

CONTRIBUIÇÕES PARA OS ESTUDOS DE PESQUISA DE MERCADO: UMA ABORDAGEM SEGMENTADA

Ana Augusta Ferreira de Freitas

Universidade Estadual do Ceará, PPGA, e-mail:augusta@eps.ufsc.br

Luiz Fernando Heineck

Universidade Federal de Santa Catarina, PPGE; e-mail:heineck@eps.ufsc.br

ABSTRACT

This paper aims to analyze the desired physical characteristics of apartments valuing between R\$70.000 and R\$100.000, based on market research. A data bank containing almost 3000 interviews with prospects clients who were looking to buy a dwelling in 11 Brazilian cities during 1995 up to 1998 was used. Besides these physical residential aspects, it is also explored family characteristics in terms of their income, size and assets. Results bring out some insights for housing marketing studies and show the importance of market segmentation concepts while leading with market research.

Key-words: Market research, Segmentation, Housing

1. INTRODUÇÃO

As primeiras etapas da concepção de um produto para a execução de um empreendimento imobiliário requerem a perfeita identificação do segmento-alvo de mercado que se pretende atingir, assim como a exata definição das características relacionadas ao produto que será oferecido para este mercado, em função das suas dimensões, estilo e local.

Pela própria definição de marketing, acredita-se que a assertiva acima é o ponto de partida para definição e operacionalização do termo marketing imobiliário. Neste sentido, o presente trabalho tem por objetivo inicial revisar sucintamente as principais referências nacionais da área, bem como avançar em propostas de análise de bancos de dados contendo informações sobre as preferências residenciais dos futuros compradores.

No começo da década de noventa, quando se desenvolvia sistematicamente os primeiros conceitos teóricos e práticos sobre qualidade na construção civil, PICCHI (1993) e MELHADO (1994) faziam lembrar a importância da participação do usuário como agente interveniente do processo da qualidade. Naquela época os esforços de pesquisa estavam voltados ao desenvolvimento e aperfeiçoamento das técnicas de produção, execução e planejamento e não se via com clareza como a participação do usuário final podia ser realmente efetivada.

Nos trabalhos de avaliação pós-ocupação que têm as suas principais referências nacionais nas pesquisas conduzidos pela Prof. Sheila Ornstein (e.g. ORNSTEIN & ROMÉRO, 1992 e ORNSTEIN, 1996) da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, a participação do cliente era considerada no intuito de analisar o desempenho da edificação, tendo como parâmetro o grau de satisfação dos que nela residiam. Esta informação deveria ser posteriormente utilizada como *feedback* na

retroalimentação de um processo visando alcançar a excelência do projeto. A participação do cliente se dava ao final do processo, numa espécie de reparador dos erros já cometidos.

Foi apenas na segunda metade da década de 90 que se formou o primeiro grupo de pesquisadores voltado ao estudo de diversos aspectos ligados à participação do usuário na definição das características ligadas ao desenvolvimento do produto imobiliário. Estes alunos de mestrado e doutorado foram reunidos sobre a égide do Grupo de Gerenciamento de Construção (GECON) da Universidade Federal de Santa Catarina e desenvolveram alguns trabalhos pioneiros e importantes para o desenvolvimento da área de marketing imobiliário. Entre os principais trabalhos cita-se: FREITAS (1995) que desenvolveu modelos matemáticos para explicar o comportamento do consumidor, BRANDÃO (1997) que estudou a importância da flexibilidade do projeto segundo a visão do cliente, PAULINO et al. (1996) que relataram as preferências residenciais de compradores de imóveis na cidade de Natal-RN, OLIVEIRA (1998) que explicou as preferências residenciais em função das características do ciclo de vida familiar, DANTAS (2000) que abordou a definição do composto mercadológico segundo o ponto de vista do cliente e FREITAS (2000b) que apontou a importância da segmentação nos estudos visando explicar as necessidades dos clientes do mercado imobiliário.

Dentro desta perspectiva de amadurecimento da área, este trabalho traz alguns resultados inéditos sobre as preferências de um segmento específico da população (famílias dispostas a adquirir imóveis na faixa de R\$70.000 a R\$100.000), enquanto contribui para a pouca literatura existente, à medida que propõem possíveis formas de exploração de dados.

