



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA ESTRUTURAL E CONSTRUÇÃO CIVIL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL: ESTRUTURAS E
CONSTRUÇÃO CIVIL

LIANA BRAGA DE SANTANA

HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS RELEVANTES SEGUNDO AS
NECESSIDADES E PREFERÊNCIAS DE COMPRADORES POTENCIAIS DE
IMÓVEIS RESIDENCIAIS VERTICAIS

FORTALEZA

2015

LIANA BRAGA DE SANTANA

HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS RELEVANTES SEGUNDO AS NECESSIDADES E
PREFERÊNCIAS DE COMPRADORES POTENCIAIS DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS
VERTICAIS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil: Estruturas e Construção Civil da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial á obtenção do Título de Mestre em Engenharia Civil. Área de Concentração: Construção Civil

Orientador: Prof. Dr. José de Paula Barros Neto

FORTALEZA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S223h Santana, Liana Braga de.
Hierarquização dos atributos relevantes segundo as necessidades e preferências de compradores potenciais de imóveis residenciais verticais / Liana Braga de Santana. – 2015.
148 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil: Estruturas e Construção Civil, Fortaleza, 2015.
Orientação: Prof. Dr. José de Paula Barros Neto.

1. Atributos. 2. Consumidor. 3. Mercado imobiliário. I. Título.

CDD 624.1

LIANA BRAGA DE SANTANA

HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRIBUTOS RELEVANTES SEGUNDO AS NECESSIDADES E
PREFERÊNCIAS DE COMPRADORES POTENCIAIS DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS
VERTICAIS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil: Estruturas e Construção Civil da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Engenharia Civil. Área de Concentração: Construção Civil

Aprovada em: 29/ 10/ 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José de Paula Barros Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Ercília Hitomi Hirota
Universidade Estadual de Londrina (UEL)

A Deus.

Aos meus avós, Antônio e Zenir.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado forças nos momentos mais difíceis desta caminhada, não me deixando abalar pelo cansaço e fraqueza.

A Funcap, pelo apoio financeiro com a manutenção da bolsa de auxílio.

Ao meu orientador Prof. Dr. José de Paula Barros Neto pela paciência, atenção, amizade, ensinamentos e análise crítica do trabalho.

As professoras participantes da banca de defesa, Profa. Dra. Cláudia Buhamra e Profa. Dra. Ercília Hirota pelo tempo e pelas valiosas colaborações.

Ao meu esposo, Felipe, pelo apoio e por acreditar em mim.

Ao meu irmão, Paulo Marcelo, por ser uma constante inspiração para mim e por toda a dedicação em todas as áreas da minha vida. Sempre serei eternamente grata a você.

A minha irmã, Louise pela força, ajuda e apoio que me deu ao longo dessa trajetória.

Aos meus pais, avós e irmãos pelo amor, carinho e torcida dedicados a mim.

A minha amiga Larissa Malafaia, que foi uma forte presença e apoio nesta caminhada.

Aos meus amigos e colegas de mestrado, Mônica Veras Moraes, Luis Felipe Candido e Jordana Herbster Ferraz Serra pela troca de informações e conhecimentos.

As empresas que possibilitaram a aplicação da pesquisa em seus espaços e em especial a Michelle Magalhães e Wagner Paiva por participar mais ativamente na realização deste trabalho.

“Não creio em nada que pareça eterno. A vida é um sopro, um minuto, e aí tudo se desfaz. Sou realista: o ser humano é tão frágil, tão insignificante; precisamos permanecer humildes.” (Oscar Niemeyer)

