

LIVIA LEITE NASSAR

**RECONHECIMENTO DOS ATRIBUTOS EMBARCADOS EM
EMPREENDIMENTOS RESIDENCIAIS DE BAIXA RENDA FRENTE À
PREFERÊNCIA DO PÚBLICO ALVO: UMA PESQUISA JUNTO AOS
POTENCIAIS COMPRADORES DE UNIDADES DA CONSTRUTORA
TENDA**

São Paulo

2013

LIVIA LEITE NASSAR

**RECONHECIMENTO DOS ATRIBUTOS EMBARCADOS EM
EMPREENDIMENTOS RESIDENCIAIS DE BAIXA RENDA FRENTE À
PREFERÊNCIA DO PÚBLICO ALVO: UMA PESQUISA JUNTO AOS
POTENCIAIS COMPRADORES DE UNIDADES DA CONSTRUTORA
TENDA**

**Monografia apresentada à Escola
Politécnica da Universidade de São
Paulo para obtenção do Título de
Especialista em Real Estate –
Economia Setorial e Mercados MBA -
USP**

**Área de concentração:
Engenharia Civil**

Orientadora: Prof^a Dra Eliane Monetti

**São Paulo
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

Nassar, Livia Leite

Reconhecimento dos atributos embarcados em empreendimentos residenciais de baixa renda frente à preferência do público alvo: uma pesquisa junto aos potenciais compradores da Construtora Tenda / L.L. Nassar. -- São Paulo, 2013.

73 p.

Monografia (MBA em Economia Setorial e Mercados, com ênfase em *Real Estate*) – POLI.INTEGRA.

1.Empreendimentos imobiliários 2.Habitação popular I.Universidade de São Paulo. POLI.INTEGRA II.t.

AGRADECIMENTOS

À Profª Dra. Eliane Monetti pela orientação e pelo constante estímulo não só nesta etapa, mas durante todo o curso.

Aos meus amigos da Construtora Tenda, que gentilmente me ajudaram na realização da pesquisa de campo e a todos que colaboraram direta ou indiretamente na execução deste trabalho.

À minha família, pela compreensão e apoiou durante todo o período da minha ausência para dedicação à conclusão deste trabalho.

RESUMO

O mercado de baixa renda cresceu significativamente nos últimos anos e vem se tornando cada vez mais importante e atrativo para o cenário econômico brasileiro. No setor imobiliário não é diferente. Isso é resultado principalmente do aumento do poder de compra das classes C e D, em função do crescimento da renda familiar, facilidade de crédito e incentivo do governo com a criação do Programa Minha Casa, Minha vida, que prevê a construção de 2 milhões de moradias, visando diminuir o déficit habitacional no Brasil.

Através dessa nova percepção do potencial do segmento popular, algumas incorporadoras se reestruturaram estrategicamente a fim de atender essa demanda ascendente, que representa hoje aproximadamente 60% da população do país.

Visto que essa ampliação de foco é recente e até então o mercado imobiliário, no geral, não tinha *expertise* nesse segmento, pouco foi discutido a respeito do produto oferecido e das expectativas e necessidades específicas deste público alvo. Portanto, o objetivo do trabalho é identificar o perfil dos potenciais compradores e reconhecer suas preferências frente aos atributos de produto embarcado nos empreendimentos residenciais de baixa renda.

Como metodologia de estudo, foi feita a análise dos atributos de forma qualitativa, através de pesquisa em campo, com aplicação de questionários em potenciais compradores na maior loja de vendas da Construtora Tenda, adotada como estudo de caso. A abordagem do questionário está relacionada às características do empreendimento, projeto arquitetônico, seja área privativa ou comum, localização e infra-estrutura local.

A análise dos resultados obtidos permite a criação de um *ranking* de atributos que traduz as preferências do comprador, apontando os itens que configuram qualidade para o público-alvo e, desta forma, agregam valor ao produto final. Essas informações fornecerão subsídios para a formatação de produtos mais assertivos, atendendo melhor às expectativas do usuário final.

ABSTRACT

The low-income market has grown significantly over the past years and is becoming increasingly important and attractive for the Brazilian economy. In real estate is not different. This is mainly a result of increased purchase power of classes C and D, generated by household income growth, easy access to credit and government incentive programs as “Minha casa, minha vida” (My home, my life), which includes the construction of over 2 million homes aiming to reduce the housing deficit in Brazil.

Through this new perception about the potential of popular segment, some developers were strategically restructured in order to meet this rising demand, which currently represents around 60% of the population.

Since the broadening of focus is recent and so far the real estate market, in general, had no expertise in this segment, little has been discussed about the product offered and the expectation and specific needs of this target audience. Therefore, the objective of this essay is to identify the profile of the potential buyers and its preferences with regards to the product attributes embedded in the low-income real estate.

The methodology was based on the qualitative analysis of the attributes through field research applying questionnaires on potential buyers in the largest sales site of Tenda Construction Company, adopted as a case study. The approach of the questionnaire is related to the characteristics of the product, architectural design, whether private or common area, location and local infrastructure,

The analysis of the results allows the creation of a ranking of attributes reflecting the preferences of the buyer, indicating the items considered as ‘quality’ for the target audience and thus add value to the final product. This information will provide inputs to create more assertive products that better meet the end user expectations

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivo.....	3
1.2 Metodologia Aplicada.....	3
2 O MERCADO DA HABITAÇÃO POPULAR NO BRASIL.....	6
2.1 O Programa Minha Casa, Minha Vida	6
2.2 Formatação de empreendimentos populares	10
2.2.1 Características Gerais do Produto oferecido	12
2.3 Perfil do Consumidor Popular.....	13
2.3.1 Estrutura Etária.....	17
2.3.2 Educação	18
2.3.3 Comportamento e estrutura familiar.....	19
2.3.4 Comunicação.....	20
3 ESTUDO DE CASO – COMPRADORES DA CONSTRUTORA TENDA	22
3.1 Histórico.....	22
3.2 Pontos de Venda - Lojas Própria.....	23
3.3 Características dos Produtos oferecidos pela Construtora Tenda.....	25
4 PESQUISA DE CAMPO	33
4.1 Elaboração do questionário	33
4.1.1 Identificação do perfil do usuário.....	35
4.1.2 Hábitos dos moradores	36
4.1.3 Localização, vizinhança e acessibilidade	37
4.1.4 Características do empreendimento.....	37
4.1.5 Características das áreas privativas	38
5 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA APLICADA	39
5.1 Caracterização do Perfil do Entrevistado	41
5.1.1 Faixa etária	41
5.1.2 Estado Civil.....	42
5.1.3 Renda Familiar	42
5.1.4 Formação Familiar	43
5.1.5 Escolha do bairro.....	44
5.1.6 Finalidade da compra do imóvel	45

5.1.7 Resumo do Perfil do Entrevistado.....	46
5.2 Atributos do Empreendimento	47
5.2.1 Localização.....	47
5.2.2 Lazer.....	48
5.2.3 Área Comum	49
5.2.4 Unidade Habitacional.....	50
5.3 Segmentação por Faixas de Renda.....	52
6 PESQUISA COMPLEMENTAR.....	58
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma da Metodologia aplicada	04
Figura 2: Formas de atendimento do PMCMV – famílias com até 3SM	07
Figura 3: Formas de atendimento do PMCMV – famílias com até 6SM	08
Figura 4: Formas de atendimento do PMCMV – famílias de 3 a 6SM	09
Figura 5: Mapa das regiões de atuação da Construtora Tenda	22
Figura 6: Fachada empreendimento – Tenda	26
Figura 7: Planta padrão Tenda - Pavimento Tipo	26
Figura 8: Implantação empreendimento 1 - Tenda	27
Figura 9: Implantação empreendimento 2 - Tenda	28
Figura 10: Equipamentos de Lazer – Churrasqueira	29
Figura 11: Equipamentos de Lazer – Playground	30
Figura 12: Equipamentos de Lazer – Quadra recreativa	30
Figura 13: Equipamentos de Lazer – Salão de Festa	31
Figura 14: Equipamentos de Lazer – Quadra	31
Figura 15: Folder de vendas - Empreendimento Novo Horizonte	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critério de Classificação Econômica Brasil e Distribuição de Renda entre as Classes	15
Tabela 2 – Distribuição das despesas familiares por classes de rendimento	16
Tabela 3: Quadro resumo das preferências do público-alvo, classificada por grupos de atributos	63
Tabela 4: Ranking geral de atributos (média geral da pesquisa - fase complementar)	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de pessoas segundo classes de rendimento	14
Gráfico 2 -Pirâmide etária das classes socioeconômicas brasileiras	17
Gráfico 3:Anos de escolaridade da população brasileira por classes sociais	18
Gráfico 4: Distribuição dos entrevistados segundo faixa etária	41
Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados segundo estado civil	42
Gráfico 6: Distribuição dos entrevistados segundo renda familiar	43
Gráfico 7: Distribuição dos entrevistados segundo formação familiar	44
Gráfico 8: Distribuição dos entrevistados segundo escolha do bairro pretendido	45
Gráfico 9: Distribuição dos entrevistados segundo a finalidade da procura do imóvel	46
Gráfico 10: Preferência dos entrevistados segundo os atributos relacionados à localização	47
Gráfico11: Preferência dos entrevistados segundo os atributos relacionados aos itens de lazer	48
Gráfico12: Preferência dos entrevistados segundo os atributos relacionados às áreas comuns	49
Gráfico 13: Preferência dos entrevistados segundo os atributos relacionados às áreas privativas	51
Gráfico 14: Distribuição de frequência dos resultados, segmentado por faixas de renda, com relação aos atributos do grupo localização	53
Gráfico 15: Distribuição de frequência dos resultados, segmentado por faixas de renda, com relação aos atributos do grupo Lazer	54
Gráfico 16: Distribuição de frequência dos resultados, segmentado por faixas de renda, com relação aos atributos do grupo Área Comum	55
Gráfico 17: Distribuição de frequência dos resultados, segmentado por faixas de renda, com relação aos atributos do grupo Unidade Habitacional	56
Gráfico 18: Distribuição de frequência dos resultados para o conjunto dos principais atributos do empreendimento	60

1 INTRODUÇÃO

A partir de 2008, o mercado imobiliário voltado para o segmento popular, que entende-se como as faixas C e D, cresceu em ritmo acelerado e desde então passou a ser um grande atrativo para a ação empresarial. A grandeza do segmento popular é resultado principalmente do aumento do poder de compra das classes sociais da base da pirâmide, em função do crescimento da renda familiar, facilidade de crédito e incentivo do governo com a criação do Programa Minha Casa, Minha vida, que prevê a construção de dois milhões de moradias, facilitando à aquisição da casa própria.

Essa transformação do mercado imobiliário refletiu na forma com que as grandes incorporadoras percebem o mercado de baixa renda, que abrange predominantemente o público de 3 a 6 salários mínimos. Com isso, tais empresas se redesenharam a fim de ampliar seus portfólios de produtos, passando a absorver também o público oriundo das classes sociais menos abastadas.

Além disso, existe um crescente reconhecimento de que muitas necessidades são peculiares do segmento popular, os distinguindo das faixas de poder aquisitivo mais alto. Ao desvendar as motivações desse comprador, é possível identificar o fato de que do preço é uma condicionante importante, mas não o fator decisivo no momento da compra do imóvel.

Em contrapartida, como a ampliação de foco para o segmento popular é recente, o setor imobiliário ainda não consolidou *expertise* para atuação neste segmento. Até agora, pouco foi discutido e estudado a respeito dos anseios e expectativas deste público. Por isso se dá a importância desta pesquisa, pois o conhecimento sobre as características dos potenciais compradores permite que as empresas possam tratar com distinção as peculiaridades entre as classes sociais.

Segundo KOTLER (2003), para alcançar com mais eficiência uma estratégia de diferenciação, as empresas operam em nichos. Os mercados de massa, de modo geral, são constituídos por vários nichos. Buscar atender os anseios de um mercado muito amplo é não conseguir atender de forma eficiente e perder participação para empresas que buscam atender a anseios de um determinado público-alvo. É importante reconhecer as necessidades e anseios do público-alvo para formatação dos produtos à serem ofertados no mercado, podendo assim atender com mais eficiência um público determinado e conseqüentemente obter melhores resultados com relação à penetração do produto.

Em um mercado competitivo e sem barreiras de entrada, como no caso do mercado de *real estate*, as estratégias de segmentação podem oferecer vantagens competitivas que impactam positivamente a velocidade de venda do produto. Identificar o público-alvo e atender às suas necessidades e anseios específicos, oferecendo um produto com características que os atendam de forma adequada, pode fazer a diferença.

Para o segmento popular em especial, deve ser destacado a limitação da capacidade financeira do comprador na aquisição do produto oferecido. Portanto, o desafio é ainda maior, pois se tem conhecimento apenas do limitador e não dos atrativos que impulsionam a compra do imóvel.

O fato de muitas incorporadoras de grande porte terem ampliado seus portfólios, inserindo produtos do segmento popular fez com que a concorrência aumentasse significativamente. No entanto, o produto ofertado pela maioria delas é semelhante, já que tais produtos estão inseridos no programa Minha Casa, Minha Vida e o agente financiador, a Caixa Econômica Federal, estabelece premissas para concepção do empreendimento. A pouca flexibilidade de atributos de projeto que podem ser explorados como diferenciais na comercialização do produto são, entre outros: localização, segurança, áreas comuns, equipamentos de lazer, características arquitetônicas e melhorias de acabamentos.

Tais atributos serão apresentados posteriormente na pesquisa de campo realizada frente aos potenciais compradores para identificação das preferências deste público alvo.

1.1 Objetivo

Esta pesquisa teve por objetivo reconhecer como os compradores do segmento popular, com renda familiar de 0 a 10 salários mínimos, enquadrados no Programa Minha Casa, Minha Vida, se posicionam em relação aos atributos embarcados nos empreendimentos que atendem essas faixas de renda e conseqüentemente a criação de um *ranking* de atributos que reflitisse as preferências dos potenciais compradores da Construtora Tenda na cidade de São Paulo.

1.2 Metodologia Aplicada

A etapa inicial do trabalho foi a revisão bibliográfica empregada para norteá-lo. A pesquisa teve como referência predominante o trabalho de GARBI (2011), devido à similaridade do público-alvo e do estudo de caso da Construtora Tenda e ABIBI (2009) para estruturação do questionário, adaptando-o ao objetivo da pesquisa.

Em seguida, a definição das medidas e desenvolvimento dos questionários, importante para o processo de planejamento e coleta de dados. A pesquisa de campo foi feita através da aplicação de questionário ao público pretendido e processamento dos dados. A etapa final consistiu da apresentação dos resultados e reconhecimento dos principais atributos embarcados nos empreendimentos residenciais de baixa renda, evidenciando as preferências deste segmento de mercado.

Para restringir a pesquisa, os questionários foram aplicados somente nos potenciais compradores de imóveis enquadrados no Programa Minha Casa, Minha Vida da região metropolitana de São Paulo, incorporados pela Construtora Tenda. Todos os entrevistados estavam presentes na maior loja própria de vendas da Tenda, no centro da cidade de São Paulo.

A figura apresentada a seguir demonstra, de modo geral, a metodologia utilizada para essa pesquisa que se divide, basicamente, em três etapas:

1. Planejamento: embasamento teórico e posterior elaboração do questionário
2. Preparação e coleta: aplicação do questionário e processamento de dados
3. Análise e Conclusão: ranking dos atributos mais importantes e reconhecimento das preferências do cliente final

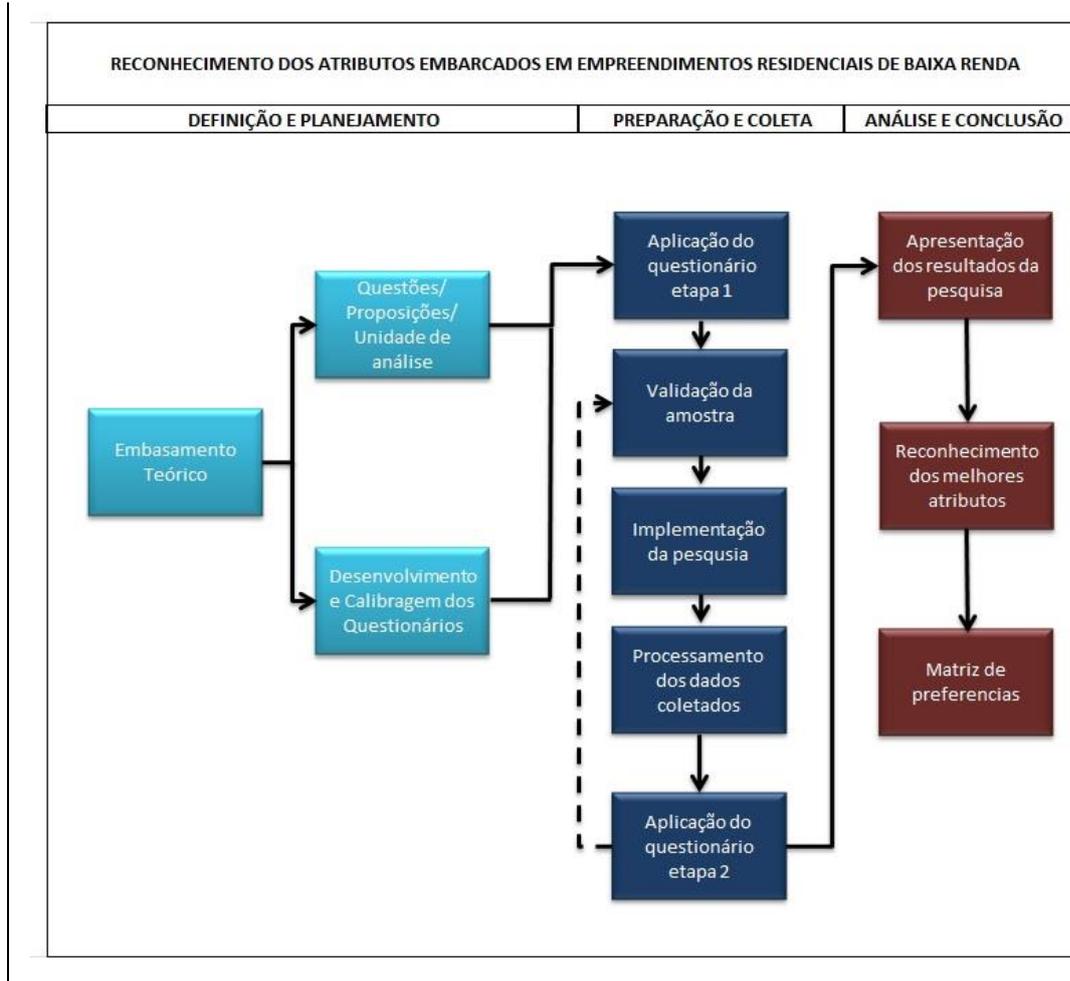


Figura 1: Fluxograma da Metodologia aplicada
 Fonte: Adaptação da matriz de Abibi Filho (2009)

A aplicação da pesquisa foi feita em duas etapas, a primeira buscando identificar o perfil, as preferências e necessidades do comprador de empreendimentos residenciais populares com relação aos atributos embarcados no produto oferecido. Desta maneira, os atributos foram divididos em quatro grandes grupos: localização, área de lazer, áreas comuns e área privativa, entendidos como sendo o grupo de atributos mais importantes para o segmento, conforme será tratado adiante. Dentro de cada grupo, o entrevistado podia escolher, separadamente, três itens de sua preferência. Após a apresentação dos resultados desta etapa, pode-se fazer o reconhecimento dos principais atributos de cada grupo.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em reunir os três atributos mais votados de cada grupo, e compará-los entre si. Desta vez, o entrevistado poderia escolher mais três itens de sua preferência. No entanto, não houve mais distinção entre localização, área de lazer, área comum e privativa. O objetivo foi identificar, no contexto geral do empreendimento, quais os atributos que agregam mais valor ao produto final.

A abordagem metodológica para o desenvolvimento e conclusão do projeto foi realizada de forma qualitativa. O método de pesquisa foi exploratório para conclusão de quais atributos do produto são relevantes para esse segmento de mercado. Buscou-se entender o perfil do público pretendido e analisar as necessidades e preferências inerentes a este grupo.

2 O MERCADO DA HABITAÇÃO POPULAR NO BRASIL

2.1 O Programa Minha Casa, Minha Vida

O Programa Minha Casa Minha Vida tem como objetivo atender as necessidades de habitação da população de baixa renda nas áreas urbanas, garantindo ao cesso à moradia digna com padrões mínimos de sustentabilidade, segurança e habitabilidade.

O Programa concede financiamento diretamente aos beneficiários (pessoa física) ou à Entidade Organizadora (pessoa jurídica), que reúne os beneficiários, utilizando recursos provenientes do Orçamento Geral da União – OGU, depositados ao Fundo de Desenvolvimento Social – FDS.

O foco do programa é promover a produção ou aquisição de novas unidades habitacionais, ou a requalificação de imóveis urbanos, para famílias com renda mensal de até 10 salários mínimos. Em geral, o programa acontece em parceria com estados, municípios, empresas e entidades sem fins lucrativos.

