

Projeto do produto imobiliário - propostas conceituais e metodológicas

Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter (UCG) maria.carolina@uol.com.br

Luiz Fernando Mählmann Heineck (UFSC) freitas8@terra.com.br

Resumo

Este trabalho busca contribuir com a área temática do Projeto do Produto, tendo como objeto de estudo o produto da construção civil voltado à habitação. Três vertentes literárias distintas, porém complementares, provenientes da Arquitetura, Geografia e Marketing, embasam a estrutura conceitual que caracteriza o comportamento do consumidor do mercado imobiliário. Inicialmente o trabalho apresenta a proposta conceitual que estabelece a compatibilização dos conceitos provenientes das três literaturas sob a forma de um modelo único e abrangente. Posteriormente é apresentada a proposta metodológica que visa operacionalizar tal estrutura conceitual. A metodologia é baseada fundamentalmente na caracterização de carreiras habitacionais, veículo conceitual capaz de unir os processos de mobilidade, escolha e satisfação residenciais, os quais caracterizam o comportamento dos clientes. Cerca de 274 processos de mobilidade residencial foram coletados e analisados. O trabalho apresenta a estrutura de coleta de dados embasada no conceito da carreira habitacional e ilustra a proposta metodológica mediante a apresentação de um estudo de caso. Por fim o trabalho apresenta as principais conclusões sobre as propostas conceituais e metodológicas acerca do projeto do produto imobiliário.

Palavras-chave: Marketing Imobiliário, Comportamento do Consumidor, Mobilidade Residencial, Carreira Habitacional.

1. Introdução

O comportamento do consumidor constitui uma área de pesquisa já fortemente difundida tanto no mercado quanto no ambiente acadêmico. O reconhecimento de sua importância perante o mercado decorre da consolidação do tema como provedor de informações significativas relativas à demanda, capazes de garantir não somente a sobrevivência, mas também a diferenciação perante a concorrência. O conhecimento sobre os fatores que agregam valor ao consumidor é de suma importância para qualquer empresa e empreendimentos diversos.

O reconhecimento do tema na área acadêmica vincula-se essencialmente ao marketing, mediante uma vasta literatura que abrange diversos conceitos que vão desde o momento anterior à decisão da compra até as atitudes após o consumo.

No contexto do produto habitação, o comportamento do consumidor vem sendo abordado por duas vertentes de pesquisa principais. Uma diz respeito às relações que investigam a interação entre o homem e a edificação, conhecida como as relações ambiente-comportamento, geralmente vinculadas a aspectos já largamente difundidos pela arquitetura e psicologia ambiental. A outra vertente refere-se ao comportamento do usuário discutido pelos textos de geografia sócio-econômica e demográfica. Nesta última literatura o comportamento do consumidor em relação à habitação é tratado com ênfases diversas que envolvem geralmente os processos de mobilidade, escolha e satisfação residenciais.

Para se entender de modo abrangente o tema dentro do contexto da habitação, torna-se necessário tratá-lo enfocando os aspectos conceituais que já foram desenvolvidos em cada área científica. Para tanto, cabe buscar uma adequação dos conceitos de modo a estabelecer

uma noção única, precisa e abrangente do tema.

Busca-se também suprir o cenário da pesquisa científica nacional relativa à habitação sobre teorias voltadas ao comportamento de consumo, as quais frequentemente estão relacionadas a produtos de rápido consumo e de múltiplas compras.

A originalidade do trabalho também é justificada à medida que se busca analisar o comportamento dos clientes do mercado imobiliário a partir da consideração conjunta dos processos de mobilidade, satisfação e escolha da nova moradia e propõe uma metodologia para avaliar a carreira habitacional, conceito que vincula a trajetória da mobilidade geográfica com outras trajetórias paralelas no curso da vida como educação, trabalho e família.

Inicialmente é apresentada uma breve descrição da literatura que embasa a proposta conceitual do trabalho, englobando três literaturas distintas e complementares: o marketing, a geografia e a arquitetura. O modelo conceitual concebido é proposto mediante a operacionalização do conceito de carreira habitacional. Na seqüência, são descritos a metodologia aplicada e um dos estudos de caso realizados. Posteriormente é feita uma análise conclusiva em relação aos aspectos conceituais e metodológicos tratados no presente trabalho.

