percepções deles, como sendo importantes para o aumento da sensação do status no momento da realização da compra.

As características técnicas dos produtos como a escolha da localização do imóvel foi sempre discutida como primeira e fundamental condição para a realização da compra. Proximidades, acessibilidades, características de infra-estrutura do bairro, e tamanho e posição do terreno foram muito bem destacadas por estes clientes. Assim como a vista proporcionada pela sala do apartamento e as condições de segurança do condomínio também foram determinantes as escolhas realizadas.

Como citado no texto, as ações de marketing no ramo imobiliário são ainda escassas. Executar marketing deve ser entendido pela resposta do que as pessoas realmente querem e valorizam, através de formas financeiramente prudentes. Os entrevistados discordaram sobre as importâncias de vários atributos. A percepção deles sobre a área de lazer e seus atributos realça esta característica. Observou-se então, que para o melhor e objetivo entendimento dos estilos de vida dos potenciais compradores, as técnicas de marketing apresentadas devem ser aplicadas. Como a definição dos segmentos-alvo a serem focados, e o estudo da funcionalidade dos produtos. Sempre devem ser buscadas alternativas para a melhoria da inserção dos produtos.

As comunicações internas e externas devem ser bem desenvolvidas e objetivas. Percebeu-se que este tipo de cliente busca conforto, rapidez e clareza nas respostas das informações solicitadas. Esta aproximação deve ser desenvolvida ainda durante os processos de compra, seja por corretores, empresas de vendas, construtores e staff geral do empreendimento.

Durante as entrevistas, ficou claro que a satisfação do cliente é algo que deve ser buscado de forma incessante. Ela poderá trazer benefícios às empresas do ramo, como aumento nas relações de confiança e nas divulgações boca-a-boca. Características importantes durante o processo de venda.

Algum nível de flexibilização do imóvel é realmente importante para o sentimento de satisfação do cliente sendo também atributo importante nas relações de marketing e confiança. Apesar disso, a flexibilização não foi citada pelos entrevistados como decisiva para a compra. Pode-se perceber que os compradores não deixaram de comprar os apartamentos durante as fases de acabamentos, mesmo com alterações impedidas. A flexibilização em demasia, deve ainda ser discutida com cautela, pois existem autores que consideram este como sendo o primeiro indício de erros nas concepções de projetos.

Através do estudo do estilo de vida dos compradores e as mudanças nos estágios do CVF, foi possível entender melhor quem pode ser parte da demanda potencial deste tipo de empreendimento especificado.

Este autor percebeu que outros mecanismos de marketing, relacionados às campanhas de propaganda e os investimentos para as vendas, também devem ser discutidos nesta parte. Pois se percebeu durante as entrevistas que a expressiva maioria dos entrevistados eram moradores do próprio bairro. Estas campanhas podem ser desenvolvidas mais diretamente. O potencial cliente pode ser encontrado, a chance de inserção da publicidade majorada, portanto, criando-se mais contatos para a realização das vendas. Assim sendo, custos com apresentações em jornais, revistas de circulação estadual, e comerciais televisivos podem despende muitos recursos e serem em demasia indiretos.

Descoberto pelas pesquisas realizadas, a existência e a concepção do stand de vendas também foram outros indicadores de discussão da inserção do produto. A maquete também foi citada, por muitos entrevistados e demonstra realmente que estes mecanismos de marketing são importantes para discussão da inserção de um produto imobiliário.

A velocidade de vendas foi um indicador primário utilizado para caracterizar a inserção de um produto no setor imobiliário. Através das percepções de alguns entrevistados, pode-se dizer que a velocidade de vendas deste tipo de produto, no ato do lançamento, contribui para aumentar a segurança e mitigar os da compra realizada. Esta característica pode ser considerada, portanto, como efeito de uma formatação melhor desenvolvida. Logo, os produtos melhores desenvolvidos poderão vender mais e a inserção será maior em relação a concorrência.