O número de moradias entregues por meio do Programa Minha Casa Minha Vida soma 934,8 mil nos últimos três anos. Esse total representa 48% de 1,96 milhões de unidades residenciais que tiveram o financiamento contratado por meio do programa habitacional. Foram concluídos 826 empreendimentos do Programa de Urbanização de Assentamentos Precários. O valor contratado chega a R\$ 27,8 bilhões.

Na primeira fase, foram contratadas mais de um milhão de moradias. E a meta para a segunda fase do programa, é construir dois milhões de casas e apartamentos até 2014. O programa contará, nesta etapa, com R\$ 71,7 bilhões de investimentos, sendo R\$ 62,2 bilhões do Orçamento Geral da União e R\$ 9,5 bilhões do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS).

Na área urbana, o PMCMV abrange capitais e respectivas regiões metropolitanas, municípios com mais de 100 mil habitantes, podendo contemplar em condições especiais municípios entre 50 e 100 mil habitantes, de acordo com o seu déficit habitacional. É dividido por três faixas de renda familiar mensal e o subsídio varia de acordo com a faixa.

- Faixa 1 : até 3 salários mínimos
- Faixa 2: entre 3 e 6 salários mínimos
- Faixa 3: até 10 salários mínimos

Para que o Programa Minha Casa Minha Vida construa moradias adequadas e bem localizadas é essencial a participação ativa dos municípios mobilizando instrumentos em seus Planos Diretores que favoreçam a disponibilidade de bons terrenos para o programa, que apresenta algumas formas de atendimento aos clientes finais de acordo com as respectivas faixas de renda.

Famílias com renda até 3 salários mínimos:

- Fundo de Arrendamento Residencial – FAR
- PMCMV Entidades
- Programa Nacional de Habitação Rural – PNHR / Grupo 1
- PMCMV para municípios com população até 50 mil habitantes

FUNDO DE ARRENDAMENTO RESIDENCIAL - FAR



Figura 2: Formas de atendimento do PMCMV – famílias com até 3SM

Fonte: Cartilha CEF – Moradia adequada deve ser bem localizada

Famílias com renda até 6 salários mínimos :

- Programa Nacional de Habitação Urbano – PNHU
- Programa Nacional de Habitação Rural – PNHR / Grupo 2 e 3. (esta modalidade não será abordada pois a cartilha trata mais particularmente da produção intra-urbana)

PMCMV ENTIDADES E PNHR

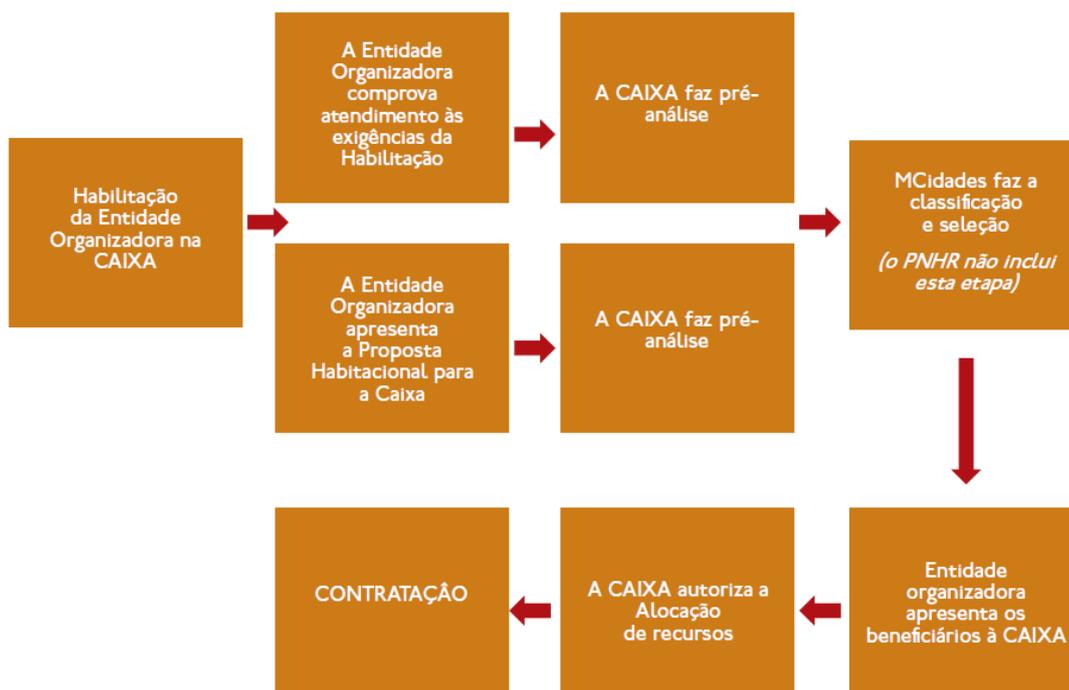


Figura 3: Forma de atendimento do PMCMV – famílias com até 6SM

Fonte: Cartilha CEF – Moradia adequada deve ser bem localizada

Famílias com renda de 3 a 6 salários mínimos:

- Financiamentos do FGTS com os benefícios adicionais de redução dos custos de seguro e acesso ao Fundo Garantidor da Habitação

PROGRAMA NACIONAL DE HABITAÇÃO URBANA - PNHU

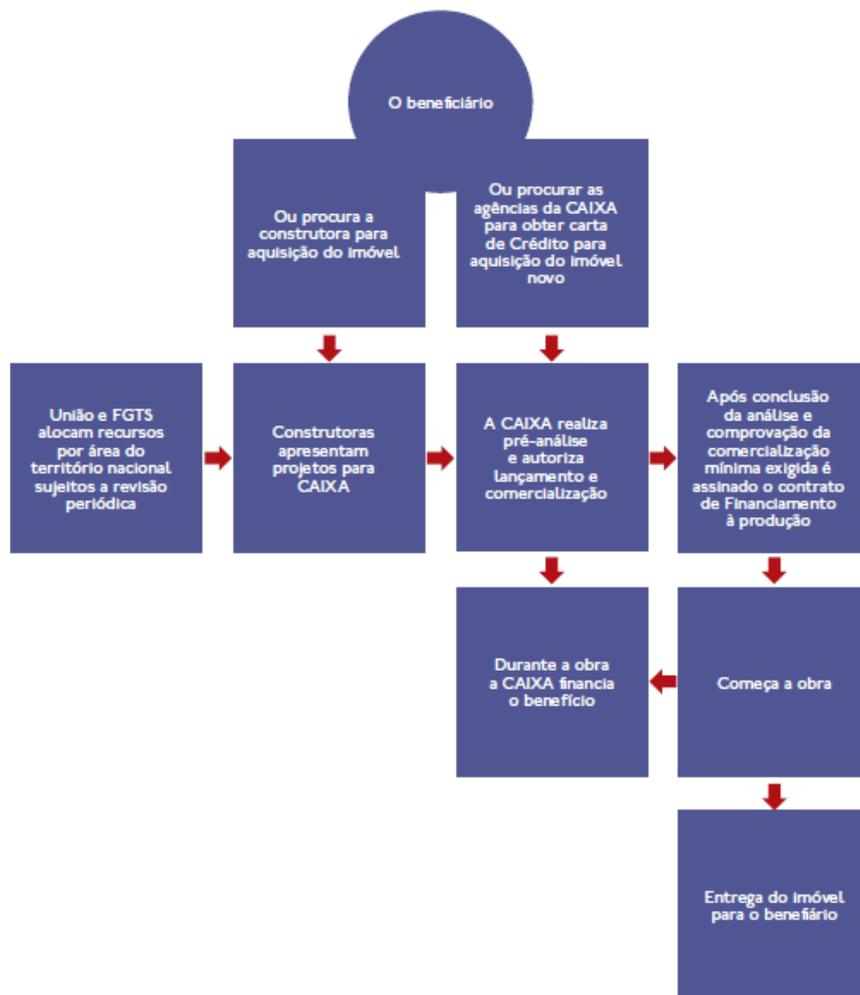


Figura 4: Forma de atendimento do PMCMV – famílias de 3 a 6SM

Fonte: Cartilha CEF – Moradia adequada deve ser bem localizada

A modalidade do Programa Nacional de Habitação Urbana (PNHU) é a que se enquadra no público-alvo da Construtora Tenda, tem como objetivo subsidiar a produção e compra de imóvel para os segmentos populacionais com renda familiar mensal de até 6 salários mínimos. Para isso, compreende a construção ou compra de novas unidades habitacionais em áreas urbanas. Os recursos destinam-se ao financiamento de empresas da

construção civil do mercado imobiliário para a produção destas habitações. As famílias poderão adquirir os imóveis com subsídio parcial em financiamentos com recursos do FGTS, com redução dos custos do seguro ou acesso ao Fundo Garantidor e comprometimento de até 20% da renda para pagamento da prestação. Abaixo estão listadas as premissas da CEF para enquadramento ao Programa Minha Casa, Minha Vida.

1. As construtoras e incorporadoras apresentam projetos de empreendimentos às superintendências regionais da CAIXA
2. A CAIXA realiza pré-análise e autoriza o lançamento e comercialização
3. Após a conclusão da análise é assinado o Contrato de Financiamento à Produção
4. Durante a obra a CAIXA financia o beneficiário
5. Concluído o empreendimento, a construtora/incorporadora entrega as unidades aos beneficiários.

Os projetos para esta modalidade deverão ter valor de avaliação compatível com a faixa de renda prioritária e só é permitido ter no máximo 500 unidades por empreendimento para controle do adensamento do mesmo. Desta maneira foi dado um panorama geral dos processos para enquadramento aos benefícios e financiamento do Programa, tanto por parte do incorporador como do comprador.

Além disso, a CEF também estabelece premissas de projeto que devem ser seguidas pelo incorporador para garantir o padrão de qualidade e conforto do cliente final. Ela atua como uma legislação, em que estabelece as dimensões mínimas dos ambientes, especificações de acabamentos, referente à unidade habitacional e algumas regras de ocupação do lote, que podem ser vistas no quadro retirado da Cartilha de especificações mínimas do Programa Minha Casa, Minha Vida, em anexo.

2.2 Formatação de empreendimentos populares

Para que um empreendimento se enquadre no Programa Minha Casa, Minha Vida existe uma limitação no preço de comercialização das unidades, ou seja, um preço máximo de vendas estabelecido. Como consequência, para enquadramento neste programa, as incorporadoras participantes terão que ajustar o custo de produção a fim de preservar suas margens de lucro, o que naturalmente, se manifestará na limitação dos atributos embarcados

nas edificações. Daí a importância da escolha dos atributos a embarcar coerente a escala de prioridade percebida pelos adquirentes.

Pouco se tem conhecimento sobre os atributos que podem agregar valor ao produto para este segmento de mercado, portanto, antes de propor qualquer melhoria de projeto, deve-se identificar as preferências do público-alvo.

De modo geral, o produto habitacional popular é padronizado, visto que as legislações vigentes estabelecem premissas e dimensões mínimas de espaços internos da unidade habitacional, além da distribuição da ocupação do lote, com áreas construídas e áreas permeáveis, recuos, permeabilidade visual, acessibilidade, entre outros. Em função da limitação do preço de vendas, e, conseqüentemente do custo de construção, existe pouca flexibilidade na concepção de projeto. No entanto, o objetivo é explorar esses pequenos diferenciais de produto e identificar quais atributos são mais importantes para o público pretendido.

Atendidas as premissas mínimas, haverá espaço para abrigar alguns dos atributos abaixo, isolados ou em conjunto, que poderão ser significativos aos potenciais compradores, demonstrando diferenciais de produto.

1. Localização, Vizinhança e Acessibilidade: os atributos deste grupo não são comuns aos incorporadores, visto que a escolha da localização está diretamente ligada à oferta da região e o valor que pode ser pago no terreno. Inserido nele está à facilidade de acesso ao transporte público, comércio e serviços, proximidade do trabalho.
2. Áreas de Lazer: os equipamentos de lazer oferecidos no mercado são praticamente padrão (exemplo: piscina, churrasqueira, playground, quadra recreativa, entre outros). O que difere é a escolha de quais equipamentos serão implantados em cada empreendimento.
3. Áreas Comuns: esse é o grupo com maior abrangência, pois trata de atributos de toda natureza referente à área comum do condomínio, seja vagas para automóveis e motos, áreas verdes, segurança, infra-estrutura e características arquitetônicas do edifício. Portanto existe bastante flexibilidade neste grupo que pode ser explorado pelo incorporador.

4. Área Privativa: este grupo é o mais restrito, visto que a legislação é mais rígida no que se refere ao dimensionamento da unidade autônoma. No entanto, as melhorias podem ser aplicadas na ampliação da área privativa, disposição dos ambientes ou especificação de acabamentos.

Após a avaliação dos atributos de cada grupo, é possível criar um *ranking* de atributos, a partir das preferências do público-alvo.

2.2.1 Características Gerais do Produto oferecido

De modo geral, já foi apresentado anteriormente, o motivo pelo qual os produtos oferecidos pelas incorporadoras que atuam neste segmento são muito similares. Exemplo disso é a otimização do projeto em função do custo de construção e conseqüentemente preço final de vendas e atender premissas da Legislação Municipal e da Caixa Econômica Federal, agente financiadora dos imóveis de baixa renda, para garantir o enquadramento no Programa Minha Casa, Minha Vida.

Portanto existem algumas diretrizes de projetos básicas, que são seguidas na maioria dos casos e serão pontuadas abaixo:

- Localizações periféricas: o preço do terreno dentro de uma malha urbana consolidada é elevado, a oferta é baixa e a procura é grande, resultando em especulação. Por isso, existe uma tendência de migração para pontos periféricos;
- Condomínios verticais adensados: diluição do custo do terreno e infra-estrutura para o incorporador e rateamento do valor do condomínio para o morador;
- Vagas descobertas: economia de custo e otimização de projeto;
- Edifícios baixos (térreo + 4 pavimentos): é o limite máximo de pavimentos permitido sem utilização de elevador, que tem uma representação significativa no custo total de construção do edifício;
- Equipamentos de lazer enxuto: economia de custo de construção e otimização de projeto;
- Unidade habitacional em torno de 37m²: área mínima exigida pela Caixa Econômica Federal.

Dentre os itens apontados, acima, existem algumas variantes que podem ser exploradas para agregar valor ao produto. Esses atributos serão vistos na próxima etapa da pesquisa e inseridos na elaboração dos questionários aplicados nos potenciais compradores dos empreendimentos populares. Os questionários envolvem tanto aspectos físicos como culturais e de modo de vida desses moradores.

2.3 Perfil do Consumidor Popular

É habitual contextualizar o Brasil como um país dicotômico, formado apenas por ricos e pobres. No entanto, a desigualdade social vem decrescendo no país, tendo atingido recentemente o menor nível de sua história.

O relatório do “Retrato de desigualdade de gênero e raça”, divulgado pelo Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA) de 2008, retrata que nos últimos 15 anos as políticas desenvolvidas pelo governo federal, dentre as quais se destacam os programas de transferência de renda e de valorização do salário mínimo, foram capazes de retirar da pobreza 6,5 milhões de brasileiros.

Ainda com base em dados do IPEA, na última década as famílias mais pobres do país tiveram um crescimento de renda acumulado de 91,2%. Enquanto a parcela mais rica da população obteve nesse mesmo período um incremento de 16,6% na renda acumulada. Desta maneira, a melhoria da renda, das ofertas de crédito e os novos planos de governo, voltados para os estratos sociais menos abastados, fizeram com que a demanda, até então reprimida, transformasse a população de baixa renda em um novo e importante mercado consumidor.

O gráfico 1, abaixo, mostra a distribuição de renda da população brasileira, segundo Censo Demográfico realizado pelo IBGE no ano 2010. É nítida a ascensão da renda nas classes menos abastadas, com maior concentração de indivíduos na faixa de 1 a 2 salários mínimos (33%).

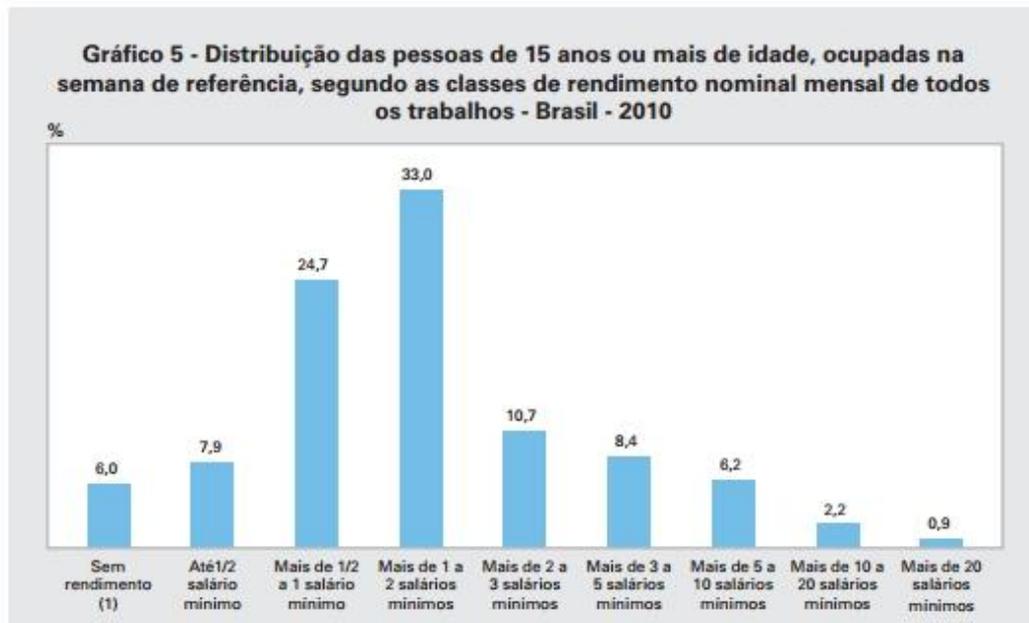


Gráfico 1 – Distribuição de pessoas segundo classes de rendimento.
Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010.

Para PRAHALAD (2005) a faixa de baixa renda no Brasil é representada pela população que pertence aos estratos sociais C, D e E, e que possui uma renda familiar mensal de até 10 salários mínimos. Segundo o Censo Demográfico realizado pelo IBGE no ano 2010, esse grupo representa 96,9% da população brasileira, conforme se extrai do Gráfico 1, acima.

O programa habitacional Minha Casa Minha Vida, para o qual são formatados os empreendimentos residenciais populares, concede subsídio para as faixas de 0 a 10 salários mínimos, isto é, para todo o segmento de baixa renda.

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) desenvolveu um critério específico para classificação econômica da população no Brasil, de modo a atender as necessidades de segmentação das empresas. Trata-se do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que utiliza características como a posse de bens, o nível de instrução do chefe da família e a existência de empregados mensalistas no domicílio para estimar o poder de compra das famílias. Ele divide a população em cinco classes (A, B, C, D e E), sendo duas subdivididas em dois subgrupos (A1 e A2, B1 e B2). A partir de 2010 a classe C também foi subdividida (C1 e C2).

A Tabela 1 a seguir representa os valores nominais de renda bruta familiar, distribuídas pelas classes sociais estabelecidas pelo CCEB, para o ano de 2010. É válido ressaltar que a população de São Paulo tem um poder aquisitivo um pouco acima da média do país.

ANO DE REFERÊNCIA - 2010			
Classes	Renda Bruta Familiar no mês em R\$	Distribuição da População SP (%)	Distribuição da População BRASIL(%)
Classe A1	12.926	0,4	0,5
Classe A2	8.418	4,3	3,6
Classe B1	4.418	10,6	9,6
Classe B2	2.565	24,1	20,8
Classe C1	1.541	27,9	26,3
Classe C2	1.024	20,3	23,2
Classe D	714	11,8	15,2
Classe E	477	0,6	0,8
		TOTAL	100

Tabela 1 – Critério de Classificação Econômica Brasil e Distribuição de Renda entre as Classes
 Fonte: ABEP (2010) – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.

A pesquisa de campo que será apresentada posteriormente confirmará que o público-alvo pretendido nesta pesquisa se encaixa predominantemente nas classes B1, B2 e C1, segundo critério CCEB, conforme linha pontilhada apresentada na tabela 1 acima.

Outro fator relevante diz respeito à composição do orçamento familiar. De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE, ilustrada na tabela 2 (abaixo), entre os anos de 2008 e 2009, a despesa com habitação representa, em média, 29,2% do orçamento das famílias brasileiras. Para as classes de renda mais baixa, a despesa com habitação tem uma participação ainda maior no orçamento familiar, chegando a representar até 41% das despesas. É um percentual significativo, visto que aproximadamente 1/3 de toda a renda familiar está comprometida com despesas com habitação.