RESUMO

Atualmente, a literatura apresenta muitas pesquisas relacionadas à identificação de atributos valorativos no processo de escolha da habitação. Porém é necessário um reforço em relação à hierarquização desses atributos, segundo o grau de importância dada pelo possível consumidor. E a associação desses atributos encontrados, com os imóveis ofertados no mercado, podem nortear as organizações a um desenvolvimento de produto mais adequado às necessidades dos clientes. Dentro desse contexto, o presente trabalho buscou hierarquizar os atributos considerados importantes no processo de decisão de compra de imóveis residenciais verticais por potenciais compradores. Dessa forma, foram realizadas entrevistas com 382 potenciais compradores de apartamentos em Fortaleza (CE), com o objetivo de hierarquizar os atributos arquitetônicos por eles mais valorizados. Em seguida, a amostra foi dividida por faixas distinguidas a partir do valor disponibilizado pelo cliente à compra do imóvel. Essas mesmas faixas foram utilizadas para também segmentar os imóveis em oferta no mercado imobiliário. Posteriormente, e com o intuito de disponibilizar informações adequadas para apoiar a tomada de decisão no processo de desenvolvimento de produto, foi feito um estudo comparativo entre os atributos encontrados na coleta e os ofertados pelos empreendimentos no mercado. Os resultados, considerados positivos para a hierarquização dos atributos e com relação aos cruzamentos de informações sobre oferta e demanda, indicaram que há diferença entre as duas, mesmo que a sincronia seja maior. Em suma, conclui-se que existem pontos importantes a serem avaliados nos empreendimentos por incorporadoras e construtoras, como por exemplo, os bairros escolhidos e os atributos ligados ao padrão do imóvel e equipamentos.

Palavras-chave: Atributos, consumidor, mercado imobiliário. .

ABSTRACT

Currently, the literature contains many queries related to the identification of values attributes in the selection of the housing process. But an increase in relation to the hierarchy of these attributes is necessary, according to the degree of importance attached by the consumer as possible. And the combination of these attributes found with real estate offered in the market, can guide organizations to a more suitable product development to customer needs. Within this context, the present study sought to rank the attributes considered important in the purchase decision process of vertical residential property by potential buyers. Thus, interviews were conducted with 382 potential buyers of apartments in Fortaleza (CE), in order to prioritize the architectural attributes they most valued. Then, the sample was divided by bands distinguished from the value provided by the customer to purchase the property. Those same tracks were used to also target real estate on offer in the real estate market. Subsequently, in order to provide adequate information to support decision making in the product development process, a comparative study of the attributes found in the collection and offered by developments in the market was made. The results are considered positive for the ranking of the attributes and in relation to the intersections of information on supply and demand, which indicated no difference between the two, even if the timing is greater. In short, it is concluded that there are important points to be evaluated in the projects by developers and builders, for example, neighborhoods chosen and attributes related to the property's standard and equipment.

Keywords: Attributes , consumer, real estate market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	-	Esquema de delineamento da pesquisa.....	56
Quadro 01	-	Pesquisas realizadas sobre atributos.....	32
Quadro 02	-	Escolha dos atributos e autores.....	59
Quadro 03	-	Partes do questionário.....	63
Quadro 04	-	Adequações no questionário para avaliação de imóveis.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	- Valor disponibilizado para compra.....	73
Gráfico 02	- Bairros procurados.....	75
Gráfico 03	- Número de quartos desejados.....	76
Gráfico 04	- Faixa de idade dos entrevistados.....	77
Gráfico 05	- Número de filhos dos entrevistados.....	78
Gráfico 06	- Média da idade dos filhos.	78
Gráfico 07	- Profissão dos entrevistados.....	79
Gráfico 08	- Sexo dos entrevistados.....	80
Gráfico 09	- Estado civil dos entrevistados.....	80
Gráfico 10	- Condição de propriedade dos entrevistados.....	81
Gráfico 11	- Motivação de compra.....	82
Gráfico 12	- Renda média familiar mensal.....	83
Gráfico 13	- Atributos de localização.....	84
Gráfico 14	- Atributos de área privativa.....	86
Gráfico 15	- Atributos de área comum.....	88
Gráfico 16	- Atributos correspondentes ao padrão do imóvel.....	90
Gráfico 17	- Equipamentos do imóvel.....	91
Gráfico 18	- Atributos sustentáveis.....	93
Gráfico 19	- Atributos de mobilidade e necessidades especiais.....	94
Gráfico 20	- Atributos não citados no questionário.....	95
Gráfico 21	- Atributos sugeridos pelos participantes.....	96
Gráfico 22	- Avaliação do questionário.....	97
Gráfico 23	- Bairros dos imóveis.....	98
Gráfico 24	- Número de quartos dos imóveis.....	99
Gráfico 25	- Atributos de localização.....	100
Gráfico 26	- Atributos de área privativa.....	101
Gráfico 27	- Atributos de área comum.....	102
Gráfico 28	- Atributos padrão do imóvel.....	103
Gráfico 29	- Atributos sobre equipamentos.....	104