A construção de apartamento modelo decorado, também foi citada por muitos compradores como decisiva a compra. Assim sendo, pode ser considerada outra característica componente para satisfação dos anseios do comprador. Pode então, contribuir com o aumento

da velocidade de vendas dos apartamentos, demonstrado maior inserção. O Ed. Trilogie é um exemplo disso. O apartamento modelo decorado foi executado ainda em fase de lançamento e pôde-se perceber maiores vendas neste período, em comparação a concorrência.

Estas análises apresentadas demonstram quais condições devem ser destacadas do texto, pelo autor. Estas, portanto, são importantes para entendimento das discussões finais.

5.2 DISCUSSÃO FINAL E CONCLUSÕES

Os diferentes estágios do CVF encontrados na composição dos moradores dos edifícios estudados demonstram que os empreendedores nos edifícios estudados procuraram incorporar vários tipos diferentes de atributos ao produto. Principalmente quando a discussão é desenvolvida sobre anseios, necessidades e expectativas.

Nos dois estágios estudados as diferenças ficaram expostas. Os clientes discordaram sobre as características da área comum, principalmente em relação à separação das crianças e dos adultos. A varanda também foi diferentemente discutida, pois enquanto as famílias que apresentavam crianças pequenas desejam segurança e espaço para diversão delas, os pais dos adolescentes a aproveitam para receber amigos.

Vale ressaltar aqui que as outras pessoas que compõe o restante dos compradores dos edifícios estudados são aproximadamente 25% do total. Assim sendo, acredita-se haver ainda nos produtos concebidos, diferentes atributos não pesquisados, que influíram na compra destes outros clientes.

As escolhas de atributos e características determinantes encontradas neste estudo, portanto, mostram que as formatações dos empreendimentos estudados ainda estão dirigidas ao *produto*, e pouco aos *clientes*. Pela diversidade de moradores descoberta e apresentada acima, pode-se perceber que a formatação realizada não é desenvolvida

buscando-se entender e atender aos anseios e expectativas de públicos-alvos específicos. Os empreendimentos estudados mostraram pouca preocupação com o *lifestyle* do público-alvo potencial. Pois, os atributos estão inseridos e desenvolvidos nos empreendimentos de forma aleatória, sem o entendimento e percepção por parte dos decisores, das funções e dinâmicas esperadas pelos potenciais clientes.

A quantidade de vagas na garagem do Ed. Ravello destaca o fato citado. Ele tem apartamentos com 5 ou 6 vagas, percebeu-se então, que foi diferencial para poucos, na maioria esta ‘super’ vantagem é na verdade algo além do esperado e pouco utilizado. A diferenciação do público-alvo residente pode ser a razão desta ocorrência. A inserção pode ficar prejudicada.

Durante o estudo de caso e a análise dos três edifícios, foi possível perceber vários atributos semelhantes, como atributos da área de lazer. Mesmo com a diferenciação de público descoberta, parece que os empreendedores utilizam-se de suas próprias percepções, sentimentos e cópias de atributos já consagrados no mercado para obter menor sensação de risco e falsa idéia de sucesso.

Analisando-se as entrevistas, percebeu-se que a escolha do apartamento considerado ideal pelo comprador, foi o que apresentou menos ‘defeitos’ em comparações feitas com a concorrência. Portanto, pode se dizer que a compra foi determinada por apenas alguns atributos que os satisfizeram. Sempre havia algo que os desagradava, desnecessário ou pouco utilizado.

Portanto, o principal motivo deste descontentamento se deve a heterogeneidade e diversidade de atributos formatados nos mesmos edifícios. Pois os clientes são diferentes e portanto, anseios e expectativas divergentes. Esta heterogeneidade alinha os produtos de forma negativa e difusa, confundindo a percepção de inserção de cada empreendimento no mercado da região.