Tipos de despesa	Distribuição das despesas monetária e não monetária média mensal familiar (%)							
	Total	Classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar (R\$)						
		Até 830 (1)	Mais de 830 a 1 245	Mais de 1 245 a 2 490	Mais de 2 490 a 4 150	Mais de 4 150 a 6 225	Mais de 6 225 a 10 375	Mais de 10 375
Despesa total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Despesas correntes	93,1	97,8	97,3	96,4	93,7	93,1	93,7	87,9
Despesas de consumo	81,8	94,3	92,9	89,2	84,6	81,9	79,8	70,7
Alimentação	15,2	22,7	23,3	21,1	17,4	14,6	12,0	9,0
Habitação	29,2	41,9	40,1	34,0	30,5	29,0	25,0	24,1
Aluguel	13,2	22,0	21,3	16,9	14,2	12,5	10,4	9,8
Aluguel monetário	2,1	6,2	4,9	3,2	2,0	1,7	1,4	1,2
Aluguel não monetário	11,1	15,8	16,4	13,7	12,2	10,7	9,0	8,6
Condomínio	1,1	0,1	0,7	0,3	1,0	1,1	1,6	1,5
Serviços e taxas	6,9	10,1	9,9	9,2	7,5	6,9	5,8	4,6
Energia elétrica	2,1	4,0	3,8	3,3	2,4	2,1	1,5	1,1
Telefone fixo	1,2	1,3	1,8	1,8	1,6	1,2	0,9	0,5
Telefone Celular	0,8	0,5	0,6	0,8	0,7	0,9	0,9	0,9
Pacote de telefone, TV e Internet	0,8	0,0	0,2	0,5	0,8	1,1	0,8	0,8
Gás doméstico	0,6	2,0	1,6	1,1	0,7	0,5	0,4	0,2
Água e esgoto	0,9	2,1	1,9	1,5	1,0	0,7	0,5	0,4
Outros	0,5	0,2	0,1	0,2	0,3	0,5	0,9	0,6
Manutenção do lar	3,7	3,5	2,1	2,1	3,1	5,0	3,3	5,4
Artigos de limpeza	0,5	0,8	0,8	0,8	0,5	0,4	0,4	0,4
Mobiliários e artigos do lar	1,4	2,2	1,8	1,7	1,6	1,2	1,5	1,0
Eletrodomésticos	2,0	2,9	3,0	2,7	2,2	1,7	1,7	1,2
Consertos artigos do lar	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1
Vestuário	4,0	4,9	4,3	4,9	4,6	3,9	3,7	2,6
Roupa de homem	0,9	1,1	0,9	1,2	1,1	1,0	0,9	0,6
Roupa de mulher	1,2	1,3	1,2	1,5	1,3	1,1	1,3	0,8
Roupa de criança	0,5	0,9	0,9	0,7	0,6	0,5	0,3	0,2
Calçados e apetrechos	1,1	1,4	1,3	1,4	1,4	1,1	1,1	0,7
Jóias e bijuterias	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2
Tecidos e armarinhos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Transporte	16,4	9,7	10,8	12,9	15,8	17,1	19,7	18,3
Urbano	2,3	4,5	4,8	4,0	3,2	1,5	1,1	0,8
Gasolina – veículo próprio	2,5	1,4	1,6	2,2	3,0	3,3	2,6	1,9
Álcool – veículo próprio	0,9	0,7	0,3	0,5	0,9	1,2	1,2	0,9
Manutenção e acessórios	1,8	0,6	1,2	1,6	1,9	2,1	2,0	1,6
Aquisição de veículos	7,1	1,8	1,9	3,5	5,6	7,1	10,1	10,5
Viagens esporádicas	0,9	0,5	0,6	0,7	0,7	0,8	1,3	1,2
Outras	1,0	0,2	0,4	0,4	0,7	1,1	1,4	1,4
Higiene e Cuidados Pessoais	1,7	2,4	2,5	2,5	1,9	1,6	1,4	1,0
Perfume	0,6	0,9	0,8	0,9	0,7	0,6	0,6	0,3
Produtos para cabelo	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Sabonete	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0
Instrumentos e produtos de uso pessoal	0,8	1,1	1,2	1,2	0,9	0,7	0,6	0,5
Assistência a saúde	6,6	6,7	6,7	6,6	6,2	6,1	6,9	7,1
Remédios	3,0	5,7	4,8	3,9	2,9	2,4	1,8	2,9
Plano/Seguro saúde	2,4	0,3	1,1	1,7	2,6	2,7	3,0	2,7
Consulta e tratamento dentário	0,4	0,1	0,1	0,3	0,2	0,3	0,6	0,5
Consulta médica	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1
Tratamento médico e ambulatorial	0,1	0,0	-	0,0	0,0	0,1	0,2	0,4
Serviços de cirurgia	0,2	-	0,2	0,0	0,0	-	0,9	0,0
Hospitalização	0,0	-	0,0	0,0	-	-	-	0,0
Exames diversos	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0
Material de tratamento	0,2	0,3	0,2	0,3	0,1	0,4	0,2	0,3
Outras	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1

Tabela 2 – Distribuição das despesas familiares por classes de rendimento.
Fonte: IBGE (2008-2009)

Após segmentar o público-alvo por faixa de renda, é preciso entender o perfil social dos indivíduos que compõem o segmento popular. Nos tópicos seguintes serão analisadas características como estrutura etária, escolaridade, hábitos sociais, a partir de pesquisa “O Mercado da base da pirâmide” realizada pelo DATAPOPULAR (2006) e dados do IBGE.

2.3.1 Estrutura Etária

O Brasil é habitualmente conhecido como um país jovem. No entanto, a estrutura etária brasileira encontra-se em processo de rápida mudança, com o envelhecimento da população, sobretudo nas classes sociais mais altas.

Com a acelerada queda do número de filhos por mulher, a população brasileira vai paulatinamente envelhecendo. Este processo é mais acentuado nas classes A e B do que nas classes C, D e E, como ilustrado no gráfico 2 (abaixo), elaborado com dados do PNAD (2004)¹, realizado pelo IBGE.

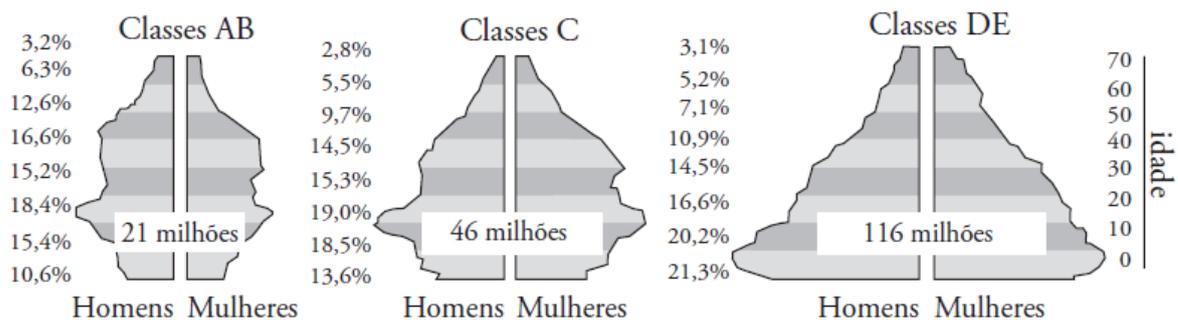


Gráfico2: Pirâmide etária das classes socioeconômicas brasileiras

Fonte: PNAD (2004) - IBGE

Em conseqüência da mudança na estrutura etária, temos hoje classes A e B predominantemente adultas, uma classe C jovem e classes D e E infanto-juvenis. Além disso,

¹Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD, realizada pelo IBGE, ano 2004.

vale dizer que tais constatações exercem um impacto crucial sobre o tamanho de diferentes mercados. Para cada adulto da classe A, temos 5,5 adultos das classes D e E, sendo que, no caso das crianças, a proporção é de 1 para 10,5, respectivamente.

O questionário aplicado nos compradores que será apresentado posteriormente confirmará essas informações e mostrará o percentual significativo de jovens interessados em adquirir o imóvel próprio.

2.3.2 Educação

A educação é um tema primordial no Brasil e um dos principais entraves para a redução da desigualdade social. Segundo dados do PNAD (2003)², realizado pelo IBGE, o adulto brasileiro tinha, em média, apenas 6,7 anos de escolaridade, sendo que o grau de escolaridade é maior entre os jovens.

A pesquisa realizada pelo Data Popular (2006) mostra que o grau de escolaridade acompanha o nível social do indivíduo, isto é, quanto mais elevada a classe social a qual ele pertence maior será o seu nível de instrução. O gráfico 3, a seguir, ilustra essa situação. Em média, a classe A apresenta 12,5 anos de escolaridade, seguida pela classe B com 10,5 anos, a classe C com 7,9 anos, a classe D com 5,7 anos e a classe E com 4,3 anos.

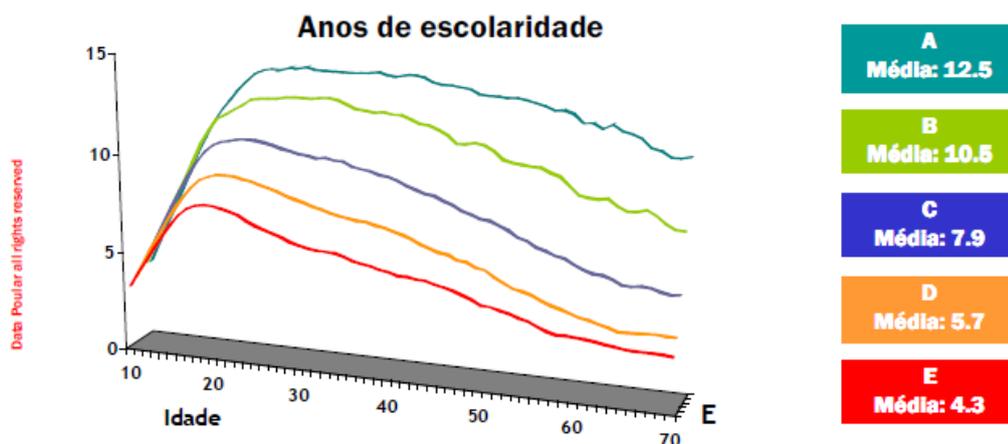


Gráfico3: Anos de escolaridade da população brasileira por classes sociais

Fonte: Data Popular (2006)

²Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE, ano 2003.

Considerando que o público de baixa renda é formado pelas classes sociais C, D e E, temos que o grau de escolaridade para esse grupo varia de 4,3 a 7,9 anos, em média, portanto, atinge apenas a educação do ensino fundamental.

Outro fato importante é que mesmo entre as pessoas que passaram pela escola é elevada a proporção de analfabetos funcionais. Trata-se de indivíduos capazes tão-somente de escrever o próprio nome, anotar números telefônicos, ler preços, manchetes e anúncios com letras grandes, ou ilustrações. Em consequência disso, encontram dificuldade para ler e interpretar textos longos e abstratos. Segundo dados do Inaf (2011-12)³, os analfabetos funcionais representam 27% da população brasileira. Além disso, apenas 2 em cada 10 adultos dominam totalmente a leitura e a escrita, bem como 77% não possuem habilidades matemáticas básicas, como ler gráficos e tabelas. Nas classes C, D e E, 61% das pessoas são analfabetas ou têm o primário incompleto.

Com efeito, 86% dos brasileiros adultos não têm curso superior e 92% não falam inglês, razão pela qual encontram dificuldades de compreensão diante de argumentos abstratos, textos ou comandos escritos nessa língua. Mais ainda, nem sempre compartilham as referências mais elaboradas que se tornaram senso comum entre os integrantes das classes A e B, particularmente no que diz respeito à lembrança musical e à memória visual.

2.3.3 Comportamento e estrutura familiar

A estrutura familiar e as características comportamentais do consumidor de baixa renda foram estudadas por AGUIAR (2008) e se revelaram coerentes com as respostas do questionário aplicado nos compradores de imóveis populares e que será apresentado posteriormente. Abaixo reproduzimos as principais análises do referido estudo acadêmico.

A família é vista como um porto seguro para a população de baixa renda. Basta perguntar a qualquer pessoa desse segmento qual o principal valor que orienta sua vida e suas ações e a resposta mais recorrente será a união e o bem-estar da família. Mesmo que tal argumento valha para qualquer classe social, entre os populares a instituição familiar assume uma posição estratégica para a sobrevivência e o sucesso pessoal. A idéia de uma família organizada de modo nuclear, restrita e fechada em si mesma, o que é próprio das famílias de renda mais elevada, amplia-se quando nos aproximamos das famílias de baixa renda.

³INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. *Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional de 2005*. Disponível em: <http://www.ipm.org.br>. Acesso em: 01/08/2013.

Verifica-se uma proporção maior de famílias monoparentais (presença só de pai ou de mãe) nas classes D e E. Entretanto, é a família dita extensa, composta por avós, tios e primos, que aparece com maior frequência. Da mesma forma, as relações de aliança (cunhados, sogro ou sogra) e compadrio (compadres) se fazem presentes no cotidiano do segmento popular, potencializando as ações e os projetos individuais ou coletivos.

Assim, nossa população de baixa renda utiliza-se de um conjunto de relações familiares já estruturadas, a fim de articular um sistema de ajuda mútua. Semelhante prática, bastante enraizada no Brasil rural e retomada na periferia dos grandes centros urbanos, assegura um modo de sobrevivência próprio e estruturado. Grande parte disso se deve à enorme descrença popular nas instituições – na polícia, no judiciário, na classe política, na imprensa, nas empresas, etc. Nesse cenário, em que as pessoas de baixa renda não têm a quem recorrer nas situações de crise, a família assume um papel determinante em diversas circunstâncias: ao cuidar dos filhos de uma outra família quando a mãe precisa trabalhar fora, ao oferecer suporte nas ocasiões de migração ou ao atender à crucial demanda por moradia quando compartilham terreno, entre outras práticas. No cotidiano, é comum acionar a rede familiar para obter crédito, particularmente quando não se tem acesso ao sistema financeiro. Assim, é recorrente o empréstimo do cartão de crédito para parentes e amigos fazerem compras, ou mesmo a prática de “emprestar o nome” a terceiros no intuito de obter crédito junto às financeiras. Seguindo o mesmo princípio, é comum o uso compartilhado do carro para o transporte das compras de supermercado ou o carreto de material de construção. É dessa maneira improvisada, porém eficiente, que a população de baixa renda articula o princípio da união familiar como elemento aglutinador e organizador da vida cotidiana. O meio que torna possível e consolida tal empreendimento é sem dúvida o sistema de ajuda mútua, que orienta a dinâmica das relações familiares e se expande para o círculo mais amplo das relações entre amigos, colegas e vizinhos.

2.3.4 Comunicação

A comunicação para a base da pirâmide deve considerar as referências estéticas da baixa renda. Tais referências derivam da cultura popular brasileira: cores primárias, alegres, exagerada, extravagante e farta.

De acordo com AGUIAR (2008), durante anos o mercado acreditou que falando para o topo da pirâmide falaria para todos. Quando o sonho é inatingível ou a linguagem inadequada, o consumidor simplesmente acredita que aquilo não é para ele. No entanto, o que

atrai o consumidor classe A pode afastar o consumidor de baixa renda. Deve haver uma comunicação diferente para cada tipo de consumidor, visto que o mesmo socializa informações sobre oportunidades de consumo. Por isso é importante usar a linguagem adequada para transmitir a mensagem certa, com clareza e objetividade.

Além disso, deve ser criado um conceito de inclusão, de pertencimento ao grupo, para que o público se veja acessível às ofertas. Comunicar para a classe A é vender o conceito de exclusividade, comunicar para as classes C, D e E é a venda de inclusão.

A pesquisa de identificação do perfil do consumidor é importante para saber tratar as peculiaridades de cada segmento, definindo o público-alvo e a estratégia de concepção do produto e comercialização do mesmo. Para isso, é necessário levar em consideração as características demográficas, psicográfica e comportamental do grupo a ser tratado.

Segundo ABIB (2009), a partir da segmentação, podem ser identificados clientes não atendidos ou insatisfeitos com as atuais ofertas. Esta condição coloca a empresa em melhor situação para verificar e comparar as oportunidades de mercado, podendo ajustar seu produto de acordo com os atributos valorizados pelo mercado-alvo definido.

Nesse particular, o principal desafio que se apresenta a quem pretende falar ao público de baixa renda está em encontrar um formato comunicativo que seja capaz de transmitir a mensagem sem “infantilizar” esse consumidor, isto é, que seja capaz de tratá-lo como adulto como alguém senhor de si, apesar de suas limitações.

Um estilo de comunicação que consegue transpor esse hiato, criado pela baixa escolaridade e dialogar de maneira próxima e eficiente com o público de baixa renda, é o praticado por Silvio Santos. O comunicador aposta na lógica da repetição, própria da tradição oral, que tem como principal atributo gravar conteúdos informativos extensos junto a um público iletrado. Tal formato comunicativo, presente em manifestações populares como o cordel, as canções populares, o repente e o *hip hop*, aproxima-o, de modo notável, de um universo familiar plenamente reconhecível de seu público. Não por acaso o popular apresentador é capaz de explicar conteúdos complexos de maneira simples e inteligível, a exemplo do que aconteceu no início do plano Real, ao esclarecer à população brasileira em que consistia a URV.

3 ESTUDO DE CASO – POTENCIAIS COMPRADORES DA CONSTRUTORA TENDA

Foi escolhida a Construtora Tenda, incorporadora e construtora como estudo de caso para o presente trabalho, visto que a mesma atua exclusivamente para o segmento de habitação popular no Brasil.

Na primeira etapa será colocado o cenário atual da empresa, seu posicionamento no mercado, sua área de atuação geográfica, e sua evolução e direcionamento nos últimos anos. Na sequência serão abordadas as características do produto trabalhado pela Tenda, considerando as diretrizes adotadas pela Caixa Econômica Federal para o financiamento de unidades habitacionais para o público de baixa renda.

3.1 Histórico

A Construtora Tenda é uma das principais construtoras e incorporadoras do país com foco em empreendimentos econômicos. Fundada em 1969, em Belo Horizonte, sempre atuou focada no público de baixa renda, desenvolveu processos diferenciados das construtoras e incorporadoras tradicionais para conseguir oferecer produtos a baixo custo e que enquadrados no perfil do seu público-alvo. Atualmente atende 11 estados brasileiros: Alagoas, Bahia, Goiás, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo, além do Distrito Federal, focados na venda de um único produto.



Figura 5: Mapa das regiões de atuação da Construtora Tenda

Fonte: Construtora Tenda

O foco da empresa é oferecer produtos imobiliários residenciais para o segmento popular, com valor entre R\$100.000,00 e R\$200.000,00 aproximadamente (valores de referência em 2012), empregados para atender as faixas de renda hoje compreendidas no intervalo de 6 a 10 salários mínimos.

A Construtora Tenda tem todos os seus empreendimentos financiados pela Caixa Econômica Federal, que pode chegar a financiar até 100% do valor do imóvel, se enquadrados nas características do PMCMV.

Em 2007, a Tenda abriu capital na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), o que permitiu à empresa ter uma captação maior e investir em novos processos que garantiram sua expansão.

Em 2008, a Tenda foi adquirida pela Gafisa S.A., que passou a ser sua única controladora em 2009. Presente em mais de 100 cidades, a Tenda conta atualmente com 17 lojas próprias, com equipe de vendas preparada para orientar o cliente no processo de aquisição do imóvel em atendimento personalizado. Em mais de 40 anos de história, a Tenda já entregou mais de 50 mil unidades, sendo mais de 10 mil delas em 2012.

É importante ressaltar que, com criação do Programa Minha Casa, Minha Vida, a Construtora Tenda reduziu seu portfólio de produtos para atender exclusivamente os clientes enquadrados no programa. Para isso, foram criadas tipologias de apartamentos padrão que atendem as premissas estabelecidas pela Caixa Econômica Federal, que serão apresentadas posteriormente.

3.2 Pontos de Venda - Lojas Própria

A construtora Tenda foi a pioneira na comercialização dos seus imóveis em lojas próprias de vendas, que podem ser definidas basicamente como pontos de vendas localizados em grandes centros comerciais e próximos de grandes comércio varejistas voltados para o mesmo público-alvo, do segmento popular. Nela podem ser encontrados todos os produtos ofertados pela empresa. As lojas funcionam nos seus respectivos pontos por tempo indeterminado, ou seja, enquanto tiver demanda de produto, diferentemente de *stand de vendas* que é específico para um produto e fica alocado dentro do terreno onde será construído o empreendimento.

Além disso, o custo operacional de uma loja se torna menor, uma vez que ele é custeado pelo rateio de uma contribuição feita por cada um dos empreendimentos que estão sendo vendidos naquele local.

Diferente dos *stands*, que trazem em sua arquitetura as características do produto, a arquitetura das lojas traduz as características da marca da incorporadora, de forma que os consumidores identifiquem qual o segmento a marca busca atingir.

As ferramentas de vendas utilizadas nas lojas são similares às utilizadas nos *stands*. O potencial comprador, no momento da visita na loja, avalia os atributos do produto oferecidos pela incorporadora, a partir das seguintes representações:

- Maquete física – que representa todo o complexo do empreendimento: implantação, entorno imediato, áreas comuns e a tipologia padrão da incorporadora.
- Imagens ilustrativas e/ou tour virtual – Nas lojas, a exposição das imagens ilustrativas normalmente é feita com *folders*.
- Apartamento decorado – é construído apenas quando a empresa possui uma tipologia de apartamento padrão.