Gráfico 30	- Atributos encontrados nos imóveis.....	105
Gráfico 31	- Presença de atributos sustentáveis.....	106
Gráfico 32	- Presença de atributos sustentáveis.....	106
Gráfico 33	- Cruzamento – bairros – Faixa A.....	108
Gráfico 34	- Cruzamento – número de quartos – Faixa A.....	109
Gráfico 35	- Cruzamento – localização – Faixa A.....	110
Gráfico 36	- Cruzamento – área privativa – Faixa A.....	111
Gráfico 37	- Cruzamento – área comum – Faixa A.....	113
Gráfico 38	- Cruzamento – padrão do imóvel – Faixa A.....	114
Gráfico 39	- Cruzamento – equipamentos – Faixa A.....	115
Gráfico 40	- Cruzamento – atributos sustentáveis – Faixa A.....	116
Gráfico 41	- Cruzamento – atributos de mobilidade e de necessidades especiais–Faixa A....	117
Gráfico 42	- Cruzamento – bairros – Faixa B.....	118
Gráfico 43	- Cruzamento – número de quartos – Faixa B.....	119
Gráfico 44	- Cruzamento – localização – Faixa B.....	120
Gráfico 45	- Cruzamento – área privativa – Faixa B.....	121
Gráfico 46	- Cruzamento – área comum – Faixa B.....	122
Gráfico 47	- Cruzamento – padrão do imóvel – Faixa B.....	123
Gráfico 48	- Cruzamento – equipamentos – Faixa B.....	124
Gráfico 49	- Cruzamento – atributos sustentáveis – Faixa B.....	125
Gráfico 50	- Cruzamento – atributos de mobilidade e de necessidades especiais–Faixa B....	126
Gráfico 51	- Cruzamento – bairros – Faixa C.....	127
Gráfico 52	- Cruzamento – número de quartos – Faixa C.....	128
Gráfico 53	- Cruzamento – localização – Faixa C.....	129
Gráfico 54	- Cruzamento – área privativa – Faixa C.....	130
Gráfico 55	- Cruzamento – área comum – Faixa C.....	131
Gráfico 56	- Cruzamento – padrão do imóvel – Faixa C.....	132
Gráfico 57	- Cruzamento – equipamentos – Faixa C.....	133
Gráfico 58	- Cruzamento – atributos sustentáveis – Faixa C.....	134
Gráfico 59	- Cruzamento – atributos de mobilidade e de necessidades especiais–Faixa C....	135

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PIB	Produto interno bruto
IPEA	Instituto de pesquisa econômica aplicada
FIPE	Fundação de pesquisas econômicas
PDP	Processo de desenvolvimento de produto
MCMV	Programa minha casa minha vida

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Justificativa	16
1.2	Objetivos	16
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo geral</i>	16
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos específicos</i>	17
1.3	Hipóteses	17
1.4	Limitações da pesquisa	17
1.5	Estrutura da dissertação	18
2	REVISÃO TEÓRICA	19
2.1	Noção de valor na edificação	19
2.2	Expectativas, necessidades e requisitos do cliente	23
2.3	Atributos e seus conceitos	27
2.4	Os atributos na literatura	29
2.5	A importância da pesquisa	35
2.6	A participação do usuário	38
2.7	O consumidor e o mercado	41
<i>2.7.1</i>	<i>Comportamento do consumidor</i>	41
<i>2.7.2</i>	<i>Segmentação de mercado</i>	45
<i>2.7.3</i>	<i>Mercado imobiliário</i>	50
3	METODOLOGIA DE PESQUISA	55
3.1	Enquadramento metodológico	55
3.2	Delineamento da pesquisa	56
<i>3.2.1</i>	<i>Criação dos elementos de avaliação</i>	57
<i>3.2.1.1</i>	<i>Criação do questionário</i>	57
<i>3.2.1.2</i>	<i>Adequação do questionário</i>	64
<i>3.2.2</i>	<i>Aplicação dos elementos de avaliação</i>	69
<i>3.2.2.1</i>	<i>Realização das entrevistas</i>	69