Esta análise reforça a percepção do autor, onde se acredita que os empreendedores gastam a maior parte do tempo e dos recursos nas etapas de produção. Assim sendo, a concepção do produto parece que não foi bem discutida. Pode-se discutir que talvez pela semelhança de alguns atributos encontrados nos empreendimentos estudados, as orientações para formatação dos produtos sejam *apenas* desenvolvidas pelas empresas de vendas e aceitas pelos decisores sem contestações. Neste ponto, eles podem trabalhar em conjunto com o foco em se entender o *lifestyle* dos potenciais compradores.

Na literatura brasileira existe pouca atenção para pesquisas de satisfação, isto indica pouca atenção ao estudo dos estilos de vida e anseios dos compradores. Não existem técnicas e conceitos abertos, difundidos e sedimentados no mercado brasileiro para estudo das percepções dos clientes e como estas ações produzem resultado para melhoria na inserção do produto. Este trabalho foi desenvolvido para dar início ao preenchimento deste espaço.

Como indicado por DICKIE (2006), o foco em novos compradores, em novas formas de vender e atentas ao *estilo de vida e comportamento* dos compradores selecionados mostra melhores resultados com as vendas, ou seja, produtos melhores formatados e melhor inseridos no mercado.

Buscou-se então, através deste trabalho, propiciar uma aproximação inicial entre os anseios dos clientes, determinados por seu estilo de vida (*lifestyle*), e os atributos característicos, entendidos durante o processo de compra, para a formatação de empreendimentos residenciais verticais no bairro de Perdizes na cidade de São Paulo. Acredita-se que este trabalho desenvolveu ferramentas e formas para análise proposta. A pesquisa desenvolvida e a discussão dos atributos contribuíram para esta afirmação.

Finalmente, o autor percebeu que esta formatação deve ser mais determinística, ou seja, utilizar o conhecimento das tendências, anseios e um entendimento das tendências de estilo de vida, para criar um produto para um público alvo selecionado e mais homogêneo.

Assim sendo, a qualidade de inserção de um produto no mercado pode ser mais elevada, mitigando-se os riscos. A casualidade adotada para escolha de atributos para formatação de empreendimentos em real estate, desenvolvidos até o presente momento, pode apresentar dificuldades de sucesso no futuro próximo. A quantidade de unidades a vendas (estoques) após o término das obras pode representar o fato exposto. Em dois dos três empreendimentos estudados, existiam estoques após alguns meses das obras finalizadas.

Este estudo indica que os incorporadores deveriam ousar e buscar formatar produtos que entendam um público-alvo, bem definido e bem estudado. Isto mostra como são importantes a pesquisa e o conhecimento do estilo de vida dos compradores. Por exemplo, na pesquisa realizada, 26 de 27 entrevistados moravam no bairro, reforçando a teoria de ser possível a busca de informações e conhecimentos dos potenciais compradores no momento da formatação, concepção e vendas. Também foram percebidos quais atributos faltaram em seus empreendimentos, apesar de muitos não serem decisivos (caso do depósito no Ed. Trilogie); e quais se destacaram como suas melhores respostas às expectativas de consumo (tamanho da varanda Ed. Ravello).

Portanto quando se planeja pensando nestas características discutidas até aqui, é como evitar desenvolver 'playgrounds para pessoas da terceira idade'. Evitam-se os gastos financeiros com atributos menos importantes, pois as percepções do que o cliente almeja são valorizadas. Este é o caso da mini pista de skate para compradores com filhos adolescentes, no Ed. Trilogie.

Os hábitos sociais e familiares envolvendo refeições deste público estão sendo modificados. As entrevistas mostraram que as disposições, funções e tamanhos das cozinhas estão sendo cada vez mais discutidos nas percepções de união da família e até mesmo durante eventos sociais característicos do *lifestyle* destes compradores.

A privacidade foi outra percepção discutida pelos entrevistados como característica marcante do seu *lifestyle*. Esta pode ser desenvolvida através de confortos observados pela escolha: [i] de vistas permanentes ou [ii] baixo nível de ruídos da rua.