Outra diferença significativa entre as lojas e os *stands*, é que na primeira a equipe de vendas é própria, sendo todos os funcionários da própria incorporadora. Estes funcionários estão treinados para oferecer ao cliente todos os produtos daquela empresa. Eles identificam o perfil do consumidor e lhe oferece o produto mais adequado às suas necessidades.

Acredita-se que o público que busca as lojas de incorporadoras é atraído para as lojas através de uma campanha de marketing institucional. Eles procuram as lojas, pois desejam adquirir um imóvel, porém ainda não fizeram uma pré-seleção de produtos que possam suprir suas necessidades e desejos.

Na pesquisa de campo, foi utilizada a maior loja da Tenda, no centro de São Paulo, para aplicação do questionário aos potenciais compradores, visto que a concentração de pessoas e a assertividade no perfil pretendido é grande.

3.3 Características dos Produtos oferecidos pela Construtora Tenda

Atualmente, o portfólio de empreendimentos da Construtora Tenda se restringe a edifícios, enquadrados em sua totalidade no Programa Minha Casa, Minha Vida. A área privativa dos apartamentos é de aproximadamente 42m². O principal produto oferecido pela empresa constitui-se de edifícios de até 5 pavimentos, sem elevador (dependendo da legislação local), que são construídos com painéis de concreto, através de formas de alumínio pré-fabricadas que dão velocidade ao ciclo de construção, permitindo a produção em grande escala.

Como já dito anteriormente, os empreendimentos populares são formatados a partir de diretrizes estabelecidas pela Legislação Municipal e pela Caixa Econômica Federal, único banco a financiar os empreendimentos do programa Minha casa, Minha Vida, e conseqüentemente da Construtora Tenda.

Em face dessas regras, os produtos oferecidos pelas incorporadoras que atuam neste segmento de mercado apresentam configurações de projeto muito semelhantes aquelas descritas acima, que também são utilizadas nos empreendimentos da Construtora Tenda. As ilustrações, abaixo, mostram a planta de um apartamento básico vendido pela Tenda, que atende às especificações da Caixa Econômica Federal e respectivas legislações.

Características gerais:

- Térreo + 4 pavimentos
- 4 apartamentos por pavimento
- 2 dormitórios
- 1 banheiro
- Sala
- Cozinha e lavanderia
- Vagas descobertas (1 por unidade, dependendo da exigência da legislação)



Figura 6: Fachada empreendimento– Tenda

Fonte: Construtora Tenda

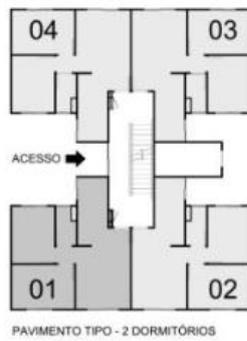


Figura 7: Planta padrão Tenda - Pavimento Tipo

Fonte: Construtora Tenda

As áreas internas dos apartamentos seguem premissas de dimensões mínimas do mobiliário, conforme tabela 2 (dimensões dos cômodos). O que diferencia as plantas das unidades é a disposição entre os ambientes, ou seja, a tipologia do edifício, que varia de acordo com o padrão de cada incorporadora. Outra variante são os acabamentos, revestimento cerâmico no piso e parede, louças, metais e esquadrias. Esses itens foram inseridos no questionário para avaliar se são atributos de produto que agregam valor para o usuário final.

Com relação à implantação dos empreendimentos, pode-se observar nas figuras abaixo, como normalmente é feita a ocupação do lote para essa categoria popular. Nunca são esgotados os potenciais de taxa de ocupação e coeficiente de aproveitamento do terreno, visto que os edifícios são baixos (apenas 4 pavimentos) e existe um número máximo de 500 unidades por empreendimento estabelecido pela Caixa Econômica Federal.

A implantação se resume basicamente entre blocos de edifícios, bolsões de estacionamento descoberto, áreas verdes e lazer. Como muitos terrenos têm alta declividade, é necessário deixar espaço para acomodação de taludes e muros de arrimos, além de rampas de acessibilidade.



Figura 8: Implantação empreendimento 1 - Tenda

Fonte: Construtora Tenda



Figura 9: Implantação empreendimento 2 – Tenda

Fonte: Construtora Tenda

Os equipamentos de lazer são atributos que podem ser bastante explorados, visto que apesar da legislação estabelecer um percentual do terreno que deve ser destinado para este fim, não é especificado o tipo de equipamento que deve ser empregado.

Portanto, esse é o atributo que mais se diferencia entre os projetos ofertados no mercado, tanto no que se refere ao tipo de equipamento escolhido, quanto à forma de concepção, tecnologia de construção, revestimentos, decoração, paisagismo e áreas de convivência que montam todo o cenário de lazer. Para obter mais assertividade na concepção

dessas áreas comuns do empreendimento é necessário identificar quais são as preferências do público-alvo, frente aos equipamentos de lazer oferecidos nos projetos.

Serão apresentadas abaixo, tipologias padrão dos equipamentos de lazer que são mais utilizados nos projetos da Construtora Tenda e que foi implantada no empreendimento representado acima, lançado recentemente na cidade de Osasco.



Figura 10: Equipamentos de Lazer - Churrasqueira

Fonte: Construtora Tenda



Figura 11: Equipamentos de Lazer - Playground

Fonte: Construtora Tenda



Figura 12: Equipamentos de Lazer – Quadra recreativa

Fonte: Construtora Tenda



Figura 13: Equipamentos de Lazer – Salão de festa

Fonte: Construtora Tenda



Figura 14: Equipamentos de Lazer – Quadra

Fonte: Construtora Tenda

Para ilustrar como é feita a campanha de marketing, está apresentado abaixo um *folder* de vendas do empreendimento lançado em Osasco em fevereiro de 2013. É importante ressaltar os itens utilizados como atrativo ao consumidor que são predominantemente: o preço, lazer, localização e segurança.

TENDA
Mais de 40 anos construindo a felicidade de milhares de brasileiros.

RESIDENCIAL
Novo Horizonte
Condomínio Sol

**MORE BEM!
MORE NO QUE É SEU!**
A PARTIR DE
R\$122 MIL
APROVEITE!

LANÇAMENTO
QUITAÚNA - OSASCO

2
DORMS.
COM VAGA DE GARAGEM

CONFORTO, LAZER E SEGURANÇA PARA TODA A SUA FAMÍLIA EM CONDOMÍNIO FECHADO.

AV. JOÃO PAULO II
QUITAÚNA - OSASCO
A 10 MINUTOS DA ESTAÇÃO QUITAÚNA DA CPTM

- Condomínio fechado • Portaria com portão duplo de segurança
- Acessos para veículos e pedestres independentes • Salão de festas
- Churrasqueira • Playground • Quadra de streetball

Figura 15: Folder de vendas - Empreendimento Novo Horizonte

Fonte: Construtora Tenda

Todos esses atributos abordados na campanha de marketing e vendas do empreendimento foram levados em conta e inseridos nos questionários aplicados diretamente ao público-alvo da Tenda. Dessa maneira, poderá ser medida a preferência deste público, através da votação de quais são os atributos mais relevantes e que impulsionam a compra do imóvel.

4 PESQUISA DE CAMPO

A metodologia empregada tem como objetivo reconhecer as expectativas do segmento de mercado de edifícios residenciais populares. Para isso foi desenvolvido um protocolo de banco de dados, relacionando preferências aos atributos embarcados nesses empreendimentos. Atributos de localização e vizinhança, áreas privativas e comuns do edifício, que servirão de base para estruturação deste banco de dados.

A pesquisa foi orientada pelo método desenvolvido por Yin, Robert K. (2005) em “Estudo de Caso Planejamento e Métodos”. Será feito a formatação de um questionário a ser aplicado diretamente aos potenciais compradores, seguindo o método desenvolvido por REA, LOUIS M. (2002) em “Metodologia de pesquisa: Do Planejamento à Execução”.

Os questionários foram aplicados na maior loja de venda de imóveis da Construtora Tenda, endereçada na Rua Álvares Penteado, nº 61, no centro da cidade de São Paulo, onde existe a maior concentração de clientes.

Considerando que o universo amostral restringe-se à oferta de empreendimentos populares pela Construtora Tenda, dentro da cidade de São Paulo, o questionário foi aplicado em clientes que estivessem à procura de apartamentos na loja da Tenda, no período de fevereiro e março de 2013. A abordagem foi feita após o atendimento pelo corretor, para que o entrevistado já tivesse tido acesso aos instrumentos de venda e assim pudesse dar suas impressões sobre os produtos oferecidos.

Posteriormente, os resultados serão apresentados com a hierarquização dos atributos que agregam mais valor e correspondem às preferências deste público.

4.1 Elaboração do questionário

A metodologia aplicada para o desenvolvimento do questionário seguiu a orientação de ABIBI (2009) adaptado para o objetivo desta pesquisa. O questionário foi desenvolvido com foco no método de entrevista presencial, onde as equipes de vendas que comercializam o produto, na própria loja da Tenda, puderam aplicar os questionários a serem respondidos pelos clientes interessados na compra do bem na região metropolitana de São Paulo.

O questionário foi aplicado diretamente aos potenciais compradores com o objetivo de reconhecer as preferências com relação aos atributos embarcados nos produtos oferecidos no segmento de baixa renda.

Levando em conta o nível de instrução e perfil desse público alvo, os questionários foram elaborados de forma simplificada, com foco na clareza de seus itens para garantir o entendimento e a assertividade do mesmo.

De modo abrangente o questionário foi dividido em duas etapas sendo a primeira referente à identificação do perfil do comprador e a segunda parte focada às suas preferências com relação aos atributos do produto imobiliário oferecido.

Para facilitar o preenchimento e medir a preferência do entrevistado, na segunda etapa do questionário, o entrevistado teve a opção de escolher os três itens mais importantes no seu julgamento diante de todos os itens apresentados, que foram subdivididos em quatro grupos: localização, itens de lazer, áreas comuns, unidade habitacional. Dessa maneira, foi possível identificar uma tendência de resultados, caracterizando as preferências deste público-alvo a partir dos itens apresentados.

A primeira parte do questionário foi reservada para identificação do perfil do entrevistado, de modo a validar a pesquisa com relação ao público-alvo estudado. Também buscou entender aspectos geográficos associados aos consumidores, ou seja, quais as características da região em que moram atualmente, e da região em que procuram um imóvel.

Na seqüência, vieram as perguntas relacionadas às características demográficas do entrevistado, como idade, tamanho e estágio no ciclo familiar, profissão, grau de instrução e renda.

A segunda etapa foi para colher informações a respeito dos atributos procurados pelo público-alvo. Lembrando que neste estudo, foi abordado também faixa de renda e valor do imóvel, visto que a pesquisa foi focada no público de baixa renda que se enquadrava no programa habitacional Minha Casa Minha Vida.

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

A quarta etapa foi para identificar as preferências com relação às características do edifício, partindo do conceito do projeto e áreas comuns. Enquanto na última etapa buscou-se identificar as preferências com relação às áreas privativas.

Para fazer o desenvolvimento do questionário, foi preciso pensar que os dados resultantes da amostragem selecionada, feita de forma aleatória, fosse um espelho do grupo ou do universo da pesquisa. Este estudo propôs-se a pesquisar indivíduos durante a procura para aquisição de imóvel voltado ao segmento de baixa renda.

4.1.1 Identificação do perfil do usuário

O questionário teve como introdução uma parte reservada à identificação do perfil do entrevistado que serviu para garantir que o entrevistado se enquadrasse no segmento para o qual a presente pesquisa se destinava.

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

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

QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DE PREFERÊNCIAS E NECESSIDADES SOBRE IMÓVEIS RESIDENCIAIS PARA BAIXA RENDA			
1. Dados Gerais do Comprador			
Nome:			
Idade:			
Profissão:			
Estado Civil:			
Bairro onde mora:			
Renda Familiar Mensal:			
Valor do Aluguel atual:			
2. Formação Familiar que ocupará o imóvel			
Vai morar sozinho	Sim ()	Não ()	
Companheiro	Sim ()	Não ()	
Filhos	Sim ()	Não ()	Qtidade: Idade:
Outros moradores	Sim ()	Não ()	Qtidade: Parentesco:
Algum integrante da família utilizará o FGTS na compra do imóvel?	Sim ()	Não ()	
3. Dados sobre a escolha do bairro e ou região que pretende morar			
Você está procurando morar:		Mesmo bairro que reside ()	
		Bairro próximo ao que reside ()	
		Pretende trocar de bairro ()	
		A localização é Indiferente ()	
Qual a finalidade principal que levou a procurar um novo imóvel?		Obter o imóvel próprio ()	
		Casamento ()	
		Alteração no tamanho da família()	
		Trocar por um apartamento maior ()	
		Mudança de emprego ou local de trabalho ()	
		Separação ()	
		Alteração do patamar de renda ()	
		Nenhuma das anteriores ()	

Primeiro item: identificação do perfil e dados gerais do comprador

- Nome: identificação.
- Idade: a fim de identificar a faixa etária.
- Profissão: podendo gerar análises de comportamento destes segmentos
- Bairro: para saber a origem dos entrevistados. Nesta pergunta podem-se analisar questões como, se o cliente está migrando ou não de bairro, possibilitando o mapeamento de influência da região estudada.

Segundo item: buscou identificar a quantidade de moradores e o ciclo de vida familiar, a partir das características psicográficas das famílias que buscam por um imóvel de baixa renda; teve perguntas relacionadas ao perfil das famílias que procuram por um imóvel de habitação popular e junto com as questões feitas na primeira etapa, trouxeram informações sobre o ciclo familiar em que elas se encontravam e quais eram seus hábitos.

Já no item três pretendeu-se extrair dados quanto a preferências geográficas e possíveis tendências de migração e seus respectivos motivos pela procura e necessidade de um novo imóvel.

4.1.2 Hábitos dos moradores

As informações sobre os hábitos dos moradores dos imóveis foram úteis para identificar como estes desfrutam dos atributos oferecidos como, por exemplo, os moradores que freqüentemente recebem visitas aos fins de semana, provavelmente anseiam por áreas sociais e de convivência. Moradores com filhos pequenos devem ter costumes e hábitos diferentes de moradores com filhos mais velhos ou sem filhos. Estas segmentações por ciclo de vida familiar são comumente exploradas pelos incorporadores, por ser uma segmentação de influência comprovada em vários estudos.

4. Hábitos						
Hábitos e costumes dos moradores		Marque com um X				
		1	2	3	4	5
		Alta frequência			Baixa frequência	
1	Tempo de permanência em casa durante a semana					
2	Tempo de permanência em casa nos finais de semana					
3	Recebe visitas em casa					
4	Trabalho em casa					

4.1.3 Localização, vizinhança e acessibilidade

Neste bloco de perguntas, buscou-se informações a respeito da localização no tocante ao vínculo com a região, a importância com relação à vizinhança e acessibilidade (facilidade com transporte público e serviços).

5. Localização, vizinhança e acessibilidade	
Características da região que pretende comprar o imóvel	Marque com um X os três itens mais importantes na sua opinião
1 Localização/bairro	
2 Facilidade de acesso ao transporte público	
3 Próximo creches e escolas	
4 Próximo do local de trabalho	
5 Próximo de familiares e amigos	
6 Próximo de comércio e serviços	

4.1.4 Características do empreendimento

Foram apresentados primeiramente os itens de lazer frequentemente utilizados para projetos populares. Embora esses equipamentos sejam otimizados, ajudam como diferenciais de qualidade do empreendimento na comercialização dos mesmos.

O objetivo da pergunta foi classificar os atributos, para que quando analisados frente à segmentação, pudessem oferecer informações sobre as preferências do público-alvo e de que forma agregam valor ao empreendimento.

Além disso, foram avaliadas características gerais das áreas comuns do empreendimento como: vagas de automóveis disponíveis, áreas de convivência, segurança, infraestrutura de lazer, características arquitetônicas, entre outros.

6. Características do empreendimentos	
Itens de Lazer	Marque com um X os três itens mais importantes na sua opinião
1 Salão de festa	
2 Churrasqueira	
3 Playground	
4 Quadra Recreativa	
5 Piscina	
6 Equipamentos de Ginástica	
7 Praças e Áreas de Convivência	

7. Características do empreendimentos		
Áreas Comuns do condomínio		Marque com um X os três itens mais importantes na sua opinião
1	Vaga para automóveis	
2	Vaga para motos	
3	Áreas verdes/ jardins	
4	Segurança	
5	Boa Infra - estrutura de lazer	
6	Características arquitetônicas/ fachada dos prédios	
7	Não ter muitos prédios no condomínio	

4.1.5 Características das áreas privativas

Áreas privativas correspondem às áreas internas da unidade habitacional. Neste quesito buscou-se explorar basicamente as necessidades com relação à distribuição espacial e qualidade dos revestimentos, dentro de suas limitações de faixa de renda. É importante frisar que as limitações decorrentes da capacidade de pagamento deste público-alvo afetam diretamente suas opções de escolha. Portanto, é necessário ponderar as preferências dos atributos dentro das possibilidades financeiras do comprador.

8. Características da unidade habitacional		
Revestimento Interno do apartamento		Marque com um X os três itens mais importantes na sua opinião
1	Área do apartamento	
2	Possuir varanda	
3	Ter opção de planta(sala ampliada ou cozinha americana)	
4	Entregar piso em todos os ambientes	
5	Entregar azulejo em todas as paredes do banheiro e área de serviço	
6	Acabamentos Gerais (louças, metais, portas, esquadrias, veneziana, forro)	
7	Ter previsão de ar condicionado nos quartos	

5 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA APLICADA

A pesquisa em campo foi realizada no período entre fevereiro e março de 2013. Após a conclusão das entrevistas, foi realizado o processamento das informações com a hierarquização dos resultados a partir da distribuição da frequência de votação para cada atributo escolhido como preferência do comprador. O questionário foi dividido em duas etapas, de forma a explorar primeiramente o perfil do consumidor e na seqüência identificar suas preferências entre os atributos oferecidos no produto residencial popular.

A análise dos resultados foi feita de forma qualitativa, buscando extrair uma medida de tendência que permita identificar os anseios e expectativas do público-alvo frente aos atributos disponibilizados na pesquisa.

O objetivo foi fazer um ranking com o demonstrativo dos itens mais relevantes da pesquisa, identificando as características do perfil dos participantes e consolidando os atributos de qualidades percebidos no produto oferecido.

Para alcançar o resultado esperado da pesquisa, foram aplicados questionários diretamente no público-alvo na maior loja de vendas da Construtora Tenda, localizada na Rua Álvares Penteado, nº 61, no centro de São Paulo.

No total, foram aplicados mais de 150 questionários. No entanto, foram utilizados somente 100 para validação dos dados, visto que alguns deles foram desconsiderados por conta de erros de preenchimento e/ou interpretação por parte do entrevistado.

Para obter assertividade nos resultados, os questionários foram aplicados em três etapas. Na primeira etapa foram distribuídos cinquenta (50) questionários com o intuito de testar a sua aplicação e constatar possíveis dificuldades de interpretação e/ou preenchimento por parte dos entrevistados.

Desta primeira tiragem foram invalidados 50% dos questionários, por falhas de preenchimento, evidenciando haver deficiências de interpretação pelo público-alvo, sobretudo pelo uso termos técnicos para designar alguns atributos do empreendimento. Também observou-se incoerências pontuais no resultado da amostra, evidenciada pela classificação dispare de atributos semelhantes, o que se presume ter sido motivada, também, por falhas de interpretação. A incompatibilidade de comunicação (pesquisa x público) foi corrigida para a etapa seguinte com pequenas modificações que resultaram o questionário final apresentado no capítulo precedente.

A segunda etapa da pesquisa contemplou a aplicação de outra tiragem de cinquenta (50) questionários, com os devidos ajustes de comunicação para atingir o público-alvo, fazendo com que o percentual de invalidação caísse para 20%, valor que se mostra aceitável para o estudo proposto (análise qualitativa). É importante destacar que as incoerências observadas na primeira etapa da pesquisa, no que se refere a classificação dispare de atributos semelhantes (como área da unidade e número de dormitórios), foram resolvidas com a aplicação da segunda tiragem, chegando a resultados muito mais próximos do que era esperado para o perfil comportamental do público-alvo.

A tiragem final da pesquisa abrangeu a aplicação de mais sessenta (60) questionários, idênticos aos utilizados na segunda etapa, de modo a integralizar uma amostra de cem (100) entrevistados, visto que os cinquenta iniciais foram desprezados em face das modificações efetuadas e, principalmente, pelas incoerências nos resultados apontadas anteriormente. Além do pequeno percentual invalidado na segunda etapa. Cabe esclarecer, ainda, que a análise individual e comparativa entre a segunda e a terceira tiragem da pesquisa mostra haver uma total correspondência dos resultados, seja no que se refere à ordem de classificação dos atributos, como também com relação à distribuição de frequência entre eles. Esta condição confirma, ainda que empiricamente, haver coerência no tamanho da amostra e confiabilidade nos resultados.