3.2.2.2	<i>Avaliação dos imóveis</i>	71
3.2.3	<i>Associação entre demanda e oferta</i>	72
4	RESULTADOS	73
4.1	Resultados do questionário	73
4.1.1	<i>Pergunta inicial e macro variáveis</i>	73
4.1.2	<i>Aspectos socioeconômicos</i>	76
4.1.3	<i>Matriz de atributos</i>	83
4.1.4	<i>Perguntas abertas e avaliação do questionário</i>	93
4.2	Resultados da avaliação dos imóveis	98
4.2.1	<i>Bairros e número de quartos</i>	98
4.2.2	<i>Matriz de atributos nos imóveis</i>	100
4.2.3	<i>Atributos sustentáveis e especiais</i>	105
4.3	Associação entre demanda e oferta	107
4.3.1	Faixa A	107
4.3.1.1	<i>Bairros e número de quartos</i>	107
4.3.1.2	<i>Matriz de atributos</i>	110
4.3.1.3	<i>Atributos sustentáveis e especiais</i>	116
4.3.2	Faixa B	117
4.3.2.1	<i>Bairros e número de quartos</i>	117
4.3.2.2	<i>Matriz de atributos</i>	119
4.3.2.3	<i>Atributos sustentáveis e especiais</i>	125
4.3.3	Faixa C	126
4.3.3.1	<i>Bairros e número de quartos</i>	126
4.3.3.2	<i>Matriz de atributos</i>	128
4.3.3.3	<i>Atributos sustentáveis e especiais</i>	134
4.4	Conclusões sobre os resultados	135
4.4.1	<i>Sobre os resultados dos questionários</i>	135
4.4.2	<i>Sobre a associação entre demanda e oferta</i>	136
5	CONCLUSÃO	139
	REFERÊNCIAS	141
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM POSSÍVEIS	

1 INTRODUÇÃO

Em qualquer economia, o setor imobiliário é considerado mundialmente um dos principais suportes de base e fomento do PIB, sendo responsável pela criação e constituição de toda cadeia produtiva da indústria da construção civil. Esse segmento tem sido foco de atenção por parte dos governos de economias desenvolvidas ou em desenvolvimento, em virtude da crise econômica e, não obstante, a especulação e desestruturação econômica que seu mau fomento pode causar (NASCIMENTO; QUEIROZ; AMANAJÁS, 2014).

Segundo estudos do IPEA (2015), em torno de um milhão de famílias brasileiras conseguiram adquirir a casa própria, em decorrência de modificações na legislação, no que se refere ao crédito imobiliário, e da expansão do mesmo, dos programas de obras públicas e da estabilidade econômica do país presenciada até 2013.

A partir de março de 2013, foi evidenciado uma desaceleração ou desaquecimento do setor, quando, segundo pesquisa encomendada pela revista Exame à FIPE, a alta no valor dos imóveis no país foi de 8,4%, enquanto no mesmo período de 2012 foi de 13,5%, e em 2011 de 26%.

Dentro desse mercado, as construções residenciais se destacam por possuírem a maior parte dos atuais empreendimentos procurados e ofertados pelas construtoras e incorporadoras, justificando assim a importância do segmento para o mercado imobiliário.

Atualmente, o setor residencial encontra-se com altos níveis de competitividade, o que gera um processo natural de seleção que tende a privilegiar as empresas que oferecem o melhor produto (valor agregado) para o cliente. Dessa forma, torna-se importante que os empreendimentos imobiliários sejam planejados de maneira a contemplar os itens valorizados pelo público-alvo (PETERSEN; DANILEVICZ, 2006).

Nas últimas décadas, vem ocorrendo uma evolução no processo de gerenciar projetos de construção que apontam fortemente para a priorização dos interesses dos clientes. Diversos pesquisadores nacionais e estrangeiros estão entrando nessa questão da gestão de projetos, em razão da crescente importância dos consumidores do ramo imobiliário devido à evolução desse setor industrial. E os mesmos apontam para a relevância do conhecimento sobre as necessidades dos clientes no processo de desenvolvimento de projetos (VASCONCELOS; SOARES; HEINECK; BARROS NETO; 2013).

De acordo com Koskela (2000), as novas filosofias gerenciais buscam a entrega do produto seguida da satisfação do cliente, redução dos gastos e perdas, geração de valor para o consumidor e valorização da credibilidade das empresas. Conforme Pascale (2005), é o comprador que garante a inserção do empreendimento no mercado, dessa forma, a constante inserção de estratégias com o intuito de obter informações sobre esse público torna-se fundamental.