Por fim, através da análise destas características de *lifestyle* do público-alvo é também possível direcionar melhor a propaganda e as promoções de vendas do empreendimento. O potencial comprador também pode ser encontrado e suas necessidades conhecidas. Isto estreita o relacionamento com estes compradores, potencializa o marketing direto e pode garantir uma excelente precisão na propaganda executada. Potencializa também as relações de confiança. Além disso, com certeza diminuiriam os custos com outras formas de anúncios desnecessários.

Ressalta-se mais uma vez que os estudos e conclusões realizados só podem ser aplicados para os estágios de CVF relacionados neste. Estudos semelhantes a estes podem ser aplicados a outros estágios de CVF, outros tipos de empreendimentos, em outros bairros, com mais ou menos dormitórios. Manter a concepção, entendimento, descoberta dos anseios, expectativas e *lifestyle* do segmento a ser estudado são diretrizes importantes para o sucesso da pesquisa.

Assim sendo, as características encontradas poderão ser úteis para concepções futuras de produtos no mercado de real estate, mesmo em outras cidades ou estados do Brasil. Basta ter como princípio atender aos anseios dos clientes selecionados para garantia de uma melhor inserção do público escolhido.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, CLAUDIO TAVARES DE. **A tomada de decisões estratégicas no segmento de empreendimentos residenciais: uma sistemática de análise**. 1993. 328 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

ALENCAR, CLAUDIO TAVARES DE. O comportamento Macroeconômico Brasileiro e os Impactos no Mercado Residencial na Cidade de São Paulo. In: LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 1.,1999, São Paulo. **Anais...** São Paulo : USP, 1999. p.13.

ALMEIDA, ALDA ROSANA DUARTE DE. **Confiança, Valor e Qualidade do Produto como Antecedentes da satisfação: um Estudo Empírico no Mercado Imobiliário**. 2004. 102 f. Tese (Mestrado em Administração). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2004.

ASMUSSEN, MICHAEL WILLY. **Ciclos de oferta de hospedagem comercial transeunte – impacto na rentabilidade dos investimentos em empreendimentos hoteleiros**. 2004. 92 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BRANDSTETTER, Maria Carolina G. de Oliveira. Avaliação Pós-Ocupação em Condomínios Horizontais – Aspectos da escolha e Satisfação da Habitação. In: Workshop Brasileiro da Gestão do Processo de Projeto na Construção de Edifícios, 5.,2005, Goiânia. **Anais...** Goiânia : UCG, 2005. v.1. p.5.

DICKIE, Jim; TRAILER, Barry. **The Impact of CRM and Sales Process: Monetizing the Value of Sales Effectiveness**. Columbia: CSO Insights, 2006.10p.

FÁVERO, LUIZ PAULO LOPES. **O mercado Imobiliário Residencial da Região Metropolitana de São Paulo: uma aplicação de modelos de comercialização hedônica de regressão e correlação canônica**. 2005. 319 f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

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.

FERNANDEZ, JOÃO ALBERTO DA COSTA GANZO. **Preferências quanto a 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.

GUAGLIARDI, JOSÉ AUGUSTO; PACANHAN, MARIO NEI; CHIUSOLI, CLAUDIO LUIZ; STAHL, LUCIANE MARIA. **Real Estate Marketing: A preliminar approach to the Londrina's Marketing Mix**. FEA- USP: 2002. 9p.

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

LINARES, CARMEN; PAGE, ALVARO. Application of product differential semantics to quantify purchaser perceptions in housing assessment. **Building and Environment**, Oxford, v. 42, artigo 7, p.2488- 2497, jun.2006.

MAIA NETO, Francisco. *Negócios Imobiliários: Como comprar, vender ou alugar seu imóvel.* 1ª. Ed. – 2ª Tiragem. Belo Horizonte: DelRey,1999..

MATTOS, ANDREA CILENE DE. **Diretrizes para o dimensionamento do número de unidades habitacionais de hotéis Resort.** 2004. 108 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MEYER, JOÃO F. P. **Adoção de Métodos de Análise de Mercado Imobiliário nas Decisões de Projeto: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros 1994-1999.** 2000. 278 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura). Faculdade de Arquitetura, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

MEYER, JOÃO F. P; HADDAD, EMILIO. *Motivação de Escolha Residencial na Percepção dos Empreendedores.* In: LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 4.,2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo : USP, 2004. p.11.