Nos tópicos seguintes serão apresentados os resultados da pesquisa, começando pela parte introdutória de caracterização do perfil dos entrevistados (potenciais clientes da Tenda), para entender as suas particularidades e confirmar se os mesmos se encaixam no público-alvo esperado. Para isso, será dado um panorama geral do entrevistado, desde formação familiar, idade, profissão, até renda e motivo pela procura do imóvel. Os itens que serão apresentados abaixo representam a primeira parte do questionário ressaltando os dados gerais dos potenciais compradores.

Na seqüência serão apresentados os resultados que exprimem as preferências do público-alvo com relação aos atributos do empreendimento, como localização, itens de lazer, área comum e unidade habitacional.

5.1 Caracterização do Perfil do Entrevistado

5.1.1 Faixa etária

O primeiro item do questionário é relacionado aos dados gerais do comprador. Para iniciar a análise dos resultados, está representado abaixo o gráfico com a faixa etária dos entrevistados. É possível identificar que existem compradores de todas as faixas etárias, mas, no geral, o público pode ser caracterizado como predominantemente jovem, o que confirma sua participação significativa neste segmento, conforme abordado no item 2.3.1 (Estrutura Etária).

Os entrevistados com idade entre 20 e 30 anos representam 37% do total de entrevistados. Para as outras faixas, a distribuição foi de 28% para compradores entre 31 e 40 anos e 35% para compradores acima de 40 anos.

Essa distribuição etária entre os entrevistados mostra a abrangência dos empreendimentos populares e o acesso à moradia, evidenciando que não existe idade estabelecida para aquisição do primeiro imóvel.

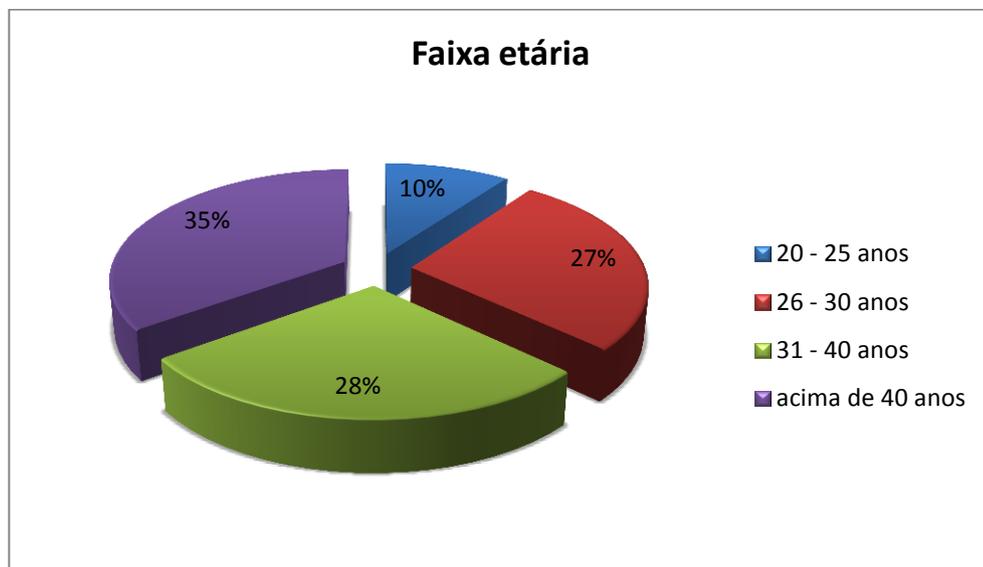


Gráfico 4: Distribuição dos entrevistados segundo faixa etária

5.1.2 Estado Civil

Como complemento do perfil do comprador, abaixo se apresenta o estado civil dos entrevistados. Pode ser constatado que mais da metade é solteiro. No entanto, quando for analisado o quadro de composição familiar que ocupará o imóvel, pode-se perceber que um grande percentual pretende efetuar a compra do apartamento por motivo de casamento, o que demonstra que esse é um status momentâneo. Outra possibilidade são pessoas que já tiveram parceiros ou possuem filhos, mas ainda assim preferem se enquadrar neste perfil.

Portanto, o fato de estarem solteiros não significa necessariamente que não vão dividir o imóvel com outro integrante da família.

Dos demais percentuais, 38% das pessoas são casados, 10% divorciados, e 1% viúvo, respectivamente.

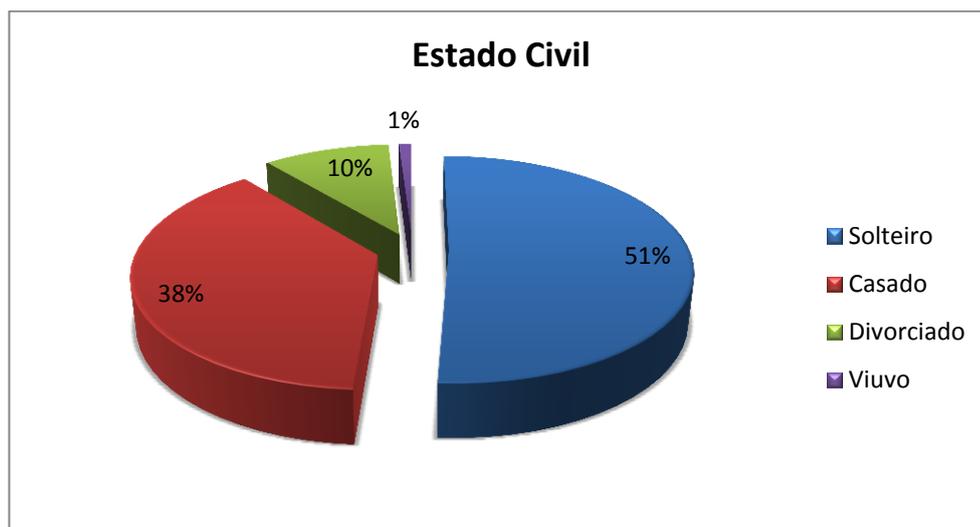


Gráfico 5: Distribuição dos entrevistados segundo estado civil

5.1.3 Renda Familiar

Tomando como base o salário mínimo federal com o valor de R\$ 678,00, vigente para o ano de 2013, vamos fazer uma análise do poder aquisitivo dos entrevistados para esta pesquisa, demonstrando os valores nominais de cada faixa de renda familiar.

A partir do gráfico abaixo, fica nítido que a grande maioria, ou seja, 80% dos entrevistados, possui renda familiar de até R\$ 3.000,00, que é equivalente à aproximadamente 4,4 salários mínimos.

Além disso, é relevante o percentual de entrevistados com renda de até R\$ 2.000,00. Desta maneira, do total de entrevistados 44% apresentam renda de até 3 salários mínimos.

Em contrapartida, é praticamente irrelevante o percentual de quem ganha acima de R\$ 4 mil. Neste caso, é possível concluir que todos os entrevistados se enquadram no programa Minha Casa, Minha Vida e terão a concessão de benefícios do governo para subsídio da moradia.

Outro dado relativo à renda é que 65% dos entrevistados não moram de aluguel, estando instalados, na maioria das vezes, na residência de familiares. O restante dos entrevistados apresenta alguma despesa com aluguel no orçamento familiar.

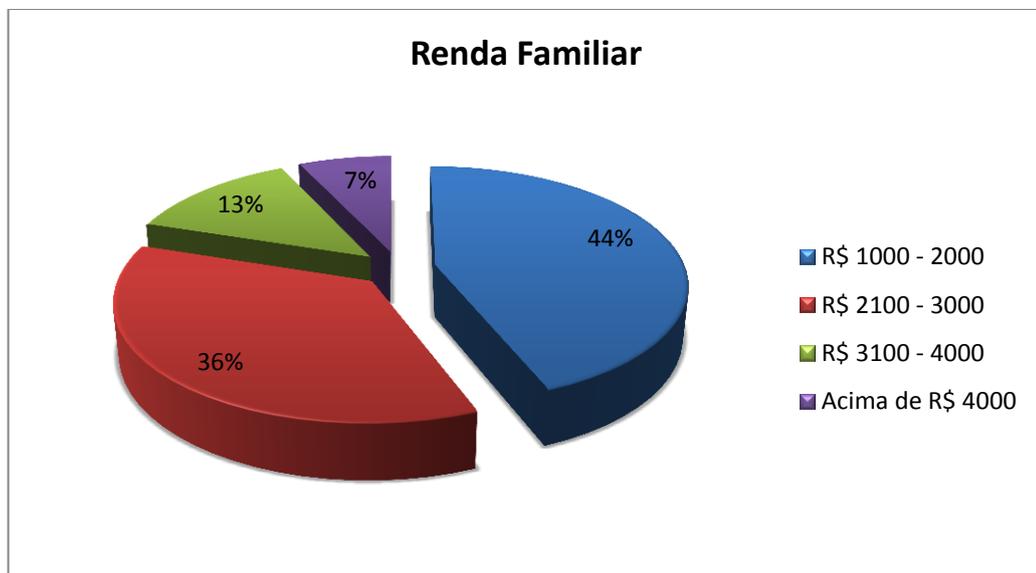


Gráfico 6: Distribuição dos entrevistados segundo renda familiar

5.1.4 Formação Familiar

Esse item teve por objetivo detectar a ocupação da unidade a partir da formação familiar. Entender como será a distribuição de área privativa e dormitórios em função do número de habitantes.

Pode-se perceber, no quadro abaixo, que apenas 17% dos entrevistados pretendem morar sozinhos, conflitando com a informação do estado civil de que a metade da amostra é

composta por solteiros⁴. Os demais entrevistados pretendiam dividir o imóvel com outras pessoas: sendo 28% com o companheiro (casal), 26% com os filhos (pais solteiros e/ou divorciados), 22% com o companheiro e os filhos, e 7% com outros moradores, que provavelmente sejam membros da mesma família (pais, irmãos, tios, avós, etc).

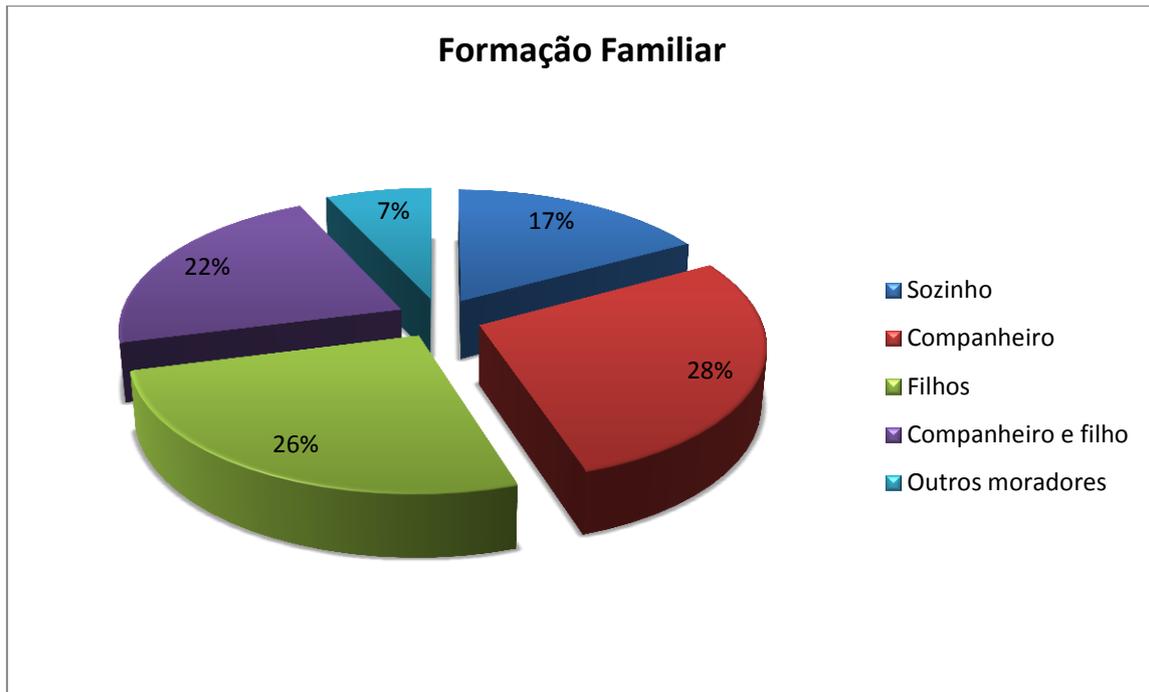


Gráfico 7: Distribuição dos entrevistados segundo formação familiar

5.1.5 Escolha do bairro

Para este item, o intuito foi apresentar as possibilidades de migração da população, através da identificação se existe preferência da parte do entrevistado em continuar no bairro onde reside ou nas proximidades, seja pela comodidade ou proximidade de família e amigos, ou entender se o mesmo está movido pelo desejo de mudança de região, por desprendimento de localização ou melhoria da sua condição financeira.

O gráfico representado abaixo apresenta uma distribuição uniforme (quase proporcional) dos resultados, mostrando que não existe uma tendência forte de

⁴ Possivelmente uma parte considerável dos entrevistados que se declaram solteiros vivem com parceiros em condição de união informal, cujo estado civil para efeito de classificação deste trabalho equivale a opção de casado.

posicionamento dos entrevistados com relação ao atributo localização. Constatase, inclusive, que a maior parte dos entrevistados (33%) considera que a localização não é importante para a escolha do imóvel ou decisão da compra.

As demais opções apresentaram a seguinte distribuição de resultados: 12% pretendem morar no mesmo bairro que residem, 25% pretendem trocar de bairro e 30% têm preferência pela macro-região.

Esses resultados são coerentes com o perfil do público-alvo, que prioriza a aquisição do imóvel próprio⁵ em detrimento de outros fatores relacionados à localização, em que os entrevistados denotam apresentar maior flexibilidade para sua aceitação.

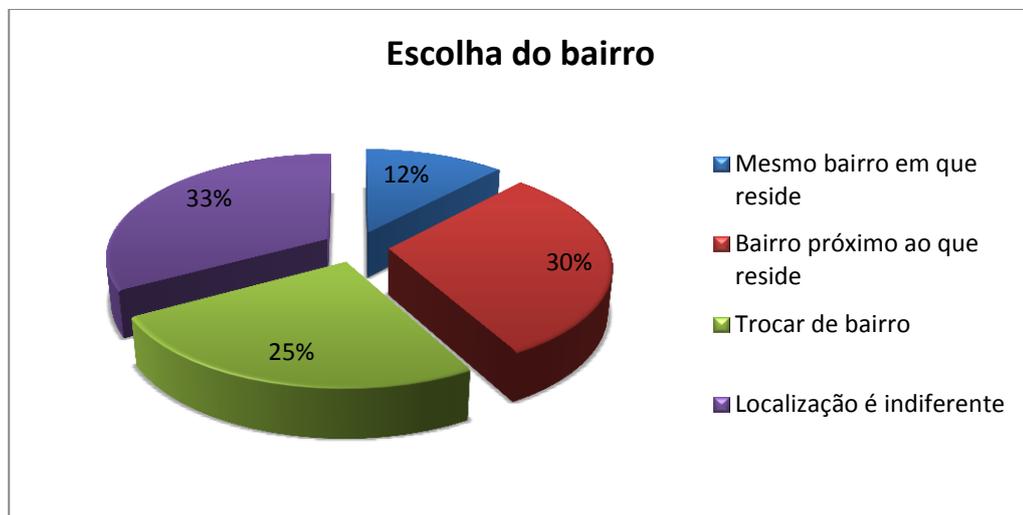


Gráfico 8: Distribuição dos entrevistados segundo escolha do bairro pretendido

5.1.6 Finalidade da compra do imóvel

De acordo com o gráfico abaixo, fica nítida a finalidade de compra do imóvel por parte dos entrevistados, qual seja, a obtenção do primeiro imóvel próprio. Esta finalidade alcança 82% dos entrevistados e independe da faixa etária e estado civil do comprador.

Trata-se de um dado característico do segmento de baixa renda, cujo público-alvo anseia em realizar o sonho da casa própria e este é o objetivo de quase todos os entrevistados que procuram um imóvel. Para os outros segmentos como médio e alto padrão, os potenciais

⁵ Esta prioridade restou comprovada no item “Finalidade de Compra do Imóvel” apresentado no tópico seguinte.

compradores apresentam objetivos variados na compra de um imóvel, seja para investimento (renda), casamento, independência, ou compra de um segundo imóvel.

As outras finalidades indicadas pelos entrevistados são, em ordem decrescente de preferência: (i) para casamento (9%), por motivo de separação (3%), (iii) alteração do tamanho da família (1%), (iv) mudança de emprego (1%) e (v) alteração do patamar de renda (1%).

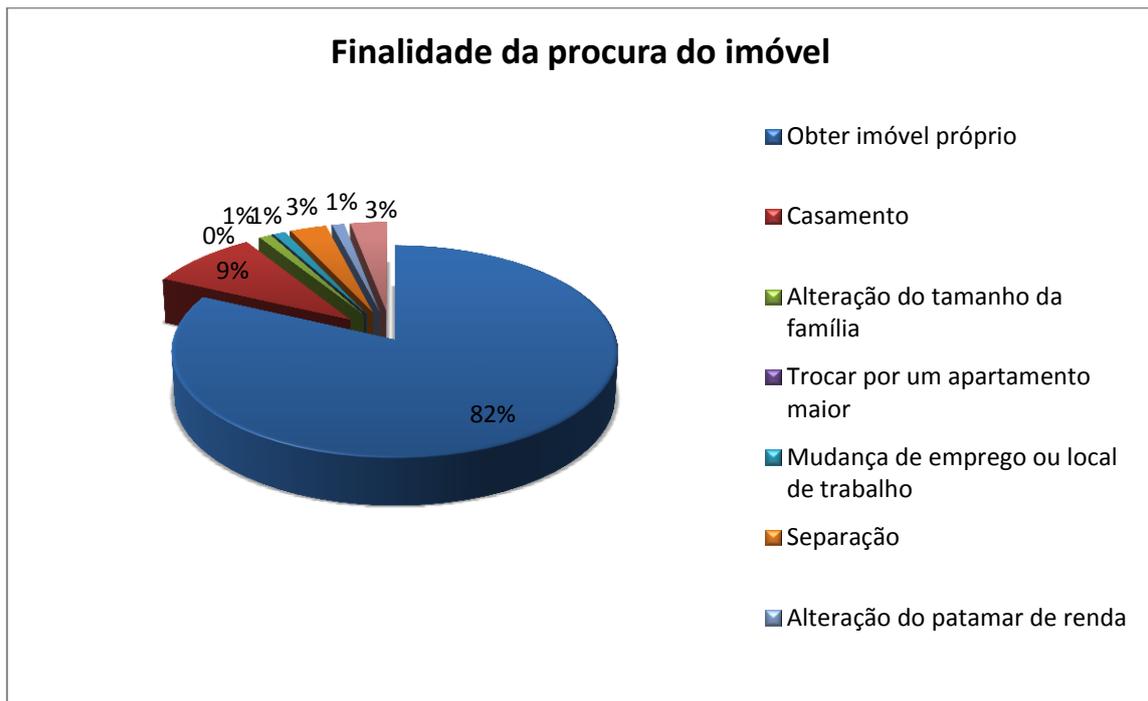


Gráfico 9: Distribuição dos entrevistados segundo a finalidade da procura do imóvel

5.1.7 Resumo do Perfil do Entrevistado

Em síntese, como conclusão da primeira etapa e para caracterização do perfil dos entrevistados, conclui-se que se trata de uma amostra de indivíduos com ampla faixa etária (20 a 40+ anos), renda familiar até cinco salários mínimos, portanto, enquadrados no programa Minha Casa Minha Vida, composição familiar de duas a três pessoas (sendo dois adultos e uma criança ou um adulto e duas crianças), são desprendidos quanto à localização do bairro, no que se trata de posição geográfica dentro da cidade. A importância se dá à acessibilidade, transporte e serviços. Além disso, para esse público o objetivo maior é a aquisição do imóvel próprio.

Para a próxima etapa da análise, deixou-se de analisar o perfil dos entrevistados e passou-se a identificar suas preferências com relação aos atributos do produto.

5.2 Atributos do Empreendimento

5.2.1 Localização

A análise dos atributos do empreendimento começa pelos aspectos relacionados à localização. No topo da preferência, com 82% dos votos, ficou o item facilidade de acesso ao transporte público. Na segunda posição, com 65% dos votos, ficou o item localização/bairro, seguido de perto pelo item proximidade de comércio/serviços.

Esta classificação mostra-se coerente com o perfil social do público analisado, que prioriza o transporte público (principal meio de locomoção ao trabalho). Depois, leva em consideração aspectos de localização, como infra-estrutura do bairro, condições de acessibilidade, posição geográfica e distância aos pontos de interesse (trabalho, comércio, família, etc). E, num terceiro momento, pretende satisfazer anseios de bem-estar e comodidade proporcionados pelas facilidades urbanas (comércio/serviços).

As demais opções são menos representativas para consumidor em questão e ficaram assim distribuídas: 38% proximidade ao local de trabalho, 34% proximidade de creches e escolas e 22% proximidade à familiares e amigos.

O gráfico abaixo ilustra a distribuição de freqüências do grupo localização.