2. Revisão da literatura

2.1. O contexto do marketing

O modelo clássico do comportamento do consumidor desenvolvido por Engel *et al* (1993) é constituído por quatro etapas: [i] a entrada da informação, que se refere a toda informação recebida pelo consumidor que será básica para a decisão de compra; [ii] o processamento de informação e [iii] as variáveis de influência do processo de decisão de compra, os quais envolvem a exposição, atenção, compreensão e aceitação da informação, considerando as variáveis intrínsecas ao consumidor como personalidade, cultura, estilos de vida, grupos de referência, família e influências situacionais; [iv] o processo de decisão de compra.

Esta última etapa é constituída por cinco estágios: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra que consiste na seleção de uma alternativa entre todas as avaliadas a partir de um juízo de valor e o comportamento pós-compra que consiste essencialmente no comportamento relativo à satisfação do consumidor.

Nos últimos anos uma forte reflexão tem sido feita sobre os trabalhos na área do comportamento do consumidor no intuito de trazer à tona a discussão sobre os métodos utilizados nas pesquisas e essencialmente o papel dos consumidores enquanto ativos no momento da pesquisa (Seid, 2003; Carbone, 2003).

Ainda que se tenha obtido o aperfeiçoamento das técnicas quantitativas e qualitativas, o avanço permitido pela tecnologia de captura da informação, recursos computacionais e procedimentos estatísticos sofisticados, muitos desafios ainda cercam a compreensão do comportamento e do pensamento do consumidor (Zaltman, 1996, 2000; Rossi & Hor-Meyll, 2001).

A opinião que diversas limitações são impostas ao desenvolvimento do conhecimento nas ciências sociais devido à ênfase dada aos métodos quantitativos é compartilhada por vários estudiosos da área (Morgan & Smircich; Hirschman & Holbrook apud Rossi & Hor-Meyll, 2001; Zaltman, & Moorman, 1989; Zaltman 1997, 2000). Sob esta nova ótica o indivíduo não é apenas um agente cognitivo, sendo o comportamento caracterizado por três participantes: pessoas (indivíduos e grupos), envolvidas em atividades (ações e relacionamentos interpessoais), que criam experiências (incluindo as experiências de como obter, usar e lidar com bens e serviços) (Zaltman, 1995; Rossi & Hor-Meyll, 2001; Zinkhan & Braunsberger, 2002).

Devido a essa complexidade, o tema exige a necessidade da utilização de abordagens multidisciplinares, uma vez que a consideração de um modelo criado a partir de uma abordagem única poderia gerar uma limitação ao entendimento desse processo complexo e dinâmico do consumo.

2.2. O contexto da arquitetura e geografia

A metodologia utilizada para identificar as preferências em relação aos atributos da habitação a partir do ponto de vista de usuários são conhecidas como métodos de preferência revelada. Tal metodologia é definida por alguns autores como pesquisas retrospectivas, devido ao seu fundamento no comportamento atual e real dos entrevistados (Clark & Onaka, 1983; Floor & Van Kempen, 1997).

O uso de métodos e técnicas para obtenção de dados sobre o ambiente construído a partir do julgamento de usuários constitui-se no fundamento da Avaliação Pós-Ocupação (Preiser & Rabinowitz, 1988), metodologia já largamente consolidada no âmbito da arquitetura. Ainda que a APO busque a avaliação do ambiente pela ótica do usuário, a grande maioria dos trabalhos realizados em âmbito nacional possui enfoque em aspectos técnico-construtivos e não nos fatores que provocam a mobilidade residencial.

A APO tem entre suas funções primordiais a retroalimentação de aspectos do sistema construtivo que provocam a insatisfação dos usuários tais como, por exemplo, problemas de instalações e condições de conforto ambiental, mas não busca detectar as motivações que de fato levam ao limite da insatisfação e provocam a busca de uma nova moradia. Esta é a ótica que prevalece nos trabalhos sobre comportamento do usuário pertencentes à literatura sócio-demográfica.