NOBRE, João Adriano P.; SANTOS, Ana Paula Silva dos; BARROS, José de Paula Neto. *A utilização de pesquisa de nível de satisfação de clientes para melhorar a concepção de projetos: Um estudo de caso.* In: Workshop Brasileiro da Gestão do Processo de Projeto na Construção de Edifícios, 5.,2005, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UCG, 2005. V.1. p.5.

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.

Revista Exame On line. São Paulo. Produzido por Cristiane Correa. Disponível em: <<http://portalexame.abril.uol.com.br/revista/exame/edicoes/0884/economia/m0119843.html>>. Acesso em: 09/01/07.

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).

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.

APÊNDICE A - Clientes selecionados para a pesquisa de campo.

Trilogie	data	Ravello	data	Ethoile	data
2 ABS	<i>9/mar</i>	22	<i>16/mar</i>	305	<i>10/abr</i>
5ABS	<i>26/jan</i>	31	<i>7/fev</i>	103	<i>7/mar</i>
18ABS	<i>26/jan</i>	41	<i>12/fev</i>	219	<i>7/mar</i>
15ABS	<i>31/jan</i>	71	<i>14/fev</i>		
11ABS	<i>31/jan</i>	151	<i>12/fev</i>		
7ABS	<i>2/fev</i>	161	<i>28/fev</i>		
14ABS	<i>5/mar</i>	181	<i>6/fev</i>		
3ABS	<i>16/fev</i>	201	<i>13/mar</i>		
19ABS	<i>26/fev</i>	212	<i>27/fev</i>		
22ABS	<i>16/fev</i>	232	<i>22/fev</i>		
20ABS	<i>10/abr</i>	241	<i>10/abr</i>		
10 ABS	<i>21/mar</i>				
17ABS	<i>21/mar</i>				

APÊNDICE B – Tabela 3: Roteiro básico e diretrizes para a pesquisa de campo.

ROTEIRO BÁSICO E DIRETRIZES PARA A PESQUISA 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?

Pesquisa / 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.

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	RAVELLO															
			22	31	41	71	151	161	181	201	212	232	241					
LOCALIZAÇÃO	23	Trabalha perto	XXX			X			XXX									
LOCALIZAÇÃO	24	Acessibilidade a estradas	XX															
LOCALIZAÇÃO	25	Localização Plana	XX		X													
LOCALIZAÇÃO	26	Localização no alto	XX								X							
LOCALIZAÇÃO	27	Localização Esquina																
LOCALIZAÇÃO	28	Localização (privacidade)	XX			X			X					XXX				XXX
LOCALIZAÇÃO	29	Pouco Movimento na rua (ruídos)	XX					XX	XXX							X		X
LOCALIZAÇÃO	30	Terreno Grande														X		XX
LOCALIZAÇÃO	31	Vizinhança definida							X									
LOCALIZAÇÃO	32	Terreno uniforme																
LOCALIZAÇÃO	33	Escola dos filhos(proximidade)	XX				XXX											X
MUDANÇA	34	Morava no Bairro	XXX		XXX		XXX		XXX					XXX				XXX
MUDANÇA	35	Morava em outro bairro,mas familia sim																
MUDANÇA	36	Infraestrutura do bairro	XX	X					X					X				XXX
MUDANÇA	37	Aumento da familia			XXX				XX					XXX				XXX
MUDANÇA	38	Receber bem pessoas	XXX						XXX					X				XXX
MUDANÇA	39	Procura por apto maior	XX		XX		XXX		XXX					XXX				XXX
OUTROS	40	Outros imoveis de veraneio	XX				X	X						XXX				XXX
OUTROS	41	Sistema de Modificações					X	X	X		X			XXX		X		XXX