2. METODOLOGIA DE COLETA DOS DADOS

A metodologia de coleta de dados e formação do banco de dados ora considerado já foi explicada em outros trabalhos deste autor (FREITAS, 2000a) e, por isto, apenas os principais aspectos serão aqui citados. Os clientes foram entrevistados em Feiras de Imóveis realizadas em 11 cidades brasileiras e participam do banco de dados final apenas aqueles que se declararam intencionados a realmente efetivar a compra de imóvel. Nas cidades de Belém, Blumenau, Florianópolis, Natal, Recife e Vitória, a realização da pesquisa ficou a cargo dos pesquisadores do GECON. As entrevistas em Porto Alegre, Caxias do Sul, Passo Fundo, Pelotas e Santa Maria foram procedidas e gerenciadas por outros grupos de pesquisas no país e os dados gentilmente cedidos.

Os questionários possuíam uma estrutura relativamente similar entre as cidades, sendo as distinções relacionadas à ausência de algumas perguntas ou à diferença na categorização das mesmas. A primeira parte do questionário incluía perguntas relativas aos aspectos sócio-econômicos dos entrevistados, a segunda abordava as questões relativas às macro-variáveis do imóvel (e.g. número de quartos, suítes, garagens) e a terceira parte constava da avaliação dos clientes acerca da importância de vários atributos residenciais. Finalmente, uma última parte do questionário abordava as possíveis trocas que podem ser feitas entre os atributos da edificação. No presente trabalho apenas as três primeiras partes serão analisadas. No total mais de 3000 pessoas foram entrevistadas durante os anos de 1995 e 1998, mas apenas serão analisadas as entrevistas que tinham por finalidade a compra de um imóvel (casa ou apartamento) para uso próprio, o que totalizava 2764 entrevistas válidas.

3. ANÁLISE MERCADOLÓGICA DAS MACRO-VARIÁVEIS DOS IMÓVEIS SITUADOS NA FAIXA DE VALOR ENTRE R\$70.000 e R\$100.000

Do total de 2764 entrevistas válidas segundo as limitações impostas pelo autor, 678 clientes se enquadram no segmento de mercado escolhido para análise, ou seja, clientes

que procuravam por um imóvel na faixa de R\$70.000 a R\$100.000. As primeiras análises delineadas a fim de caracterizar qual era o imóvel procurado em termos das suas macro-variáveis foram procedidas analisando-se o número de quartos que o indivíduo procurava. Estes resultados foram comparados diretamente com uma outra questão onde se refazia a pergunta pedindo que o cliente se imaginasse no caso onde restrições de renda o impedisse de realizar a primeira opção. A comparação entre estas perguntas pode ser visualizada na Tabela 1.

Número de quartos que deseja	%	Número de quartos que aceita	%
1 quarto	1,2%	1 quarto	2,7%
2 quartos	19,5%	2 quartos	25,8%
3 quartos	67,8%	3 quartos	65,4%
4 quartos	11,0%	4 quartos	5,5%
Mais de 4 quartos	0,5%	Mais de 4 quartos	0,5%

Tabela 1 – Número de quartos que os clientes aceitam e desejam

A análise precedente mostra que uma parte do mercado de 3 quartos passa a aceitar imóveis de 2 quartos, em casos de limitações de renda. No entanto, esta diminuição de expectativa é mais significativa entre aqueles que desejavam imóveis de 4 quartos.

Em relação ao número de suítes desejadas, pode-se notar pela análise a seguir (Tabela 2) que um maior número de clientes está disposto a sacrificar a vontade de possuir uma suíte no imóvel (o percentual de pessoas que declararam nenhuma passa de 0,9% para 16%) em famílias com restrições financeiras.

Número de suítes que deseja	%	Número de suítes que aceita	%
1 suíte	82,5%	1 suíte	78,3%
2 suítes	14,3%	2 suítes	5,6%
3 suítes	1,8%	3 suítes	0%
4 suítes	0,6%	4 suítes	0%
Nenhuma	0,9%	Nenhuma	16,1%

Tabela 2 – Número de suítes que os clientes aceitam e desejam

Análise semelhante as duas anteriores pode ser procedida para o número de garagens que os potenciais clientes gostariam e aceitariam receber nos imóveis procurados. Neste caso, análises internas mostram que o alto percentual de pessoas que declaravam que gostaria de possuir um imóvel com duas garagens (61,3%) é significativamente reduzido na segunda pergunta para 32,4%.