Já segundo Machado e Villarouco (2006), a criação do produto imobiliário requer uma interação com o futuro usuário, no intuito de se ter um completo atendimento das necessidades tidas como importantes pelos clientes, pois a unidade habitacional que está sendo projetada, irá abrigar histórias de vida, relações sociais e funcionais em seu interior. Dessa forma, as demandas dos clientes devem ser contempladas e introduzidas no processo de desenvolvimento de produto imobiliário como insumo fundamental à concretização e sucesso do projeto.

Para Koskela (2000), os requisitos do cliente são traduzidos em soluções na etapa de projeto, e são posteriormente definidos como atributos do produto. Portanto, uma grande parte do valor percebida pelo cliente é determinada no projeto. Sendo assim, os requisitos correspondem às funções, atributos e demais características do produto ou serviço desejado por um cliente, isto é, se referem às expectativas e necessidades dos clientes, enquanto que os atributos são interpretações dos requisitos em aspectos concretos (projeto) no empreendimento (KEHL, 2008).

Na etapa de concepção de um produto, a construtora ou incorporadora deverá investigar o público alvo, de modo a que isto lhe permita selecionar, dentre possíveis atributos, quais os que deverão estar presentes no empreendimento. Esta tomada de decisão pode gerar um custo a mais para a etapa de projeto e obra, porém irá proporcionar uma melhoria no momento da venda, tornando os resultados finais mais satisfatórios (BRANDSTETTER, 2014).

Contudo, apesar da importância da identificação das necessidades do cliente e de seu papel interveniente ser um elemento valorativo e essencial na concepção de edificações satisfatórias, muitas empresas construtoras e incorporadoras não fazem uso de nenhuma forma de coleta de dados e ainda concebem seus produtos com base na observação empírica do comportamento do mercado ou em suas próprias experiências (BRANDSTETTER, 2014).

Conceber um produto baseado nas demandas do público alvo deve ser objetivo primeiro das empresas.

Nesse contexto, o objetivo do trabalho é hierarquizar os atributos mais valorativos para os clientes à procura do produto residencial e fazer uma associação entre os atributos solicitados pelos clientes participantes da pesquisa e os imóveis em oferta no período de aplicação da mesma. Os atributos aqui tratados são de natureza diversa, designados ‘valorativos’ e estão relacionados com segurança, conforto, localização, área privativa, padrão e lazer dos empreendimentos e que possam se mostrar importantes na formação do valor de bens imóveis.

1.1 Justificativa

A presente pesquisa se ampara na importância do seguinte trabalho para os estudos acadêmicos do estado do Ceará, que atualmente encontra-se carente de pesquisas desenvolvidas sobre atributos de projeto valorativos para público consumidor.

Promove também uma contribuição ao mercado imobiliário a partir de um melhor conhecimento sobre o comportamento do consumidor e sua relação com o processo decisório de compra. Auxilia também as empresas construtoras e os profissionais, como construtores, engenheiros e arquitetos, servindo de base para a orientação a tomada de decisão, o desenvolvimento de produto, e a formulação de estratégias para a identificação de carências e prioridades de investimentos, de acordo com o perfil do cliente.

Isto posto, é importante salientar que o estudo proporciona ao mercado, informações que poderão nortear os empreendimentos residenciais de forma a atender melhor as necessidades do cliente, promovendo assim, a satisfação dos mesmos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Hierarquizar os atributos que são relevantes em relação às necessidades e preferências dos potenciais compradores de imóveis residenciais verticais, a partir da associação

entre a captação de atributos provenientes dos clientes potenciais e os imóveis ofertados no mercado.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analisar criticamente os atributos de projeto existentes na literatura;
2. Identificar os atributos que agregam valor aos imóveis residenciais verticais, segundo a percepção dos usuários, e o grau de importância dos mesmos;
3. Fazer um estudo comparativo entre os atributos identificados pelos potenciais clientes e os ofertados pelos empreendimentos no mercado.

1.3 Hipóteses

Esta pesquisa trabalha com as seguintes hipóteses:

- É possível a hierarquização dos atributos relevantes para o consumidor a partir de estudos de associação entre produto ofertado por construtoras no mercado e coleta de atributos de possíveis clientes.
- O estudo de comparação entre atributos demandados por potenciais compradores e os ofertados pelos empreendimentos no mercado trazem respostas e norteiam o desenvolvimento de novos produtos, assim como identificam e analisam possíveis causas para sucessos ou fracassos dos empreendimentos lançados.
- A importância dos atributos arquitetônicos de um empreendimento residencial varia conforme o padrão do imóvel e o potencial comprador.
- Os empreendimentos ofertados no mercado estão em desacordo com os anseios do potencial cliente.