X

Relavante

XX

Importante

XXX

Fundamental

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	RAVELLO														
			22	31	41	71	151	161	181	201	212	232	241				
TÉCNICAS	42	Infraestrutura de lazer para crianças		XX	X	XXX		XX	XXX							XXX	XXX
TÉCNICAS	43	Infraestrutura de lazer para adultos												X			XX
TÉCNICAS	44	Quantidade de vagas de Garagem	XXX	X	XX		X	XXX	XXX	XXX	XXX					X	XX
TÉCNICAS	45	Acessibilidade da garagem	XX					XXX	XX							X	XXX
TÉCNICAS	46	Espaço na garagem	X	X				XXX	X	XXX						X	
TÉCNICAS	47	Home theater	XX		XXX	XX	XX	XX							XX	X	XXX
TÉCNICAS	48	Escritório	XX	XX	XXX			XX						XXX	XXX	XXX	XXX
TÉCNICAS	49	Vaga de Garagem demarcada				XX					XXX						
TÉCNICAS	50	Posição das vagas na garagem						XX	X	XXX							
TÉCNICAS	51	depósito	XXX						XXX	XXX	XX						XXX
TÉCNICAS	52	Vista									XX				XXX	XXX	XXX
TÉCNICAS	53	Entrada Social privativa															X
TÉCNICAS	54	Elevadores (marca)				X											
TÉCNICAS	55	Passagem íntima entre dormit e cozinha		XXX	X										X		XXX
TÉCNICAS	56	Arquitetura da fachada moderna		X							XX				XXX	XX	XXX
TÉCNICAS	57	Varanda Grande (espaço para mesa)	XX			X			X							X	
TÉCNICAS	58	Churrasqueira - Espaço Gourmet	X	X					X								XX
TÉCNICAS	59	Cozinha integrada com copa				XXX											
TÉCNICAS	60	Lareira		X												XXX	
TÉCNICAS	61	Piscina		X	X		X	XX	XX						X	XX	XX
TÉCNICAS	62	Sauna		X		X								X		X	XX
TÉCNICAS	63	Sala de fitness		X		X								XX	X	X	XX
TÉCNICAS	64	Quadra poliesportiva					X									XXX	XX
TÉCNICAS	65	Quadra de tenis							X								XX
TÉCNICAS	66	Fachada em revest. Cerâmicos															X
TÉCNICAS	67	Tamanho das janelas (luz /ar)		XXX				XXX	XXX	XXX	XX				XXX	X	XXX
TÉCNICAS	68	Insolação															XXX
TÉCNICAS	69	Preço do condomínio			XX												XXX
TÉCNICAS	70	Segurança				X		XX	X	XXX					X		X
TÉCNICAS	71	Utilização de 3 dormitórios apenas	XXX	X		X		XXX	X	XXX	X				X	X	XXX
TÉCNICAS	72	Acessibilidade de entrada no térreo														X	XXX
TÉCNICAS	73	Paisagismo e desenho		XX					X						X	X	XXX
TÉCNICAS	74	Sala de crianças														X	
TÉCNICAS	75	Entrada social no terreo imponente						XX									X
TÉCNICAS	76	Sala grande quadrada	XXX	X	XX	X			XXX		X				XX	X	
TÉCNICAS	77	Conforto no banho															
TÉCNICAS	78	Acabamento (materias e execução)	XX													XXX	XX
TÉCNICAS	79	Banheira															
TÉCNICAS	80	Tamanho do box dos wcs															