Finalmente, no que diz respeito as características denominadas pelo autor de macro-variáveis, analisa-se a existência de uma dependência de empregada. Neste caso, para os apartamentos ora analisados 43,8% dos clientes declararam que ela deveria existir e que deveria ser completa (banheiro mais quarto). Este alto percentual está intrinsecamente relacionado ao fato da análise reunir cidades do Norte e Nordeste do país onde, como relatado por FREITAS (2000b), existe uma necessidade mais forte desta dependência.

Uma análise conjunta das macro-variáveis mostra, ainda, que o apartamento de 3 quartos com uma suíte é o mais demandado (65%) dentro desta faixa de valor. Além disto, dentre os clientes que desejam adquirir esta tipologia de imóvel, 47% deles dizem ser necessária a dependência de empregada e que duas vagas de garagem é importante, segundo 65% dos entrevistados. Como foi visto nas análises precedentes este percentual pode ser diminuído caso os clientes se encontrem numa situação de restrição econômica.

Um segundo segmento de produto aparece em destaque com 23% das preferências e representam os clientes que desejam imóveis de dois quartos com uma suíte, dentro desta faixa de valor.

4. O PERFIL DO COMPRADOR

Escolhido o segmento-alvo que se pretende atingir e definido as grades variáveis do imóvel, passa-se a fase de definição da promoção do produto. Segundo DANTAS (2000), a correta definição da promoção do produto imobiliário passa necessariamente pela caracterização do potencial comprador.

No caso em questão, algumas variáveis podem ser apontadas como fontes de informações essenciais aos departamentos de marketing de empresas de construção. Entre elas, encontra-se variáveis como: estado civil, número de filhos, posse do imóvel atual, renda mensal e tipo de emprego. Segundo OLIVEIRA (1999), estas informações são ainda mais importantes quando se trata de definir os atributos residenciais, já que características como idade dos filhos, por exemplo, está diretamente associada à definição dos equipamentos da área de lazer de um edifício.

No caso específico analisado, 25% dos clientes interessados nesta tipologia de imóvel são solteiros, 71% casados e 4% são divorciados ou viúvos. Em relação a amostra como um todo, 37% não tem filhos, 38% possuem filhos crianças, 18% tem filhos na idade adolescente e 7% na idade adulta. A alta proporção de casais sem filhos ou com filhos crianças indica que uma grande parte da população estaria nos estágios iniciais do ciclo de vida. Considerando-se esta informação, os principais argumentos utilizados na venda que podem ser explorados em campanhas promocionais estão relacionados à proximidade de escolas e flexibilidade no pagamento (OLIVEIRA, 1999). Assim, como o estado civil e a idade dos filhos, FREITAS (2000b) propõem uma série de outras variáveis sócio-econômicas que são essenciais para entender o que é importante dentro de cada segmento de mercado. São elas: idade do chefe da família, tamanho da família e uma série de variáveis ligadas à condição econômica como: renda familiar e o número de pessoas que contribuem para a sua formação, condição de posse do imóvel atual e valor patrimonial. Nesta seção examinaremos uma delas (posse do imóvel atual), de onde se apontará informações que podem ser usadas pelo departamento de marketing.

Em relação a posse do imóvel atual 72% dos clientes já moram em imóvel próprio o que indica que propagandas ligadas à realização do sonho da casa própria em contraste a fuga do aluguel não seriam apropriadas para este caso. Em relação a fonte de renda, por outro lado, 29% são assalariados privados, 26% assalariados públicos, 35% profissional liberal e 6% tem rendas variadas (uma outra proporção de 4% da amostra informou ter outros tipos de renda). A relação destas informações com as condições de pagamento adequadas para cada tipo de segmento compõem a análise de um outro P no composto de marketing, relacionado à definição do preço do imóvel. Este aspecto é explorado na próxima seção.