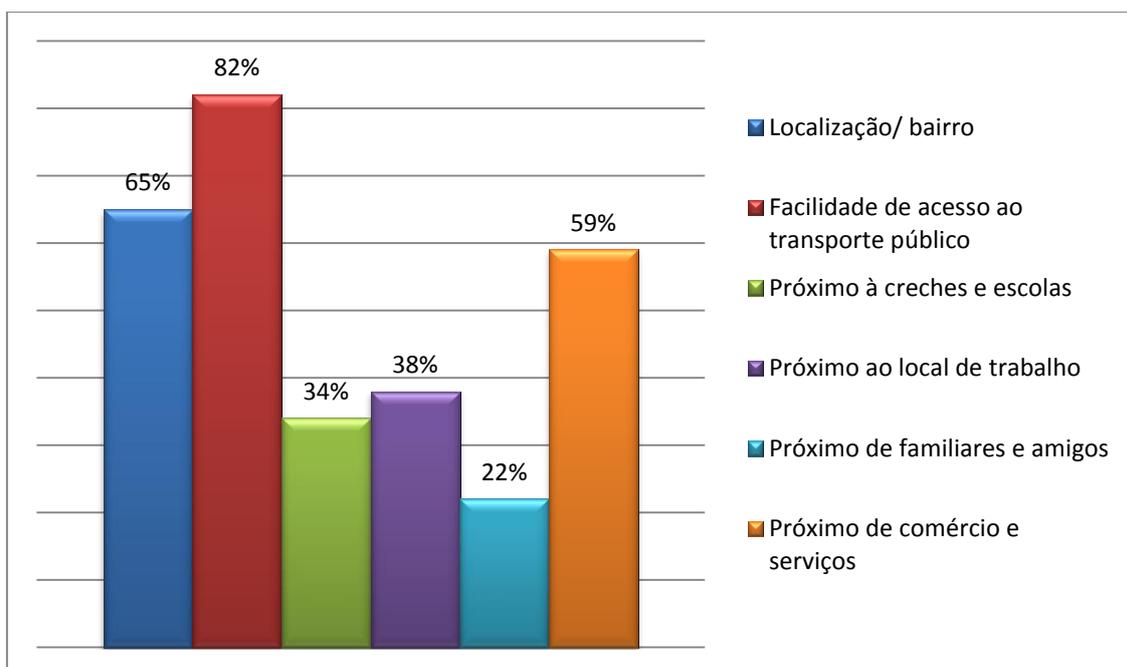


Gráfico 10: Preferência dos entrevistados segundo os atributos relacionados à localização

5.2.2 Lazer

Com relação aos itens de lazer do empreendimento, a pesquisa mostrou haver uma forte preferência pelos espaços de convivência e/ou reunião, ficando o salão de festas na primeira posição com 70 % dos votos, seguido por praças e áreas de convivência (50%) e churrasqueira (49%), que estão tecnicamente empatados na segunda posição.

Os demais itens compõem um segundo pelotão menos votado e, portanto, de menor importância para o público analisado. Neste grupo secundário, a distribuição é mais uniforme e proporcional entre os itens, ficando assim configurada: 39% piscina, 33% equipamentos de ginástica, 31% quadra recreativa e 28% playground.

Essa classificação mostra-se coerente com o perfil comportamental do consumidor popular, que prioriza espaços de convivência e reunião em detrimento de recreação esportiva e infantil (piscina, ginástica, quadra de esportes e playground).

O gráfico abaixo ilustra a distribuição de frequências do grupo itens de lazer.

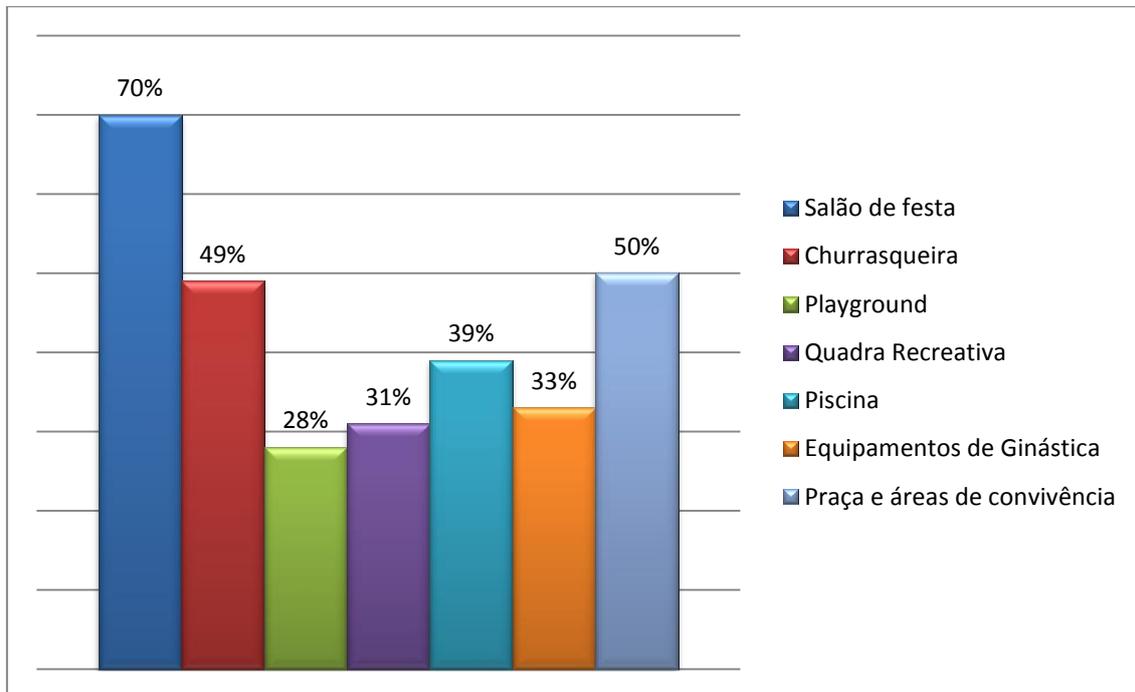


Gráfico 11: Preferência dos entrevistados segundo os atributos relacionados aos itens de lazer

5.2.3 Área Comum

Para as áreas de uso comum a pesquisa revelou haver uma forte preocupação dos entrevistados com relação a vagas de estacionamento e segurança, que receberam 93% e 81% dos votos, respectivamente. Na terceira posição, com 53% dos votos, vem a infra-estrutura de lazer. Esta classificação mostra-se coerente com a localização periférica dos empreendimentos, onde questões de segurança e guarda de veículos são prioritárias. Satisfeita essas duas prioridades a infra-estrutura de lazer mostra relevante para o público analisado.

Compondo um segundo pelotão menos votado e, portanto, menos relevante para o consumidor final dos empreendimentos populares, tem-se os seguintes itens, classificados por ordem decrescente de preferência: 34% áreas verdes/ jardins, 15% vagas para motos, 15% não ter muitos prédios no condomínio, e 9% característica arquitetônica/fachada do empreendimento.

O gráfico abaixo ilustra a distribuição de frequências do grupo áreas comuns.

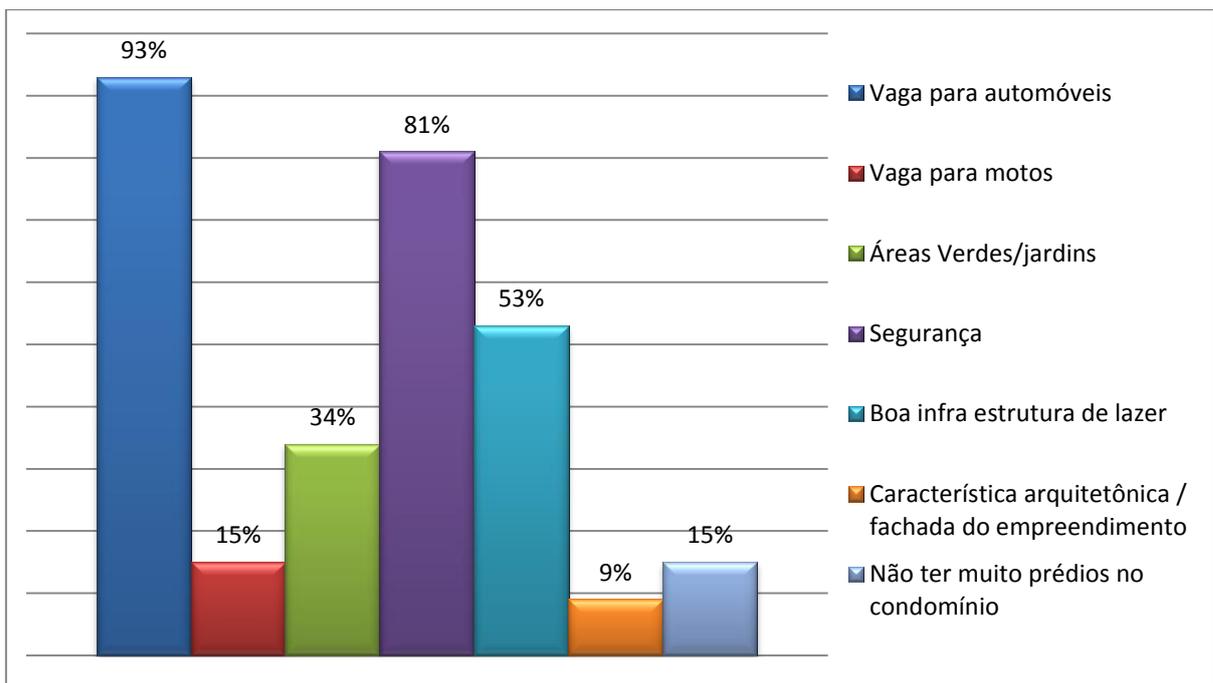


Gráfico 12: Preferência dos entrevistados segundo os atributos relacionados às áreas comuns

5.2.4 Unidade Habitacional

No que tange a unidade habitacional não é possível constatar uma forte preferência (acima de 70%) com relação a um determinado atributo da pesquisa. A distribuição de frequência, neste grupo, foi mais uniforme. Há um empate técnico na primeira posição entre os itens “entregar com piso cerâmico em todos os ambientes” e “área do apartamento”, com 59% e 58% dos votos, respectivamente. Na segunda posição, também ocorre um empate entre os itens “possuir varanda” e “entregar todas as paredes com azulejo (banheiro, cozinha e área de serviço)” com 51% e 49% dos votos, respectivamente. Em seguida vem os itens acabamentos gerais (43%) e opção de planta (33%) e, por último, ter previsão para ar condicionado (7%).

Este resultado mostra que a área do apartamento, juntamente com a opção de varanda, é importante para o público analisado. Também é importante a presença de acabamentos (pisos e azulejos), que representam gastos adicionais para consumidor final do produto, este com séria restrição de orçamento. Este público não considera como relevante ter a previsão para ar condicionado, equipamento com baixa penetração no mercado de baixa renda.

O gráfico abaixo ilustra a distribuição de frequências do grupo unidade habitacional.

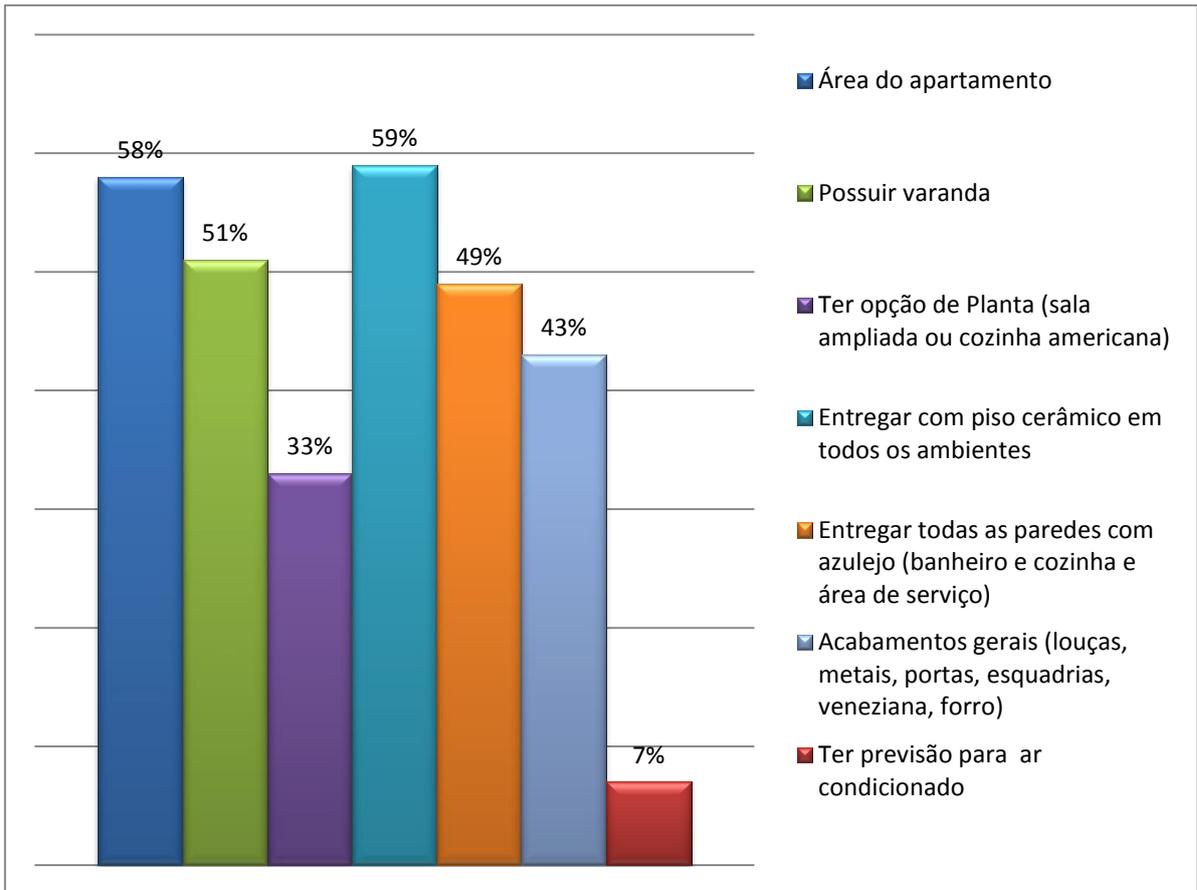


Gráfico 13: Preferência dos entrevistados segundo os atributos relacionados às áreas privativas.

5.3 Segmentação por Faixas de Renda

No capítulo precedente foi apresentado o resultado geral da pesquisa, sem fazer distinção por classe social e faixas de renda, portanto, contemplou o público com renda familiar de 0 a 10 salários mínimos, enquadrado no Programa Minha Casa, Minha Vida.

Como se trata de uma ampla faixa de renda, que agrega pessoas das classes sociais C, D e E, faz-se necessária a sua segmentação para averiguar a coerência dos resultados e constatar possíveis alterações na percepção dos entrevistados com relação aos atributos que agregam valor para os empreendimentos residenciais populares.

A segmentação foi realizada por faixas de renda, de 0 a 3 salários mínimos (faixa 1), de 3 a 6 salários mínimos (faixa 2) e de 6 a 10 salários mínimos (faixa 3), onde foram avaliadas as preferências do público com relação aos quatro grupos principais de atributos: localização, lazer, áreas comuns e área privativa.

Os resultados vão apresentados, a seguir, através de gráficos com distribuição de frequência por colunas. Os atributos foram classificados segundo a ordem de preferência observada para a média geral (da maior para a menor frequência). Em seguida, são apresentadas as distribuições de frequência nas três faixas de renda consideradas, o que permite verificar se as mesmas acompanham a média geral da pesquisa.

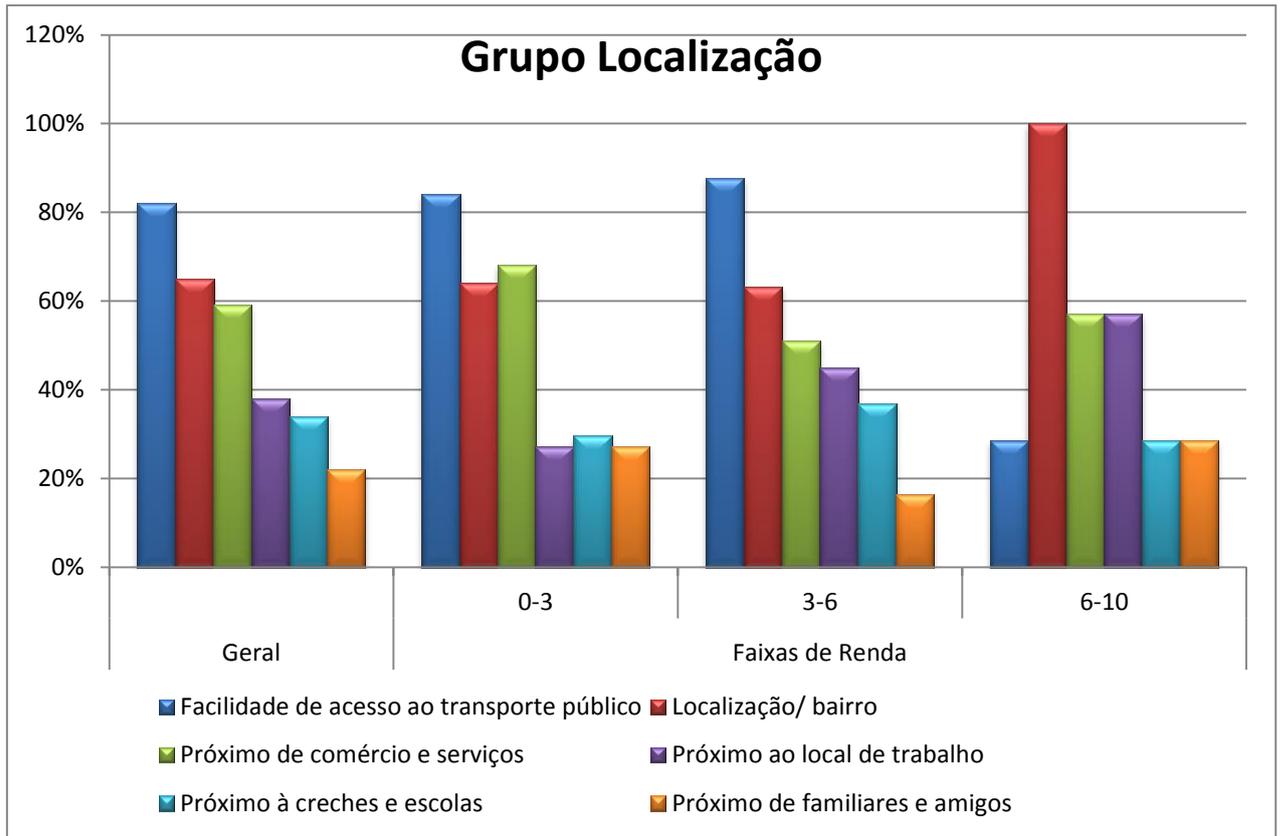


Gráfico 14: Distribuição de frequência dos resultados, segmentado por faixas de renda, com relação aos atributos do grupo localização.

O gráfico 14, acima, mostra o resultado da presente análise para o atributo localização. Observa-se que as faixas inferiores de renda (0-3 e 3-6 salários), acompanham a média geral de distribuição da pesquisa, dando prioridade para o atributo transporte público. Enquanto a faixa de renda superior (6 a 10 salários) apresenta uma distribuição diversa da observada nas demais classes, com preferência para outros atributos (bairro e proximidade do trabalho e de comércio/serviços), em detrimento do transporte público, o que pode ser reflexo do maior acesso deste grupo ao transporte particular (automóvel).

Continuando a presente análise com relação ao atributo lazer, observa-se no gráfico 15 (abaixo) que as faixas inferiores de renda (0-3 e 3-6 salários), acompanham a média geral de distribuição da pesquisa, cujos três itens mais votados são: (i) salão de festas, (ii) praças e áreas de convivência e (iii) churrasqueira. A faixa de renda superior (6 a 10 salários) apresenta uma percepção diferente das demais com relação aos atributos que agregam valor para o empreendimento, sendo os três itens mais votados: (i) salão de festas, (ii) playground e (iii) piscina.