X Relevante

XX Importante

XXX Fundamental

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	TRILOGIE																			
			2 ABS	3 ABS	5 ABS	7 ABS	10 ABS	11 ABS	14 ABS	15 ABS	17 ABS	18 ABS	19 ABS	20 ABS	22 ABS							
COMERCIAL		1 Comprou na planta	XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX		XXX		XXX		XXX		XXX		XXX		
COMERCIAL		2 Passava na rua		X		XXX	X				XXX		XX			XX		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	XX			X					XX		XX				
COMERCIAL		9 Visita a apto decorado				XXX	XX	XX	XXX	XX	XX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
COMERCIAL		10 Propaganda em shopping				XX			XX				XXX									
COMERCIAL		11 Propaganda em caderno / brochura				X	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			
COMERCIAL		17 Liquidez para venda futura						XXX						XX								
COMERCIAL		18 Confiança na Imobiliária	XX																			
COMERCIAL		19 Indicação por amigos		XX	XX			XX					XX						XX	XXX		
COMERCIAL		20 Indicação Boca a Boca	X					X					X					X		XX		
COMERCIAL		21 Visitas a outras obras da Construtora					X	XX			X			X					XX			
COMERCIAL		22 Marca da Construtora						X					X					X				

X
XX
XXX

Relavante
Importante
Fundamental

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	TRILOGIE																		
			2 ABS	3 ABS	5 ABS	7 ABS	10 ABS	11 ABS	14 ABS	15 ABS	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													
LOCALIZAÇÃO	25	Localização Plana	X	X	XXX			X	XXX						XX	XXX	X		XX	XXX	
LOCALIZAÇÃO	26	Localização no alto		XXX	XX	XX			XX						X					XXX	
LOCALIZAÇÃO	27	Localização Esquina			XX	XX									X						
LOCALIZAÇÃO	28	Localização (privacidade)														XX	XX				
LOCALIZAÇÃO	29	Pouco Movimento na rua (ruídos)	XXX		X	XX										XX					
LOCALIZAÇÃO	30	Terreno Grande													X						X
LOCALIZAÇÃO	31	Vizinhaça definida				XX		XX							X				XX	X	XXX
LOCALIZAÇÃO	32	Terreno uniforme													X						
LOCALIZAÇÃO	33	Escola dos filhos(proximidade)	XXX	XXX	XXX	XXX			XX						XXX	XXX			X		X
MUDANÇA	34	Morava no Bairro	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				X		XX
MUDANÇA	37	Aumento da familia				X			XXX						XXX	XXX				XXX	
MUDANÇA	38	Receber bem pessoas						XX							XX					XX	
MUDANÇA	39	Procura por apto maior	XXX	X	XXX			X	XXX						XXX	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
XX
XXX

Relavante
Importante
Fundamental

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	ETOILE		
			219	103	305
COMERCIAL	1	Comprou na planta		XXX	XXX
COMERCIAL	2	Passava na rua	XXX	XXX	XXX
COMERCIAL	3	Interação da Construtora com cliente	X	X	X
COMERCIAL	4	Existência de maquete			
COMERCIAL	5	Stand de vendas			X
COMERCIAL	6	Pesquisa / site			
COMERCIAL	7	Decisão de compra da esposa			
COMERCIAL / FINANCEIRA	8	Flexibilidade Financeira	X	X	
COMERCIAL	9	Visita a apto decorado		XXX	XX
COMERCIAL	10	Propaganda em shopping			
COMERCIAL	11	Propaganda em caderno / brochura	X	X	
COMERCIAL	12	Nunca ouviu falar da construtora			
COMERCIAL	13	Marketing dos parceiros projetistas			
COMERCIAL / FINANCEIRA	14	Pesquisa da construtora / financeira		X	
COMERCIAL	15	Compra de apto novo	XXX	XXX	XXX
COMERCIAL	16	Velocidade de vendas			
COMERCIAL	17	Liquidez para venda futura			XX
COMERCIAL	18	Confiança na Imobiliária	X	XX	X
COMERCIAL	19	Indicação por amigos	XXX		
COMERCIAL	20	Indicação Boca a Boca	X	XXX	XX
COMERCIAL	21	Visitas a outras obras da Construtora	XXX	XXX	XX
COMERCIAL	22	Marca da Construtora	XXX	XXX	XXX