5. O PRÓXIMO P DO COMPOSTO DE MARKETING: PREÇO

A formação do preço em função das características desejadas em um imóvel foi largamente estudada na tese de doutorado deste autor. Na ocasião, apontou-se o número de quartos, número de garagens e qualidade do bairro como os principais responsáveis pela explicação do preço esperado de ser pago no futuro imóvel.

Neste trabalho, desenvolveremos algumas associações que mostram como este preço está relacionado às características sócio-econômicas dos potenciais clientes dando margem ao desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas.

Começando pela forma de negociação do imóvel, uma parcela significativa dos clientes deseja pagar o imóvel a vista (25,4%), 11,2% expressa o desejo de obter um financiamento bancário e 45,6% gostariam de conseguir um financiamento direto com a construtora. Análises internas conduzidas pelo grupo de pesquisa responsável pelas entrevistas mostra que as principais razões da escolha pelo financiamento direto com a construtora são: a flexibilidade da negociação e os prazos de pagamentos mais reduzidos.

Em relação à renda familiar, pode-se afirmar que a renda média mensal é de R\$2.817, distribuídas em categorias conforme mostra a Tabela 3. A heterogeneidade da variável renda pressupõe a necessidade de diversos tipos de condições de pagamento, que podem ser vinculadas a análise do valor patrimonial, por exemplo

Renda Mensal familiar	% em cada categoria
Até R\$1.000	3,7%
De R\$1.000 a R\$2.000	20,2%
De R\$2.000 a R\$3.000	31,5%
De R\$3.000 a R\$4.000	20,7%
De R\$4.000 a R\$5.000	13,3%
Mais de R\$5.000	10,6%

Tabela 3 – Faixas de renda familiar

Para aqueles que desejam obter um financiamento, o valor médio da prestação mensal desejada é de R\$864,00. Este valor está altamente associado com a renda (FREITAS, 2000b), conforme confirma a Tabela 4 subsequente. Neste caso fica fácil demonstrar que o cliente estaria disposto a pagar uma prestação mensal que seria correspondente a, em média, cerca de 29% do valor da sua renda mensal familiar. Este percentual, não é uniforme para todas as classes de renda, variando desde 40% para as rendas mais baixas até 24% para as mais altas. Isto significa que os clientes de renda menor estão dispostos a sacrificar uma percentual significativo de seus ganhos para pagar a prestação mensal. Logicamente que para esta classe também as garantias de recebimento impostas pelo construtor devem ser maiores, já que o comprometimento da renda é alta, o que aumenta o risco de inadimplência.

Renda Mensal	Valor da Prestação
Até R\$1.000	-
De R\$1.000 a R\$2.000	R\$598,00
De R\$2.000 a R\$3.000	R\$710,00
De R\$3.000 a R\$4.000	R\$926,00
De R\$4.000 a R\$5.000	R\$1.125,00
Mais de R\$5.000	R\$1.423,00

Tabela 4 – Renda mensal x Valor da prestação

Para compor os dados referentes as condições de pagamento outras duas informações são necessárias: valor da entrada e valor do reforço. Em relação a este último, ressalta-se uma importante observação de que cerca de 60% dos entrevistados não gostariam de pagar reforços extras. Em relação ao valor da entrada, mostra-se através de pesquisas utilizando análise multivariada (FREITAS, 2000a) que elas podem ser explicadas essencialmente em função dos valor dos bens disponíveis, para onde se encaminha a nossa próxima análise.

A Tabela 5 mostra a disponibilidade dos bens, segundo os entrevistados. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, estas informações são referentes apenas ao principal bem patrimonial citado pelo entrevistado. Isto significa que outras opções podem

ter sido escolhidas, embora não estejam aqui representadas. Na sequência o valor declarado destes bens é mostrado na Tabela 6.