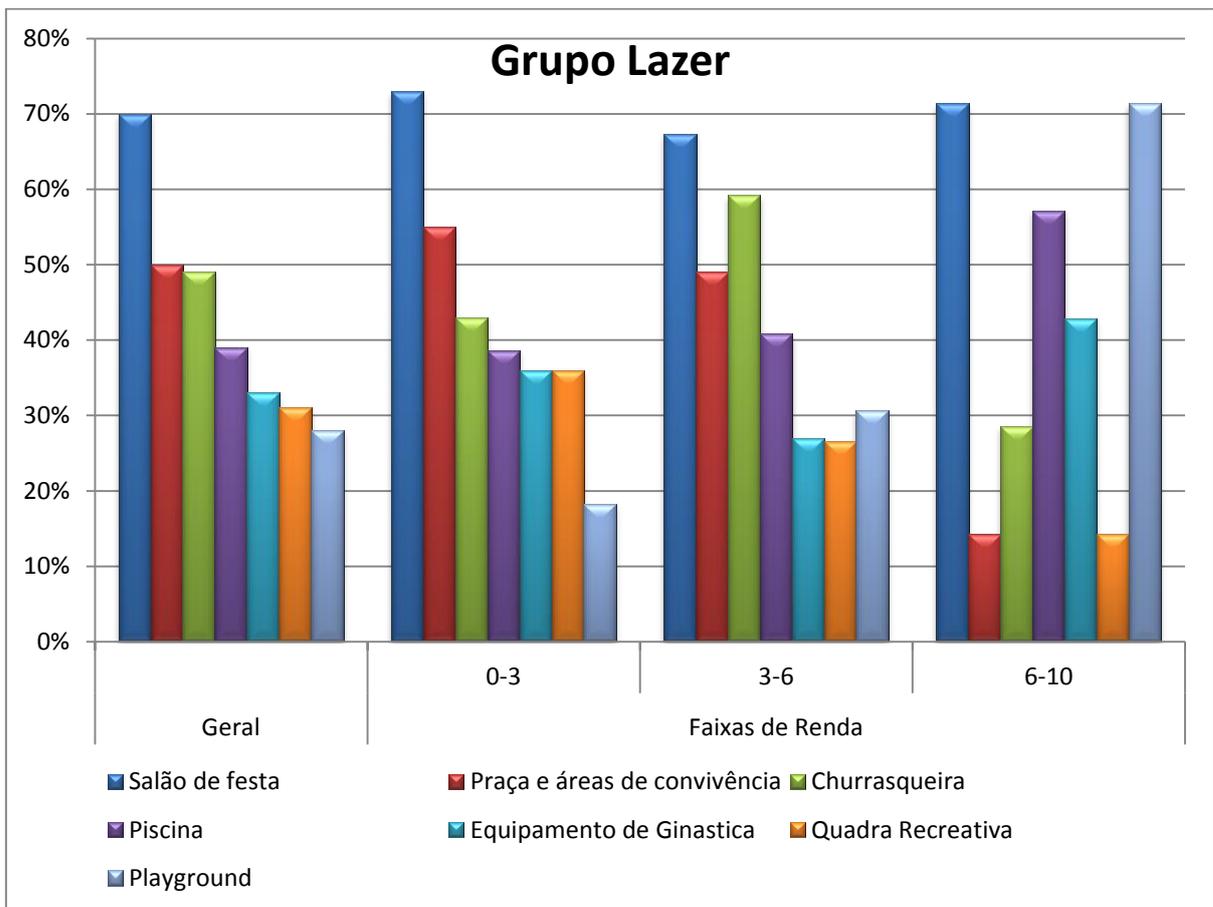


Gráfico 15: Distribuição de frequência dos resultados, segmentado por faixas de renda, com relação aos atributos do grupo Lazer.

A análise referente ao atributo área comum segue apresentada no gráfico 16 (abaixo). Observa-se que as três faixas de renda acompanham a média geral de distribuição da pesquisa, não havendo divergências para com a classificação deste grupo de atributos, cujos três itens mais votados são: (i) vagas para automóveis; (ii) segurança e (iii) boa infra-estrutura de lazer.

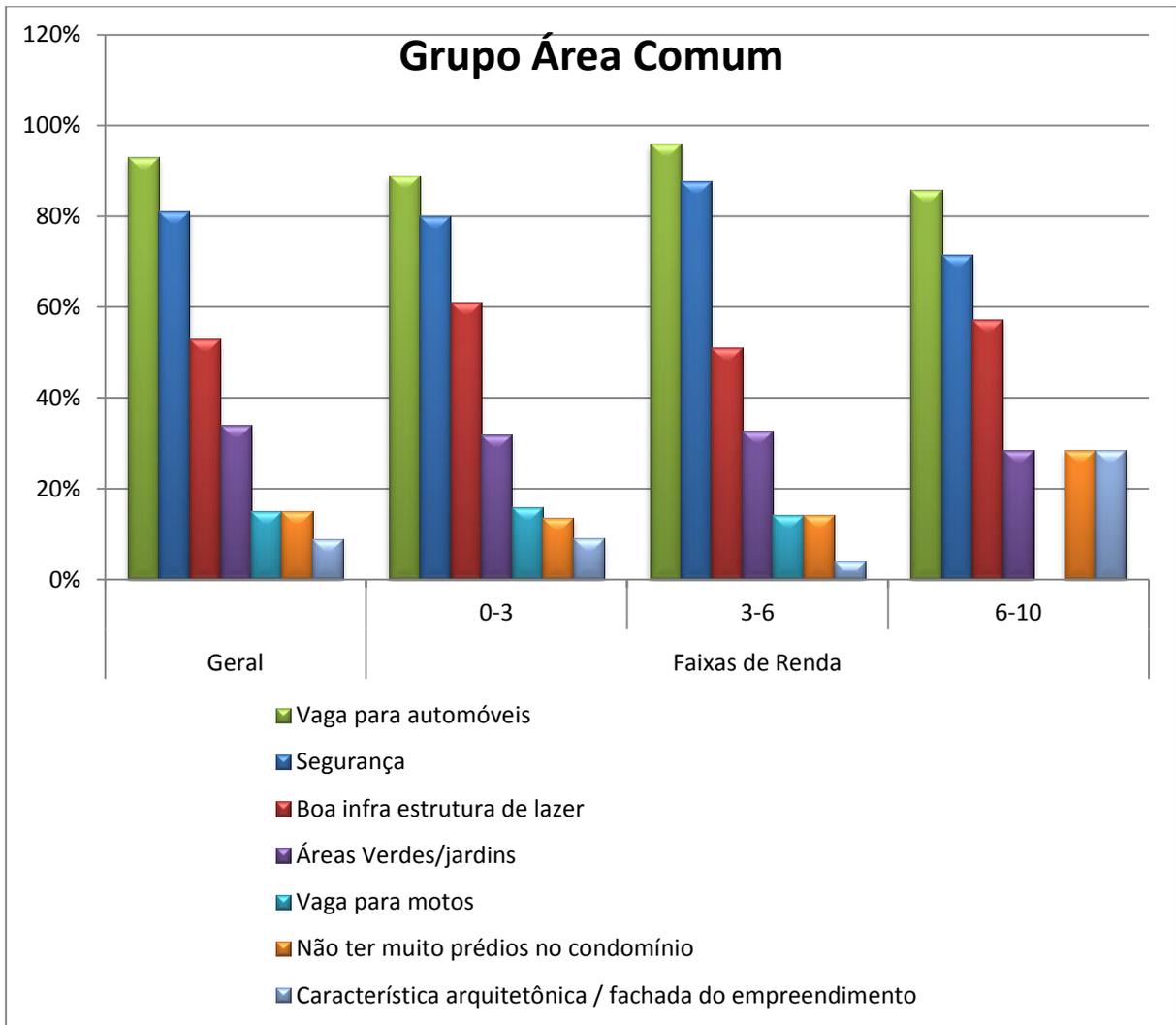


Gráfico 16: Distribuição de frequência dos resultados, segmentado por faixas de renda, com relação aos atributos do grupo Área Comum.

Por último segue apresentada a análise para com o atributo Unidade Habitacional. Observa-se no gráfico 17 (abaixo) que as faixas inferiores de renda (0-3 e 3-6 salários), acompanham a média geral de distribuição da pesquisa, enquanto a faixa de renda superior (6 a 10 salários) apresenta uma distribuição um pouco diferente das demais classes. Apesar deste descompasso, observa-se que todas as faixas de renda apresentam uma especial preocupação com o tamanho da unidade habitacional, identificada pelos atributos “área do apartamento” e “possuir varanda”. Neste particular, a ordem de classificação é irrelevante, podendo-se concluir que há um consenso com relação à preferência por este atributo. Numa escala

secundária de prioridade, o público entrevistado considera importante a presença de acabamentos (pisos e azulejos), que representam gastos adicionais à aquisição da unidade habitacional, independentemente da sua segmentação por faixa de renda.

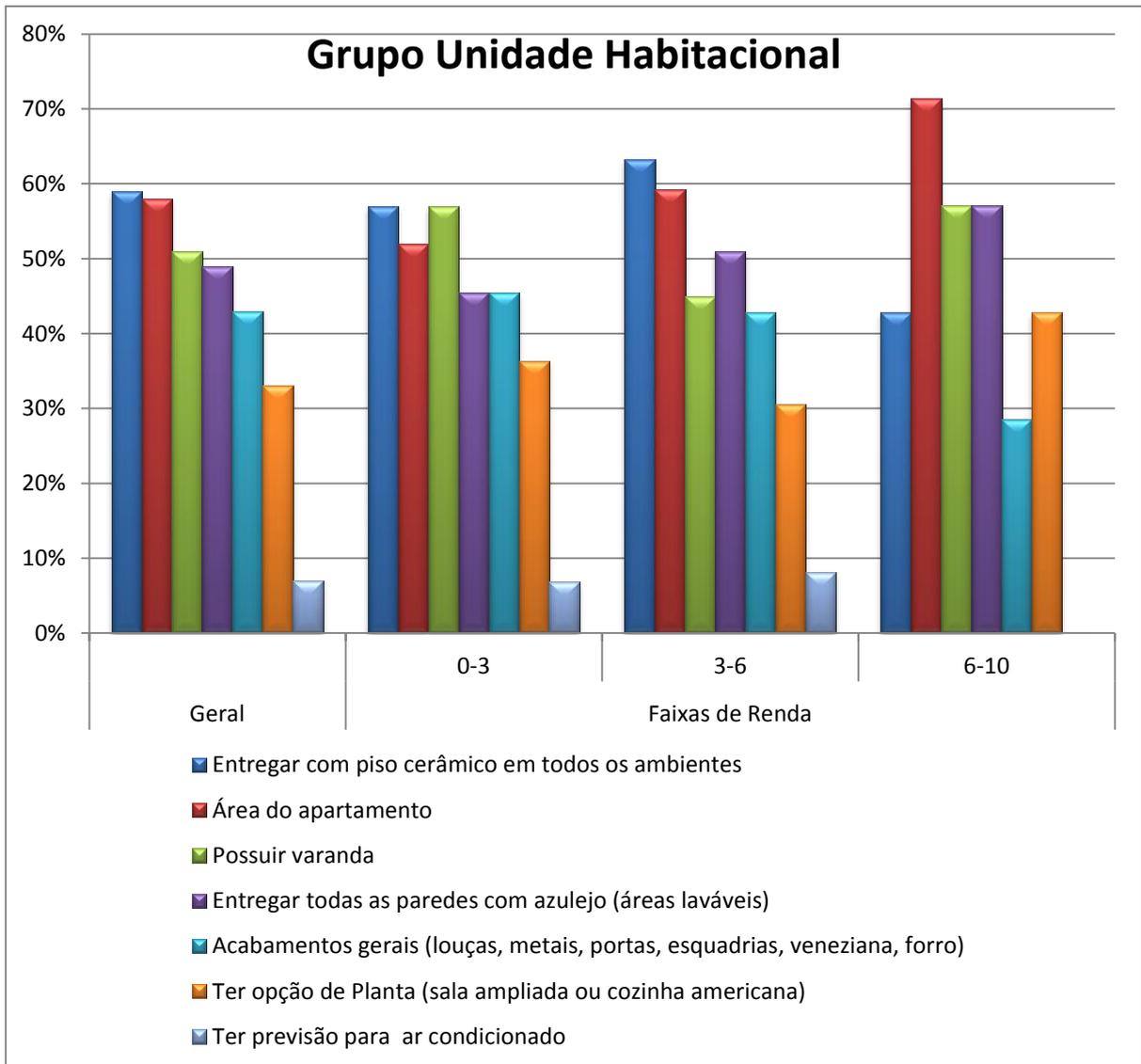


Gráfico 17: Distribuição de frequência dos resultados, segmentado por faixas de renda, com relação aos atributos do grupo Unidade Habitacional.

Por todo o exposto, acima, conclui-se que a média geral dos resultados da pesquisa aplicada reflete as preferências da maior parte do público enquadrado no programa Minha Casa Minha Vida, com forte aderência nas faixas de renda inferiores deste programa (0-3 e 3-6 salários mínimos), que representam 90,7% da população brasileira, segundo Censo Demográfico do ano de 2010, realizado pelo IBGE.

O público enquadrado na faixa mais elevada do programa MCMV, com renda familiar de 6 a 10 salários mínimos, apresenta uma percepção diferenciada dos atributos que agregam valor ao empreendimento, devendo ser objeto de estudo específico.

6 PESQUISA COMPLEMENTAR

A pesquisa complementar foi desenvolvida com o objetivo de avaliar o empreendimento de forma global, a partir da construção de um ranking geral de atributos. Nesta fase pretende-se unificar todos os grupos de atributos (localização, lazer, área comum, área privativa), sendo selecionados os três itens mais votados de cada grupo para compor uma segunda fase de aplicação da pesquisa.

A seleção dos atributos foi feita de acordo com a classificação geral da pesquisa aplicada, sem considerar a segmentação por faixas de renda, pois o que se busca é definir uma média do comportamento do mercado para o público enquadrado no programa Minha Casa Minha Vida, com renda familiar de 0 a 10 salários mínimos. Não obstante a segmentação por faixas de renda tenha revelado que o público com renda familiar de 6 a 10 salários mínimos apresente uma percepção diferenciada com relação aos atributos que agregam valor ao empreendimento, devendo ser objeto de estudo específico.

Com base nessas premissas, a segunda fase de aplicação da pesquisa contemplou os seguintes atributos do empreendimento:

- **Grupo 1 (Localização):** localização/bairro, facilidade de acesso ao transporte público e próximo a comércio e serviços
- **Grupo 2 (Lazer):** salão de festa, churrasqueira, praça/áreas de convivência
- **Grupo 3 (Área Comum):** vaga para automóveis, segurança, boa infra-estrutura de lazer
- **Grupo 4 (Área Privativa):** área do apartamento, possuir varanda, entregar piso em todos os ambientes e azulejos em todas as paredes das áreas molhadas

O questionário da pesquisa complementar possui uma parte introdutória, destinada à identificação do perfil do entrevistado, que foi aplicada para confirmar se os entrevistados se enquadravam no público-alvo pretendido, não sendo realizadas análises neste particular, uma vez que o perfil dos entrevistados já foi traçado na fase inicial da pesquisa aplicada (capítulo 5.1).

A segunda parte do questionário foi destinada à avaliação dos atributos, onde os entrevistados puderam escolher três (3) itens que consideraram mais importantes na compra de um imóvel, diante de todos os atributos apresentados, que somam doze (12).

Características do empreendimento	
Se você pudesse escolher, quais seriam os 3 itens mais importantes na compra do seu imóvel?	Marque um X em <u>3 opções</u>
Localização/bairro	()
Facilidade de acesso ao transporte público	()
Próximo de comércio e serviços	()
Salão de festa	()
Churrasqueira	()
Praças e Áreas de Convivência	()
Vaga para automóveis	()
Segurança	()
Boa Infra - estrutura de lazer	()
Área do apartamento	()
Possuir varanda	()
Entregar piso em todos os ambientes e ajulejos nas paredes das áreas molhadas	()

Nesta segunda fase da pesquisa foram entrevistados quarenta e cinco (45) potenciais compradores de imóveis da Construtora Tenda, nos moldes da pesquisa anterior. Como já dito anteriormente, foram considerados todos os clientes com faixa de renda de 0 a 10 salários mínimos, interessados na compra de um imóvel próprio, enquadrado no Programa Minha Casa, Minha Vida.

Na pesquisa inicial, o entrevistado tinha uma visão segmentada do empreendimento, podendo escolher itens da mesma natureza e que compunham um mesmo grupo de atributos (por exemplo, localização). Desta vez, pela ausência de agrupamento dos atributos, o entrevistado precisou avaliar o empreendimento de forma geral e, assim, ponderar as suas preferências em relação ao conjunto total de atributos.

O objetivo desta etapa é criar um *ranking* de atributos, destacando de forma decrescente, ou seja, da maior para a menor frequência, as preferências do público-alvo considerado, identificando assim os componentes que impulsionam a compra de um imóvel residencial popular.

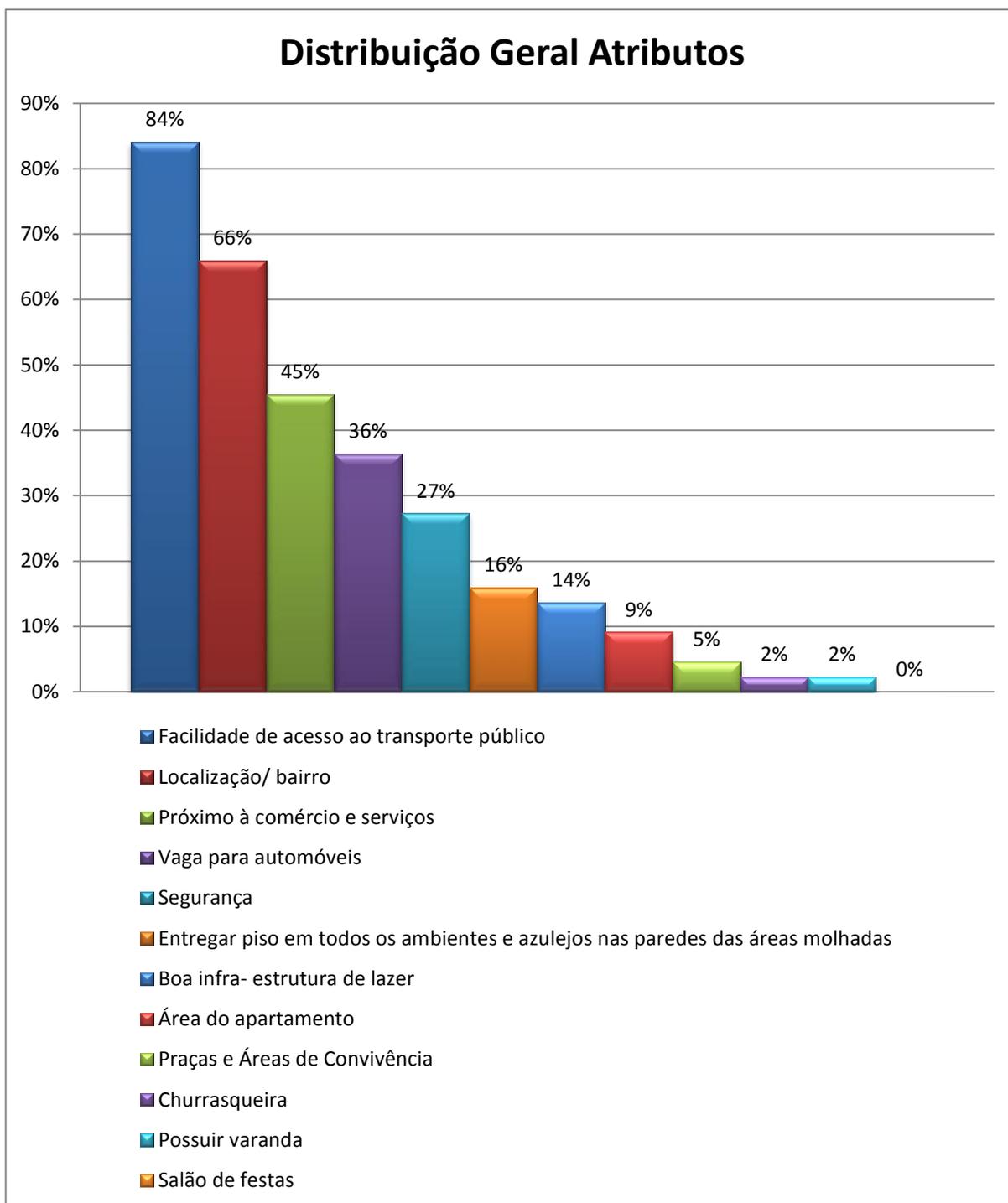


Gráfico 18: Distribuição de frequência dos resultados para o conjunto dos principais atributos do empreendimento.

O gráfico 18 (acima) compila os dados desta fase complementar da pesquisa, revelando os atributos mais relevantes e que agregam valor para o público de baixa renda na decisão pela compra do imóvel. Observa-se haver uma forte preferência pelos atributos relacionados à localização, que ocupam as três primeiras posições: transporte público (84%), bairro (65%) e proximidade de comércio/serviços (45%). Em seguida vêm atributos ligados à segurança, como vagas para automóveis (36%) e segurança (27%). Os demais itens avaliados são poucos representativos no contexto geral do empreendimento, ficando por último os itens relacionados a lazer.

É possível verificar que muitos atributos que tinham grande representação na votação dos entrevistados na primeira etapa do trabalho, agora possuem baixa representatividade. Por isso é importante fazer o comparativo entre a análise isolada e unificada.

Quando avaliada de maneira isolada, o cliente tem uma percepção diferente dos atributos diante de um contexto de itens da mesma natureza. Alguns atributos de lazer (por exemplo, salão de festa) e da área privativa (por exemplo, área do apartamento), tiveram mais de 50% dos votos, 70% e 58%, respectivamente, na primeira etapa da pesquisa, quando estavam ainda enquadrados nos seus respectivos grupos. No entanto, quando avaliados juntos com outros atributos, foram irrelevantes, 0% e 9%, respectivamente.