X	Relavante
XX	Importante
XXX	Fundamental

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	ETOILE		
			219	103	305
LOCALIZAÇÃO	23	Trabalha perto	XX	XXX	XX
LOCALIZAÇÃO	24	Acessibilidade a estradas	XXX		
LOCALIZAÇÃO	25	Localização Plana	XXX		
LOCALIZAÇÃO	26	Localização no alto			
LOCALIZAÇÃO	27	Localização Esquina	XXX	XXX	X
LOCALIZAÇÃO	28	Localização (privacidade)		X	
LOCALIZAÇÃO	29	Pouco Movimento na rua (ruídos)	XXX	XXX	X
LOCALIZAÇÃO	30	Terreno Grande			
LOCALIZAÇÃO	31	Vizinhança definida			
LOCALIZAÇÃO	32	Terreno uniforme			
LOCALIZAÇÃO	33	Escola dos filhos(proximidade)			XX
MUDANÇA	34	Morava no Bairro	XXX	XXX	XX
MUDANÇA	35	Morava em outro bairro,mas familia sim			
MUDANÇA	36	Infraestrutura do bairro	XXX	XX	XX
MUDANÇA	37	Aumento da familia			XXX
MUDANÇA	38	Receber bem pessoas	X		XX
MUDANÇA	39	Procura por apto maior	XXX	XXX	X
OUTROS	40	Outros imoveis de veraneio	XXX		
OUTROS	41	Sistema de Modificações			

X	Relavante
XX	Importante
XXX	Fundamental

TIPOLOGIA	0	ATRIBUTOS	ETOILE		
			219	103	305
TÉCNICAS	42	Infraestrutura de lazer para crianças	X		XXX
TÉCNICAS	43	Infraestrutura de lazer para adultos	X		
TÉCNICAS	44	Quantidade de vagas de Garagem	XXX	X	X
TÉCNICAS	45	Acessibilidade da garagem	XXX		
TÉCNICAS	46	Espaço na garagem			
TÉCNICAS	47	Home theater		XX	X
TÉCNICAS	48	Escritório			XX
TÉCNICAS	49	Vaga de Garagem demarcada			
TÉCNICAS	50	Posição das vagas na garagem			
TÉCNICAS	51	depósito			
TÉCNICAS	52	Vista	XXX		
TÉCNICAS	53	Entrada Social privativa		XX	
TÉCNICAS	54	Elevadores (marca)			
TÉCNICAS	55	Passagem íntima entre dormit e cozinha	X	XX	X
TÉCNICAS	56	Arquitetura da fachada moderna	XXX	XXX	XXX
TÉCNICAS	57	Varanda Grande (espaço para mesa)	X	XX	X
TÉCNICAS	58	Churrasqueira - Espaço Gourmet		XXX	X
TÉCNICAS	59	Cozinha integrada com copa			
TÉCNICAS	60	Lareira			
TÉCNICAS	61	Piscina		X	X
TÉCNICAS	62	Sauna			
TÉCNICAS	63	Sala de fitness		X	XX
TÉCNICAS	64	Quadra poliesportiva			
TÉCNICAS	65	Quadra de tenis	XXX		X
TÉCNICAS	66	Fachada em revest. Cerâmicos			
TÉCNICAS	67	Tamanho das janelas (luz /ar)		X	
TÉCNICAS	68	Insolação	XXX	XX	XX
TÉCNICAS	69	Preço do condomínio		XXX	XX
TÉCNICAS	70	Segurança		X	X
TÉCNICAS	71	Utilização de 3 dormitórios apenas	XXX	XXX	XXX
TÉCNICAS	72	Acessibilidade de entrada no térreo			
TÉCNICAS	73	Paisagismo e desenho	X		
TÉCNICAS	74	Sala de crianças			
TÉCNICAS	75	Entrada social no terreo imponente			
TÉCNICAS	76	Sala grande quadrada			
TÉCNICAS	77	Conforto no banho			
TÉCNICAS	78	Acabamento (materias e execução)	XXX	XX	XX
TÉCNICAS	79	Banheira			
TÉCNICAS	80	Tamanho do box dos wcs	XX		