Bens disponíveis	%
Imóvel que reside	38,6%
Outro imóvel	19,7%
Carro	13,2%
Telefone	1,2%
Poupança	16,7%
FGTS	4,0%
Outros (terreno, heranças, doações)	6,6%

Tabela 5 – Relação da disponibilidade dos bens patrimoniais

Bens disponíveis	Valor declarado
Imóvel que reside	R\$74.684,00
Outro imóvel	R\$58.923,00
Carro	R\$17.704,00
Telefone	R\$8.316,00
Poupança	R\$24.676,00
FGTS	R\$13.411,00
Outros (terreno, heranças, doações)	R\$25.568,00

Tabela 6 – Valor declarado dos bens disponíveis

Das últimas duas análises, algumas conclusões podem ser traçadas. Primeiro, a alta disposição de colocar o imóvel atual no negócio, faz com que as empresas devam voltar mais atenção a mecanismos alternativos de condições de pagamento, envolvendo este importante bem. Logo em seguida, nota-se a também participação significativa de um segundo imóvel no negócio, dando margem a um importante mercado de imóveis usados que poderia ser utilizado pela construtora. Em segundo lugar, pode-se comparar que o valor médio dos bens patrimonial é de R\$47.564,00, o que representa o dobro do valor médio disponível para dar de entrada na compra do imóvel (análises internas mostram que este valor é cerca de R\$23.000).

As informações que foram até aqui analisadas são referentes as grande variáveis que definem o projeto de um empreendimento: macro-variáveis e preço. Defendemos em seções anteriores que a correta definição do imóvel deveria ainda englobar os atributos que são passíveis de serem utilizados como argumento de venda. Estes atributos são chamados pelo teóricos da análise funcional de agregadores de valor. A última seção deste texto mostra alguns destes possíveis agregadores, abrindo um campo de análise destes dados até então pouco explorado pelas instituições ligadas as construção civil, como os Sindicatos da Indústria da Construção, nas suas raras pesquisas de mercado imobiliário.

6. OS PENDURICALHOS DO IMÓVEL

Para desmistificar a impossibilidade de pesquisa do vasto número de atributos que é possível enumerar em um imóvel, passamos a tratá-los agora de uma maneira mais simples: não mais agregadores de valor mais penduricalhos, ou adornos. Isto porque, segundo FREITAS (1995), uma grande parte da escolha dos indivíduos é explicada pelas características de área, localização e preço do imóvel, embora que diante de um mercado de grande concorrência, são os adornos que diferenciam a oferta disponível. Estes atributos são divididos classicamente como pertencendo a área privativa, a área de lazer, aqueles ligados ao padrão do imóvel ou aos equipamentos.

Em FREITAS (2000b), a autora defende que esta é uma importante fase na definição do empreendimento, já que o grande número de atributos a serem analisados impede a utilização dos métodos estatísticos mais sofisticados. Isto posto, remete-se a análise a uma importante conclusão que poderá ser evidenciada por este estudo de caso. A análise dos diversos atributos residenciais deve ser feita considerando-se essencialmente a heterogeneidade do mercado e identificando qual é a parcela da população que estaria disposta a pagar a mais por diversos itens passíveis de serem incorporados ao imóvel. Isto porque um resultado de 50% de disponibilidade de pagar a mais por quadra poliesportiva, por exemplo, pouco ajuda na efetiva definição do empreendimento.

A Tabela 7 mostra alguns destes valores para a tipologia de imóvel que está sendo estudada. Assim, como na discussão do parágrafo anterior, torna-se veemente descobrir-se qual é a parcela da população, representada pelos 47% conforme a tabela, que está disposta a pagar a mais por uma quadra poliesportiva. A decisão fica mais simples quando os atributos possuem quase que uma aceitação hegemônica para todo o segmento, como é o caso da sacada na sala, água quente nos banheiros, box na garagem e guarita.

Lembra-se ainda que as informações aqui analisadas estão englobando as pesquisas das diversas regiões do país o que pode explicar uma parte desta variabilidade. É de se esperar que uma parte daqueles que se dizem não estar dispostos a pagar por água quente nos banheiros morem em cidades do Norte ou Nordeste do país. Estas diferenças regionais foram também alvo de discussão na tese de doutorado de FREITAS (2000b), onde a autora conclui que são poucos os atributos que podem ser efetivamente apontados com preferências distintas para os clientes de diferentes locais do país.