Os textos provenientes da geografia estabelecem o comportamento do consumidor do mercado habitacional a partir da perspectiva do processo de mobilidade residencial. Parte-se do pressuposto que o comportamento de consumo é formado por etapas seqüenciais que envolvem desde o reconhecimento dos motivos que levam à busca de uma nova moradia, a etapa de escolha desta nova habitação e a etapa subsequente à compra, caracterizada pela formação da satisfação residencial. Estas etapas compreendem três tipos diferentes de estudos: mobilidade, escolha e satisfação residenciais.

Há uma carência de trabalhos no cenário científico nacional que tratem destes três processos residenciais de forma conjunta. Muitos trabalhos que trataram da escolha do imóvel ou da satisfação residencial possuem cunho quantitativo, geralmente explorando grandes massas de dados estatísticos que levam à redução das variáveis passíveis de análise. Desta forma, muitas variáveis que influenciam o comportamento de consumo, tal como o estilo de vida, não são facilmente mensuráveis, necessitando de uma metodologia de cunho qualitativo em sua abordagem.

Torna-se, portanto, imprescindível um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor do mercado de habitações de modo a permitir o desenvolvimento de novos estudos, inclusive sobre segmentação da demanda.

2.3. Modelo conceitual proposto

A correlação entre as três abordagens é necessária no intuito de enxergar a total abrangência do tema. A Figura 1, a seguir, apresenta um esquema representativo desta correlação.

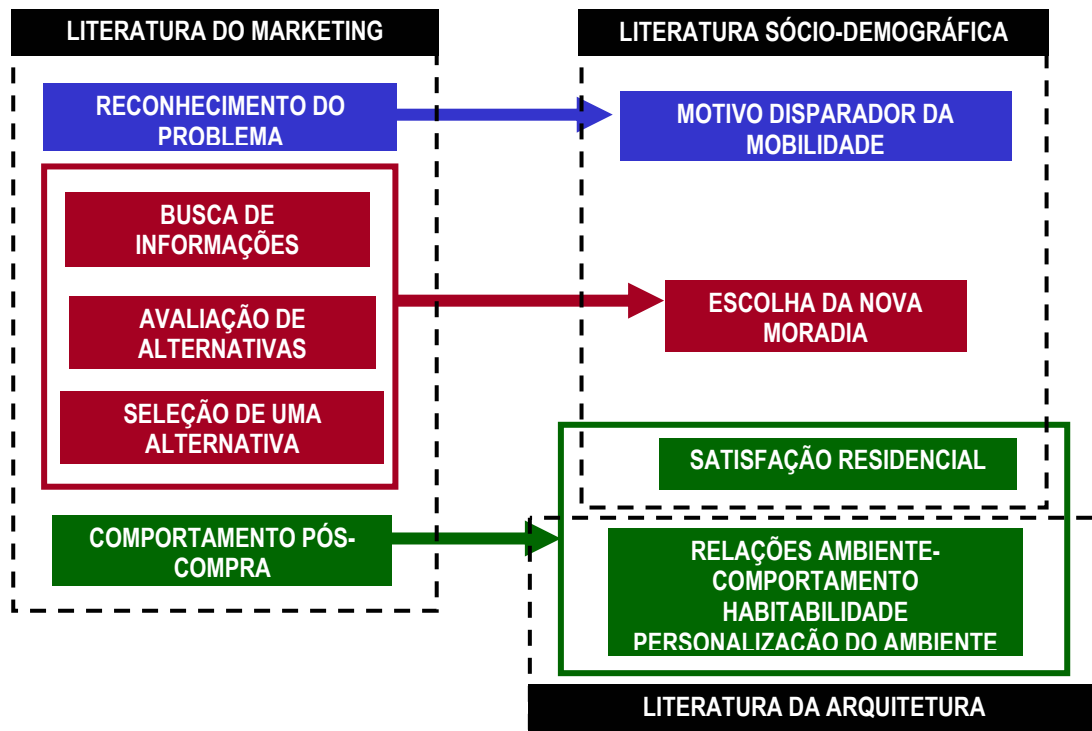


Figura 1 – Correlação dos modelos teóricos sobre o comportamento do consumidor

Conforme apresentado na Figura 1, é possível correlacionar a seqüência tradicional dos estágios que envolvem o processo de decisão de compra do consumidor definida classicamente pelo marketing com a seqüência desenvolvida pelos estudiosos da área demográfica, a qual envolve os processos da mobilidade residencial, a escolha da nova habitação e a satisfação residencial.