Outra avaliação importante, é que quando feita a segmentação por grupos, as faixas de renda de 0-3 e 3-6 tem a percepção de atributos bem similar. Já a faixa de renda de 6-10 se destoa um pouco, apresentando atributos diferentes na sua concepção de qualidade e importância desses atributos embarcados no empreendimento.

Quando unificado todos os grupos de atributos e faixas de renda, o destaque para a localização é unanimidade. No entanto é importante ressaltar que a localização, neste caso, está relacionada à acessibilidade, transporte público e serviços oferecidos pelo bairro e entorno e não necessariamente a posição geográfica do mesmo(zona norte, sul, leste ou oeste de São Paulo). O importante para esse público é a facilidade de se locomover dentro da cidade e a praticidade oferecida para as necessidades do dia a dia.

Sendo assim, todos os entrevistados diante da avaliação do universo geral do empreendimento, optam por atributos de localização e acessibilidade em detrimento de lazer, áreas comuns e melhorias na área privativa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando por referência o estudo de caso da Construtora Tenda e o produto oferecido enquadrados no Programa habitacional Minha Casa, Minha Vida – MCMV, foi possível identificar regras e diretrizes que acabam por padronizar os empreendimentos residência de baixa renda, nivelando a atuação das empresas de real estate neste segmento.

No entanto, existem algumas variantes que podem ser exploradas para agregar valor ao produto do segmento popular, as quais foram abordadas na fase de pesquisa de campo com a entrevista de potenciais compradores (Construtora Tenda), para extrair as suas preferências.

Os atributos dos empreendimentos analisados foram divididos em quatro grupos principais: localização, lazer, área comum e unidade habitacional. Para cada grupo foram identificadas as preferências do público-alvo de modo geral e segmentado por faixas de renda. Posteriormente foi realizada uma pesquisa complementar, unificando todos os atributos, para avaliar o empreendimento de forma global e permitir a construção de um ranking geral de atributos.

A análise da pesquisa aplicada revelou que o público de baixa renda apresenta características particulares que refletem nas suas escolhas e preferências. A maioria dos entrevistados busca realizar o sonho da casa própria e prioriza questões de localização e segurança, em detrimento de atributos relacionados a conforto e lazer.

É importante observar que a pesquisa aplicada possui forte aderência nas faixas de renda inferiores do programa MCMV (0-3 e 3-6 salários mínimos), que representa mais de 90% da população do segmento de baixa renda. O público enquadrado na faixa mais elevada deste programa, com renda familiar de 6 a 10 salários mínimos, apresenta uma percepção diferenciada dos atributos que agregam valor ao empreendimento, devendo ser objeto de estudo específico.

Para exemplificar essa assertiva, a pesquisa revelou que para as faixas de renda inferiores (0-3 e 3-6 salários mínimos) o atributo de localização mais importante é a facilidade de acesso ao transporte público, com 84% e 88% da preferência, respectivamente. Para a faixa de renda superior (6-10 salários mínimos), o atributo de localização mais importante é o bairro, com 100% de preferência, enquanto que o transporte público fica na última posição com 29% dos votos (possível reflexo do maior acesso deste grupo ao transporte particular). Outro descompasso pode ser observado no atributo lazer, enquanto as faixas de renda inferiores preferem salão de festas, áreas de convivência e churrasqueira, a faixa de renda

superior escolhe itens mais sofisticados como playground e piscina, além do próprio salão de festas.

Na tabela 3, abaixo, estão compilados os resultados da pesquisa para cada grupo de atributos considerados. A classificação foi realizada por ordem de preferência (do maior para o menor), de acordo com a média geral. Depois tem-se a distribuição de frequência (%) segmentada por faixas de renda.

Atributos		Média Geral	Faixas de Renda		
			0-3	3-6	6-10
Localização					
1	Facilidade de acesso ao transporte público	82%	84%	88%	29%
2	Localização/ bairro	65%	64%	63%	100%
3	Próximo de comércio e serviços	59%	68%	51%	57%
4	Próximo ao local de trabalho	38%	27%	45%	57%
5	Próximo à creches e escolas	34%	30%	37%	29%
6	Próximo de familiares e amigos	22%	27%	16%	29%
Lazer					
1	Salão de festa	70%	73%	67%	71%
2	Praça e áreas de convivência	50%	55%	49%	14%
3	Churrasqueira	49%	43%	59%	29%
4	Piscina	39%	39%	41%	57%
5	Equipamento de Ginastica	33%	36%	27%	43%
6	Quadra Recreativa	31%	36%	27%	14%
7	Playground	28%	18%	31%	71%
Área comum					
1	Vaga para automóveis	93%	89%	96%	86%
2	Segurança	81%	80%	88%	71%
3	Boa infra estrutura de lazer	53%	61%	51%	57%
4	Áreas Verdes/jardins	34%	32%	33%	29%
5	Vaga para motos	15%	16%	14%	0%
6	Não ter muito prédios no condomínio	15%	14%	14%	29%
7	Característica arquitetônica / fachada do empreendimento	9%	9%	4%	29%
Unidade Habitacional					
1	Entregar com piso cerâmico em todos os ambientes	59%	57%	63%	43%
2	Área do apartamento	58%	52%	59%	71%
3	Possuir varanda	51%	57%	45%	57%
4	Entregar todas as paredes com azulejo (áreas laváveis)	49%	45%	51%	57%
5	Acabamentos gerais (louças, metais, portas, esquadrias, veneziana, forro)	43%	45%	43%	29%
6	Ter opção de Planta (sala ampliada ou cozinha americana)	33%	36%	31%	43%
7	Ter previsão para ar condicionado	7%	7%	8%	0%

Tabela 3: Quadro resumo das preferências do público-alvo, classificada por grupos de atributos.

Na segunda fase de aplicação da pesquisa foram unificados todos os grupos de atributos (localização, lazer, área comum, área privativa) e selecionados os três itens mais

votados de cada um, a fim de avaliar o empreendimento de forma global e construir um ranking geral de atributos, que segue apresentado na tabela 4, abaixo. Nesta fase não foi considerada a segmentação por faixas de renda, tendo adotado todo o universo da pesquisa, formado por público com renda familiar de 0 a 10 salários mínimos, enquadrado no programa Minha Casa Minha Vida.

Ranking Geral Atributos		Média Geral
1	Facilidade de acesso ao transporte público	84%
2	Localização/ bairro	66%
3	Próximo à comércio e serviços	45%
4	Vaga para automóveis	36%
5	Segurança	27%
6	Entregar piso em todos os ambientes e azulejos nas paredes das áreas molhadas	16%
7	Boa infra- estrutura de lazer	14%
8	Área do apartamento	9%
9	Praças e Áreas de Convivência	5%
10	Churrasqueira	2%
11	Possuir varanda	2%
12	Salão de festas	0%

Tabela 4: Ranking Geral de Atributos (média geral da pesquisa).

A partir do ranking apresentado acima, é importante destacar os atributos que podem ser incorporados na concepção do produto pelas construtoras para agregar valor ao empreendimento para este segmento.

No quesito localização, embora sejam os itens mais votados, os mesmos estão sujeitos à oferta e especulações do mercado imobiliário, ou seja, por mais que todos tenham conhecimento da importância da localização na hora de prospectar o terreno, não tem como prever a disponibilidade no local desejado e compatibilidade do preço para a geração do negócio esperado.

Já os atributos relacionados à área comum e privativa podem ser mais facilmente levando em consideração na concepção dos novos empreendimentos, priorizando os itens

considerados mais relevantes para este segmento popular em detrimento de itens que não foram mencionados na pesquisa de campo.

Desta forma se dá a importância da pesquisa como um todo, que pode servir como orientação para as empresas atuantes no mercado imobiliário popular, no conhecimento do seu público alvo e dos itens que podem agregar valor para o empreendimento, podendo ser utilizado como apelo comercial na momento da venda.

BIBLIOGRAFIA

ABEP. Critério de Classificação Econômica Brasil. 2010. Disponível em < www.abep.org>
Acesso em 06/03/2013

ABIB, ALFREDO EDUARDO. Proposta de Metodologia para Reconhecimento de Anseios de segmento de mercado residencial: construção de um protocolo para estruturação de banco de dados na cidade de São Paulo. São Paulo, 2009.149 p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

AGUIAR, Luciana; DA GAMA TORRES, Haroldo; MEIRELLES, Renato. O consumidor de baixa renda. PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. V; BARKI, Edgard. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre, v. 197, p. 13-32, 2008.

CAIXA ECONOMICA FEDERREAL. Cartilha do Programa Minha Casa Minha Vida, disponível em: <<http://downloads.caixa.gov.br>>. Acesso em 16 de abril de 2011.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Deficit Habitacional no Brasil, Municípios Seleccionados e Microrregiões Geográficas. Belo Horizonte, abril de 2005.

GARBI, JULIANA BARBOSA. As estratégias de vendas para empreendimentos imobiliários destinados para baixa renda, com foco nos pontos de venda - o caso da Construtora Tenda. São Paulo, 2012. 107 p. Monografia (MBA) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

IBGE. Censo Demográfico 2010. Indicadores Sociais Municipais: uma análise dos resultados do universo do Censo Demográfico. Disponível no site do IBGE <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/indicadores_sociais_municipais/indicadores_sociais_municipais.pdf>. Acesso em 06/05/2013

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. Perfil das despesas no Brasil: indicadores selecionados. Disponível no site do IBGE

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_perfil_d
espesas/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_perfil_d
espesas/default.shtm)>. Acesso em 06/05/2013

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

MEDEIROS, FÁBIO BOMFIM. Análise da Adequação dos Programas de Financiamento Habitacional para Atender as Necessidades de Aquisição de Moradias Adequadas da População de Baixa Renda no Brasil. São Paulo, 2007. 129 p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

PRAHALAD, C.K.: “The Fortune at the Bottom of the Pyramid”. WhartonSchoolPublishing, 2005.

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

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

ANEXO 1 – ESPECIFICAÇÃO MÍNIMAS CEF



ESPECIFICAÇÕES PARA EMPREENDIMENTOS APARTAMENTOS

PROPONENTE : _____
CONSTRUTORA : _____
EMPREENDIMENTO : _____
ENDEREÇO : _____

**** Deverá ser definido previamente com o proponente a especificação a ser adotada para os itens em que há mais de uma opção.**

Projeto	Apartamento com sala / 1 dormitório para casal e 1 dormitório para duas pessoas / cozinha / área de serviço / banheiro.
DIMENSÕES DOS CÔMODOS - Observar as dimensões da NBR 15.575	
Mobiliário mínimo dormitório casal	1 cama (1,40mx1,95m); 1 criado-mudo (0,50mx0,50m); 1 guarda-roupa (1,50mx0,55m) e circulação de 0,50m.
Mobiliário mínimo dormitório duas pessoas	2 camas (0,80mx1,95m); 1 criado (0,50mx0,50m); 1 guarda-roupa (1,50mx0,55m) e circulação de 0,80 m entre as camas e restante com 0,50 m.
Mobiliário mínimo cozinha	Largura mínima da cozinha: 1,60m. Quantidade mínima: pia, fogão (0,60mx0,60m) e geladeira (0,70mx0,70m). Previsão para armário sob a pia e gabinete.
Sala de estar/refeições	Largura mínima sala de estar/refeições: 2,40m. Quantidade mínima de móveis: sofás com número de assentos igual ao número de leitos, mesa para 4 pessoas e Estante/Armário TV.
Área de Serviço	Quantidade mínima: 1 tanque (0,60mx0,55m) e 1 máquina (0,60mx0,65m).
CARACTERÍSTICAS GERAIS	
Área útil (área interna, sem contar áreas de paredes)	37,00 m ²
Pé direito mínimo	Observar a orientação municipal vigente ou adotar as dimensões mínimas previstas na Norma de Desempenho quando o município não regulamentar o assunto.
Forro	Laje regularizada com massa única, gesso, textura ou concreto
Cobertura	Cobertura em telha cerâmica ou fibrocimento (espessura mínima de 6 mm) sobre estrutura de madeira ou metálica.
Revestimento Interno	Massa única, gesso (exceto banheiros, cozinhas ou áreas de serviço) ou concreto regularizado para pintura.
Revestimento Externo	Massa única ou concreto regularizado para pintura.
Revestimento Áreas Molhadas	Azulejo no box com altura mínima de 1,50m. Barrado impermeável sobre a pia e o tanque.
Revestimento áreas comuns	Massa única, gesso ou concreto regularizado para pintura.
Esquadrias e Ferragens	Portas internas, completas, em madeira. Aceitável porta metálica no acesso ao apartamento.
Portas banheiro	largura de 0,80 para o caso de unidades adaptadas para portadores de necessidades especiais
Portas quartos	largura de 0,80 para o caso de unidades adaptadas para portadores de necessidades especiais
Portas externas	0,80 x 2,10m
Janelas	De alumínio para regiões litorâneas(ou meios agressivos) e de aço para demais regiões.
Pisos	Cerâmica esmaltada em banheiro e cozinha / área de serviço, com rodapé. Cimentado nas demais áreas internas. Nas áreas comuns (hall) e escadas, piso cimentado.

PINTURAS	
Paredes internas	Tinta PVA
Paredes áreas molhadas	Tinta acrílica
Paredes externas	Tinta acrílica ou textura impermeável
Tetos	Tinta PVA
Esquadrias	Em esquadrias de aço, esmalte (2 demãos) sobre zarcão (1 demão).
LOUÇAS E METAIS	
Lavatório	Louça branca sem coluna e torneira metálica cromada.
Vaso Sanitário	Louça branca com caixa de descarga acoplada.
Tanque	Capacidade mínima de 18 litros, de concreto pré-moldado, granilite ou mármore sintético com torneira metálica cromada.
Pia cozinha	Bancada de 1,20x0,55m com cuba de granilite ou mármore sintético, torneira metálica cromada.
INSTALAÇÕES ELÉTRICAS / TELEFÔNICAS	
Número de pontos de tomadas elétricas	2 na sala, 4 na cozinha, 2 na área de serviço, 2 em cada dormitório, 1 tomada no banheiro e mais 1 tomada para chuveiro elétrico (mesmo em caso de aquecimento solar).
Número de pontos diversos	1 ponto de telefone, 1 de campainha, 1 ponto de antena e 1 ponto de interfone.
Número de circuitos	Prever circuitos independentes para chuveiro (dimensionado para a potência usual do mercado local), tomadas e iluminação.
Interfone	Instalar sistema de interfone
DIVERSOS	
Reservatório	Para reservatório elevado de água potável, em condomínio, prever instalação de no mínimo 2 bombas de recalque com manobra simultânea.
Vagas	Vagas de garagem conforme definido na legislação municipal
Cercamento do lote ou condomínio	Alambrado com baldrame e altura mínima de 1,80m no entorno do condomínio.
Proteção da alvenaria externa	Piso em concreto de 0,50 m de largura ao redor da edificação.
Calçadas	Quando previstas, as calçadas deverão apresentar largura mínima de 0,80m.
Máquina Lavar	Prever solução para máquina de lavar roupas (ponto elétrico, hidráulica e de esgoto).
Equipamento de lazer / uso comunitário	Para empreendimentos com 60UH ou mais, prever 1% da soma dos custos de Infraestrutura e Edificações para construção de equipamentos de lazer/uso comum. Priorização: centro comunitário, quadra de esportes, praça / playground.
Distâncias mínimas entre blocos	Edificações até 3 pavimentos, maior ou igual a 4,50m. Edificações de 4 a 5 pavimentos, maior ou igual a 5,00m. Edificações acima de 5 pavimentos, maior ou igual a 6,00m,
TECNOLOGIAS INOVADORAS	
	Aceitáveis as tecnologias inovadoras testadas e aprovadas conforme a Norma de Desempenho - NBR-15.575 e homologadas pela CAIXA.
SUSTENTABILIDADE	
	Aquecimento solar nas unidades (item financiável nas regiões S, SE, CO e regiões frias do NE). Sistema aprovado pelo INMETRO e Qualisol
	Medição individualizada de água e gás.
INFRAESTRUTURA	
	Pavimentação com guias, sarjetas e sistema de drenagem
	Sistema de abastecimento de água
	Solução para esgotamento sanitário
	Energia elétrica e iluminação pública

ANEXO2 – QUESTIONÁRIO - PESQUISA INICIAL

QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DE PREFERÊNCIAS E NECESSIDADES SOBRE IMÓVEIS RESIDENCIAIS PARA BAIXA RENDA					
1. Dados Gerais do Comprador					
Nome:					
Idade:					
Profissão:					
Estado Civil:					
Bairro onde mora:					
Renda Familiar Mensal:					
Valor do Aluguel atual:					
2. Formação Familiar que ocupará o imóvel					
Vai morar sozinho	Sim () Não ()				
Companheiro	Sim () Não ()				
Filhos	Sim () Não () Qtdade: Idade:				
Outros moradores	Sim () Não () Qtdade: Parentesco:				
Algum integrante da família utilizará o FGTS na compra do imóvel?	Sim () Não ()				
3. Dados sobre a escolha do bairro e ou região que pretende morar					
Você está procurando morar:	Mesmo bairro que reside () Bairro próximo ao que reside () Pretende trocar de bairro () A localização é Indiferente ()				
Qual a finalidade principal que levou a procurar um novo imóvel?	Obter o imóvel próprio () Casamento () Alteração no tamanho da família() Trocar por um apartamento maior () Mudança de emprego ou local de trabalho () Separação () Alteração do patamar de renda () Nenhuma das anteriores ()				
4. Hábitos					
Hábitos e costumes dos moradores	Marque com um X				
	1	2	3	4	5
	Alta frequência		Baixa frequência		
1	Tempo de permanência em casa durante a semana				
2	Tempo de permanência em casa nos finais de semana				
3	Recebe visitas em casa				
4	Trabalho em casa				
5. Localização, vizinhança e acessibilidade					
Características da região que pretende comprar o imóvel	Marque com um X os três itens mais importantes na sua opinião				
1	Localização/bairro				
2	Facilidade de acesso ao transporte público				
3	Próximo creches e escolas				
4	Próximo do local de trabalho				
5	Próximo de familiares e amigos				
6	Próximo de comércio e serviços				

6. Características do empreendimentos		
Itens de Lazer		Marque com um X os três itens mais importantes na sua opinião
1	Salão de festa	
2	Churrasqueira	
3	Playground	
4	Quadra Recreativa	
5	Piscina	
6	Equipamentos de Ginástica	
7	Praças e Áreas de Convivência	

7. Características do empreendimentos		
Áreas Comuns do condomínio		Marque com um X os três itens mais importantes na sua opinião
1	Vaga para automóveis	
2	Vaga para motos	
3	Áreas verdes/ jardins	
4	Segurança	
5	Boa Infra - estrutura de lazer	
6	Características arquitetônicas/ fachada dos prédios	
7	Não ter muitos prédios no condomínio	

8. Características da unidade habitacional		
Revestimento Interno do apartamento		Marque com um X os três itens mais importantes na sua opinião
1	Área do apartamento	
2	Possuir varanda	
3	Ter opção de planta(sala ampliada ou cozinha americana)	
4	Entregar piso em todos os ambientes	
5	Entregar azulejo em todas as paredes do banheiro e área de serviço	
6	Acabamentos Gerais (louças, metais, portas, esquadrias, veneziana, forro)	
7	Ter previsão de ar condicionado nos quartos	

ANEXO2 – QUESTIONÁRIO – PESQUISA COMPLEMENTAR

QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAÇÃO DE PREFERÊNCIAS E NECESSIDADES SOBRE IMÓVEIS RESIDENCIAIS PARA BAIXA RENDA	
1. Dados Gerais do Comprador	
Nome:	
Idade:	
Profissão:	
Estado Civil:	
Bairro onde mora:	
Renda Familiar Mensal:	
Valor do Aluguel atual:	
2. Formação Familiar que ocupará o imóvel	
Vai morar sozinho	Sim () Não ()
Com Companheiro	Sim () Não ()
Com Filhos	Sim () Não () Quantidade () Idade ()
Com outros moradores	Sim () Quantidade () Idade ()
3. Dados sobre a escolha do bairro e ou região que pretende morar	
	Marque um X em <u>1 opção</u>
Mesmo bairro que reside	()
Bairro proximo ao que reside	()
Pretende trocar de bairro	()
A localização é indiferente	()

4. Qual a finalidade da procura do novo imóvel?	
	Marque um X em <u>1 opção</u>
Obter o imóvel próprio	()
Casamento	()
Alteração no tamanho da família	()
Trocar por um apartamento maior	()
Mudança de emprego ou local de trabalho	()
Separação	()
Alteração do patamar de renda	()
Nenhuma das anteriores	()

5. Características do empreendimento	
Se você pudesse escolher, quais seriam os 3 itens mais importantes na compra do seu imóvel?	Marque um X em <u>3 opções</u>
Localização/bairro	()
Facilidade de acesso ao transporte público	()
Próximo de comércio e serviços	()
Salão de festa	()
Churrasqueira	()
Praças e Áreas de Convivência	()
Vaga para automóveis	()
Segurança	()
Boa Infra - estrutura de lazer	()
Área do apartamento	()
Possuir varanda	()
Entregar piso em todos os ambientes e ajulejos nas paredes das áreas molhadas	()