Atributos do Imóvel	Percentual de pessoas que se dizem dispostas a pagar a mais para adquirí-lo
Sacada na sala	72%
Lavabo	36%
Dormitório de empregada reversível	30%
Despensa	45%
Entrada de serviço independente	50%
Água quente nos banheiros	78%
Salão de festas	47%
Quadra poliesportiva	26%
Piscina	26%
Churrasqueira coletiva	17%
Fachada cerâmica	52%
Box na garagem	66%
Guarita	71%

Tabela 7 – Aceitação dos diversos atributos do imóvel

7. CONCLUSÕES

Pela breve revisão da bibliografia feita no início do trabalho, reforça-se a importância da realização de um maior número de trabalhos voltados à definição e operacionalização dos conceitos de marketing, dentro da realidade do mercado imobiliário. Além disto, afirma-se que estes esforços devem ser efetuados de forma conjunta e organizada, já que a experiência da autora com a realização de uma pesquisa como esta só pôde ser viável pela ajuda de outros centros de pesquisa do país.

Em relação aos dados, inspiração principal para realização do trabalho, alguns pontos importantes podem ser destacados. O primeiro refere-se a aceitação natural de possíveis erros de compreensão dos dados de pesquisas de mercado, quando se trata com

preferências declaradas (aquilo que as pessoas dizem que gostariam de obter). Esta possível discrepância fica clara diante das diferenças nos resultados daquilo que as pessoas dizem que desejam e aceitem. Já que as restrições de renda são uma realidade, é de se observar que algumas empreendimentos podem ser superestimados se baseado apenas nas informações sobre o que os clientes desejam. A correta interpretação das restrições de renda deve ser analisada de forma a ser o único impedimento real à efetivação de uma compra, não deixando que as limitações de oferta reduzam as possibilidades de compra.

Em segundo lugar, e não menos importante, está a compreensão de que qualquer análise dever ser feita de forma a evitar que apenas os dados gerais sejam analisados. A segmentação do mercado e a conseqüente associação entre produtos e pessoas é tarefa essencial mesmo quando se trabalha com uma tipologia pré-especificada, como no caso do trabalho aqui desenvolvido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDÃO, D. Q. Flexibilidade, Variabilidade e participação do Cliente em Projetos Residenciais Multifamiliares: Conceitos e Formas de Aplicação em Incorporações. Dissertação de Mestrado, PPGEV, UFSC, Julho, 2000.
- DANTAS, M. L. C. O Composto Mercadológico de Imóveis Residenciais: Uma Análise sob o Ponto de Vista do Incorporador e do Cliente. Dissertação de Mestrado, PPGEV, UFSC, Junho, 2000.
- FREITAS, A. A. F. Modelagem Comportamental dos Decisores Através de Técnicas de Preferência Declarada: Uma Aplicação no Setor Imobiliário de Florianópolis-SC. Dissertação de Mestrado, PPGEV, UFSC, 1995.
- FREITAS, A. A. F. Análise de Segmentação Utilizando o Procedimento de Chi-Square Automatic Interaction Detection (CHAID). Anais do 24º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, Stembro, 2000 (a).
- FREITAS, A. A. F. Segmentação do Mercado Imobiliário Utilizando Dados de Preferência Declarada. Tese de Doutorado, PPGEV, UFSC, 2000 (b).
- MELHADO, S. B. Qualidade do Projeto na Construção de Edifícios; Aplicação no Caso de Empresas de Incorporação e Construção. Tese de Doutorado, São Paulo, Agosto, 1994.
- OLIVEIRA, M. C. G. Os Fatores Determinantes da Satisfação Pós-Ocupacional de Usuários de Ambientes Residenciais. Florianópolis, 1998, 182fl. Dissertação de Mestrado, PPGEV, UFSC, 1998.
- ORNSTEIN, S. W.; ROMÉRO, M. Avaliação Pós-Ocupação do Ambiente Construído. São Paulo, Studio Nobel, EdUSP, 1992.
- ORNSTEIN, S. W. Desempenho do Ambiente Construído, Interdisciplinaridades e Arquitetura. FAUUSP, São Paulo, 1996.
- PAULINO, A. A. D., FREITAS, A. A. F., HEINECK, L. F. M Metodologia para Avaliação dos Atributos Imobiliários Segundo a Visão de Valor do Cliente. Anais do VI Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, Rio de Janeiro, 1995.
- PICCHI, F. A. Sistemas de Qualidade: Uso em Empresas de Construção de Edifícios. Tese de Doutorado, EPUSP, São Paulo, 1993.