A ótica arquitetônica sobre as relações ambiente-comportamento encontra-se particularmente relacionada com o momento após a compra, ou seja, durante a grande etapa de uso. É nesta etapa que ocorre a interação entre morador e moradia, desenvolvendo, portanto, os fenômenos do comportamento que, dependendo das características pessoais de cada morador, irão influenciar em maior ou menor grau a sua satisfação em relação à habitação.

A visão que une as diferentes óticas literárias pode ser associada aos aspectos conceituais que norteiam a definição de carreira habitacional. Estudos mais recentes na área da mobilidade residencial aplicaram o conceito de carreira habitacional como mais adequado aos novos padrões de comportamento do mercado. Tal conceito pode ser definido como a seqüência de moradias que uma família em particular ocupa ao longo do tempo, ou seja, a história residencial familiar (Pickles & Davies, 1985). Obviamente a carreira habitacional está condicionada aos limites orçamentários familiares ao competir com outros consumos ao longo da vida.

A perspectiva da carreira habitacional refere-se à jornada de cada indivíduo desde o nascimento. A seqüência de eventos e atividades tem sido o aspecto central da pesquisa sobre este conceito. Ao contrário da abordagem tradicional do ciclo de vida, que presume uma maior regularidade e tende a desconsiderar muitos cursos alternativos divergentes, a carreira habitacional não impõe nenhuma direção ou formato pré-definido (Goldani, 1998).

3. Metodologia

O método de pesquisa proposto é o estudo de caso múltiplo para obtenção das informações pertinentes à demanda, tais como a investigação mais aprofundada sobre os fatores

determinantes da satisfação residencial, os motivos que provocam a mobilidade entre moradias e a caracterização da carreira habitacional ao longo da vida. A descrição detalhada da metodologia e de todos os 50 casos estudados é encontrada em Brandstetter (2004).

As fontes dos dados foram compostas essencialmente por entrevistas previamente agendadas com as famílias escolhidas, análise de projetos e documentos (fotos, croquis de modificações ambientais, solicitação de serviços de assistência técnica). A escolha das famílias ocorreu por conveniência: seleção por critérios não estatísticos e uso do critério de intencionalidade, os chamados casos típicos. A escolha por um segmento específico de estudo – o segmento de maior faixa etária (acima de 45 anos) deve-se à busca de carreiras habitacionais mais ricas. Todos os casos estudados pertencem a um mesmo segmento sócio-econômico.

A entrevista estruturada é dividida nas seguintes partes: [i] caracterização da família – composição familiar, idade, ocupação, renda, tempo de residência, patrimônio financeiro familiar; [ii] caracterização da história habitacional – informações sobre os processos de mobilidade residencial vivenciados mediante o questionamento da busca, escolha e satisfação de todos os imóveis que constituíram a carreira habitacional familiar; [iii] investigação da satisfação com a moradia atual abrangendo os itens: técnico-construtivos, funcionais e comportamentais em relação à moradia.

Com o intuito de melhor analisar o conceito da carreira habitacional, foi desenvolvido um esquema representativo da mesma, tendo-se como premissa conceitual a noção do paralelismo entre as carreiras profissional, habitacional, os eventos ligados ao ciclo de vida familiar e os aspectos financeiros familiares determinantes dos processos de mobilidade residencial.

4. Análise de dados

Segue uma caracterização geral da amostra e a apresentação de um estudo de caso como ilustração da proposta metodológica apresentada neste trabalho.

4.1. Caracterização geral da amostra

A amostra populacional pertence à cidade de Goiânia. Conforme os objetivos do trabalho, buscou-se utilizar famílias cujas carreiras habitacionais fossem mais longas. Dessa forma, foram escolhidas famílias pertencentes aos últimos estágios do ciclo de vida familiar, tendo-se como prioridade a idade mínima de 45 anos do chefe de família. A renda mensal familiar variou entre R\$4500 e R\$6000 mensais. A idade do chefe de família variou entre 45 e 74 anos. A classificação por estágio do ciclo de vida familiar é apresentada na Tabela 1 a seguir. A Figura 2 apresenta a relação entre estágio do ciclo de vida familiar atual e a idade também atual do chefe de família.

Estágio	Definição do estágio
Estágio 1	Solteiro sem filhos
Estágio 2	Casado sem filhos
Estágio 3	Família com filhos crianças (o mais velho até 11 anos)
Estágio 4	Família com filhos adolescentes (o mais velho até 18 anos)
Estágio 5	Família com filhos adultos (o mais velho acima de 18 anos)
Estágio 6	Casal cujos filhos já saíram de casa
Estágio 7	Divorciado cujos filhos não moram junto
Estágio 8	Viúvo cujos filhos não moram junto

Tabela 1 – Classificação dos estágios do ciclo de vida familiar

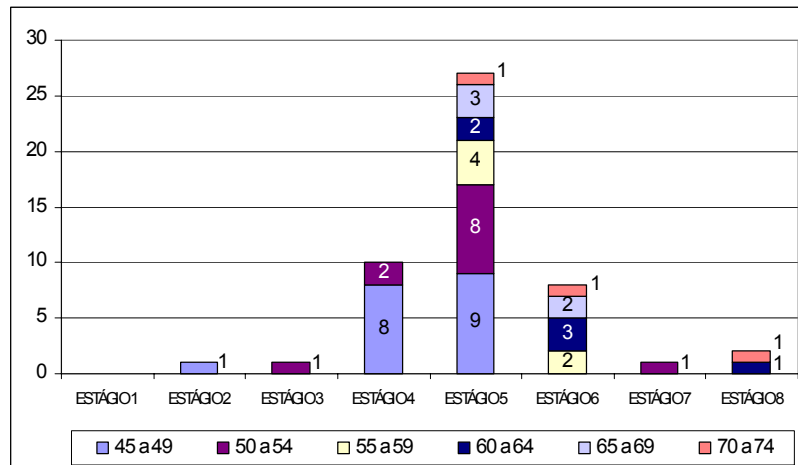


Figura 2 – Composição da amostra por estágio do ciclo de vida familiar e idade do chefe de família

A classificação utilizada para as mudanças residenciais é a sugerida pelos pesquisadores Clark & Onaka (1983): [i] mudanças voluntárias por ajustes (busca por espaço, vizinhança, localização, entre outros); [ii] mudanças voluntárias induzidas (motivadas por razões profissionais e eventos do ciclo de vida familiar como a formação ou a dissolução familiar) e [iii] involuntárias ou forçadas (motivos que fogem do controle dos usuários como a destruição da moradia ou ainda o término do contrato do aluguel).

Entre as mudanças ocorridas ao longo das 50 carreiras habitacionais estudadas, existe uma pequena diferença entre as mudanças voluntárias por ajuste e induzidas. No total de 274 mudanças, 50% ocorreram voluntariamente, causadas geralmente por motivos profissionais ou por eventos do ciclo de vida familiar. Do restante, 46% ocorreram voluntariamente para ajuste de algum atributo (em especial, localização e espaço). Somente 4% ocorreram de modo forçado, em especial pelo término do contrato de aluguel.

4.2. Apresentação de um estudo de caso

Composição do núcleo familiar na atualidade: pai (45 anos), mãe e dois filhos (16 e 17 anos). A Figura 3 apresenta o esquema representativo da carreira habitacional do estudo de caso.

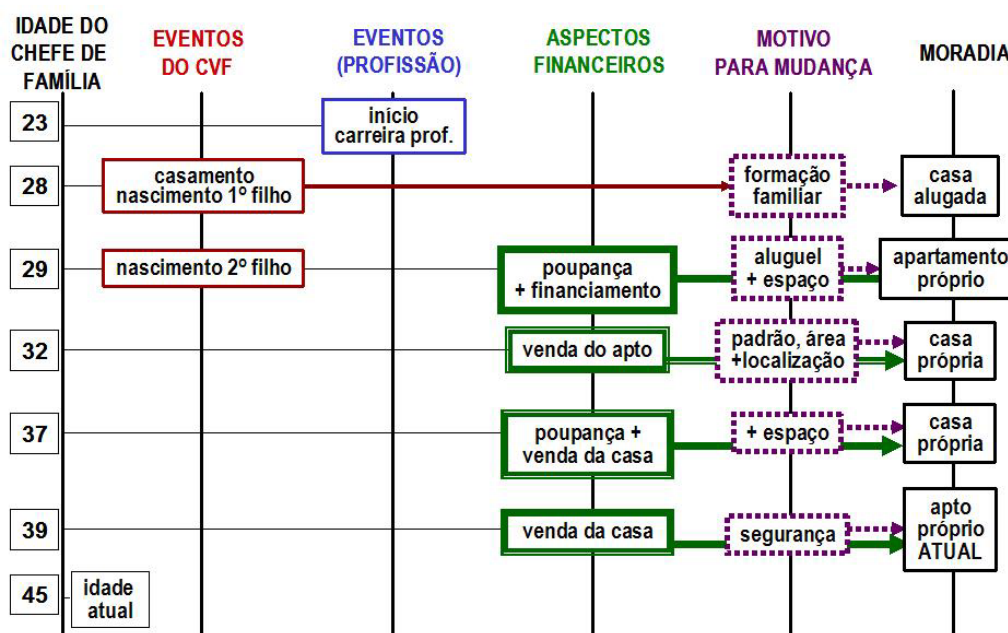


Figura 3 – Esquema representativo da carreira habitacional do estudo de caso

A formação familiar deu início com o casamento e o nascimento do primeiro filho há dezessete anos. A primeira moradia, uma casa alugada, foi habitada por um ano. Com o nascimento do segundo filho no ano seguinte, surge a necessidade de uma moradia mais espaçosa que, em conjunto com o custo do aluguel, induzem à mudança para uma moradia própria. A oportunidade do financiamento permitiu a compra de um apartamento.

A necessidade de um imóvel de melhor padrão, com espaço de lazer para as crianças e uma localização mais próxima ao novo local de trabalho da esposa, provocou a mudança familiar para uma nova moradia – uma casa. Durante cinco anos a família morou nesta residência, ainda que insatisfeitos com o tamanho dos quartos. Neste tempo, a poupança adquirida e a venda da casa própria permitiram a construção de uma casa maior, com a personalização do acabamento e a escolha do tamanho ideal dos ambientes.

Em dois anos, a família volta a optar por uma nova mudança residencial devido à insegurança do bairro. O índice crescente de assaltos na região da moradia provocou o sentimento de insegurança capaz de romper o equilíbrio de satisfação com a casa. A venda da casa permitiu a compra de um apartamento de alto padrão de acabamento, espaçoso e no mesmo bairro que a família havia morado no início do casamento, cujo índice de criminalidade é menor. Após seis anos de moradia, o apartamento é visto como satisfatório pelo casal e pelos filhos. O gosto pela privacidade da casa perdeu sua importância diante da necessidade primordial de segurança, atributo mais fortemente conquistado com o apartamento.

Principais aspectos de correlação entre os processos de mobilidade, escolha e satisfação:

As experiências residenciais em casas com a personalização do projeto geraram uma série de atributos de exigência para a família tais como conforto ambiental (ambientes iluminados e bem ventilados), área de serviço espaçosa, existência de dependência completa de empregada e vagas de garagens paralelas. Todos estes atributos foram vivenciados de modo insatisfatório em outras moradias e, portanto, determinantes dos processos de escolha e satisfação atual.

5. Conclusões

A moradia constitui um produto complexo cujo comportamento de compra da demanda difere substancialmente tanto no que se refere ao seu processo produtivo, quanto no comportamento de uso e desempenho por parte de seus clientes, quando comparado aos demais bens de conveniência. Ao revisar tais estudos, o trabalho conclui buscando suprir a lacuna existente na literatura nacional quanto à adaptação da teoria do marketing, geralmente relacionada a produtos seriados e comportamentos de múltiplas compras, ao produto habitacional.

Os casos estudados confirmam uma série de aspectos publicados na literatura pertinente à área. Os motivos específicos das mudanças, bem como a escolha da nova moradia, encontram-se fortemente relacionados à composição familiar do momento e os eventos que a alteram. Existe uma característica predominante da melhoria da moradia ao longo da vida, ou seja, geralmente a moradia subsequente possui maior valor do que a anterior. Salienta-se também o evidente emprego da venda da moradia anterior na compra da moradia atual, o que indica a forte característica dupla da moradia como consumo e investimento.

Quanto à metodologia utilizada, verificou-se sua aplicabilidade quanto ao objetivo de investigação do comportamento do consumidor e da caracterização das carreiras habitacionais. A metodologia aqui apresentada desenvolve a investigação não somente da satisfação do usuário, mas todo o comportamento residencial do indivíduo ao longo da vida.

O desenvolvimento da técnica de coleta de dados, a entrevista em profundidade, bem como da estrutura de análise das carreiras sob a forma de esquemas gráficos representativos, tornaram-se fundamentais para o resgate das informações de modo preciso e abrangente. Ainda que as entrevistas demandem um processo sistemático de coleta de informações, envolvendo tempo,

recursos e maior dificuldade operacional (baixa receptividade do morador), tal instrumento adequa-se aos objetivos atuais de pesquisa na área do comportamento do consumidor. Estes objetivos vêm se tornando nos últimos anos cada vez mais voltados para a busca da completa compreensão dos mecanismos de decisão e satisfação que envolvem qualquer tipo de compra.

A compreensão dos processos de mobilidade, escolha e satisfação do consumidor torna possível o aprimoramento do projeto do produto habitacional e sua adequação à visão de valor dos usuários.

Referências

- BRANDSTETTER, Maria Carolina Gomes de Oliveira. Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais. *Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)* - Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004. 366 p.
- CARBONE, L. P., What customers TICK: most businesses have no idea why customers behave as they do. *Marketing Management*, Vol.12, Issue 4, jul-ago, 2003, p.22-27.
- CLARK, W. A. V., ONAKA, Jun L. Life cycle and housing adjustment as explanations of residential mobility. *Urban Studies*, n.20, 1983, p.47-57.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINARD, P. W., *Consumer Behavior*, F Worth: The Dryden Press, 1993.
- FLOOR, H., VAN KEMPEN, R. Analysing housing preferences with decision plan nets. *Scandinavian Housing & Planning Research*, 14, 1997, p.27-42.
- GOLDANI, A. M., Family life course of Brazilian women: variation by cohorts in the 20th century, *Brazilian Journal of Population Studies*, Brasilia, 1, 1997/1998, p.229-244.
- PICKLES, A., DAVIES, R., The longitudinal analysis of housing careers, *Journal of Regional Science*, Vol.25, n.1, 1985, 85-101.
- PREISER, Wolfgang F. E., RABINOWITZ, *Post-occupancy evaluation*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1988.
- ROSSI, C. A. V., HOR-MEYLL, L. F., Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor, In: *ENANPAD 2001 – XXV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Anais em CD-ROM, 2001.
- SEID, L., Stop the self-loathing. *Adweek*, Vol.44, Issue 29, jul, 2003.
- ZALTMAN, G., Metaphorically speaking. *Marketing Research*, Vol.8, Issue 2, Summer, 1996, p. 13-20.
- ZALTMAN, G., Consumer researchers: take a hike! *Journal of Consumer Research*, Vol.26, march, 2000.
- ZALTMAN, G., MOORMAN, C., The management and use of advertising research. *Journal of Advertising Research*, jan, 1989, p.11-18.
- ZALTMAN, G., Rethinking marketing research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV, nov, 1997, p.424-437.
- ZALTMAN, G., COULTER, R., Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, Vol.35, n.4, jul-ago, 1995.
- ZINKHAN, G. M., BRAUNSBERGER, K., The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behavior, *Journal of Business Research*, 5808, 2002, p.1-8.