1.4 Limitações da pesquisa

A primeira limitação se refere ao fato de que a pesquisa faz um recorte sobre clientes que visitam feiras de imóveis e *stands* de vendas. Considerando-se as restrições sobre recursos e

tempo típicos de uma dissertação de mestrado, torna-se difícil a realização de um levantamento em toda a cidade de Fortaleza, o que englobaria todos os tipos e segmentos de consumidores para o produto referido.

A segunda limitação se relaciona à avaliação dos imóveis. No momento de análise desses empreendimentos, os mesmos já sofreram defasagem em função do tempo de desenvolvimento do produto e da construção. Em média, a concepção de um empreendimento residencial, desde a escolha do terreno até a finalização dos projetos leva dois anos, e a execução desses projetos até a conclusão e a entrega, mais quatro a cinco anos, ou seja, o tempo desatualiza o produto.

1.5 Estrutura da dissertação

O primeiro capítulo consiste na introdução, apresentando a justificativa, os objetivos, as hipóteses, limitações, bem como a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo discorre sobre o valor na edificação e os atributos, assim como as expectativas, necessidades e requisitos dos clientes.

O terceiro capítulo, por sua vez, aborda as pesquisas mercadológicas e a participação do usuário na realização das mesmas.

O quarto capítulo propõe-se a discursar sobre o consumidor, o mercado e seus desdobramentos em relação ao comportamento do consumidor, a segmentação e o mercado imobiliário do produto residencial.

No quinto capítulo, é debatida a descrição da metodologia utilizada, sendo delineada toda a abordagem do estudo, o tipo de pesquisa, caminhos e métodos, maneira de concepção do instrumento de pesquisa, aplicação da mesma e a forma de coleta de dados.

No sexto capítulo são apresentados os resultados, juntamente com as análises realizadas, visando a atender os objetivos traçados.

No sétimo capítulo, são apresentadas as conclusões, realizando um resumo geral do que foi abordado na pesquisa, apresentando inclusive sugestões para trabalhos futuros sobre o tema.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1. Noção de valor na edificação

O valor tem sido estudado a partir de diversas perspectivas e em várias áreas como marketing, administração, projeto, gestão da qualidade, economia e engenharia de avaliações. Isso posto, o conceito de valor varia segundo o contexto empregado e pode ser confundido com custo e preço (GONZAGA, 2003).

A definição de valor aborda a relação do cliente com o produto e seus desdobramentos como percepção, aquisição, uso e troca. É fundamental, antes de tudo, entender o conceito de percepção. Existem duas maneiras de defini-la, a primeira é relacionada à interação entre o espaço e o usuário, especificamente através dos sentidos básicos como visão, audição, olfato, paladar e tato. A outra se refere à adição dos sentidos ligados a outros fatores, tais como, memória, personalidade, cultura e tipo de transmissão. Nas duas significações, a percepção só é possível a partir da experimentação (KEHL, 2008). Ainda segundo a mesma autora, a percepção de caracteriza por ser um processo onde a pessoa absorve informações do ambiente em que esta inserida, e as relaciona a uma experiência imediata, dependente de um estímulo (KEHL, 2008).

A análise do valor também é muito utilizada no marketing, iniciando seu estudo na década de 1940 (KOSKELA, 2000). Por sua vez, as abordagens atuais do marketing traduzem valor para o cliente como uma estratégia das organizações dirigida à atração e à retenção de clientes alvo (SALIBA e FISCHER, 2000). Uma equação proposta por Saliba e Fischer (2000), determina o valor percebido pelos clientes como sendo a razão entre os benefícios percebidos em um produto e os sacrifícios decorrentes da aquisição e uso do produto.

Ainda segundo os mesmos autores, é importante salientar que o cliente tende a equiparar o valor percebido entre as alternativas de produtos, e a partir dessa comparação, selecionar o produto que tiver maior valor (percebido). Essa concepção confirma a definição de Csillag (1995), em que o valor real de um produto, processo ou sistema expressa o grau de aceitabilidade deste produto pelo cliente.

Segundo Miron (2002), os proveitos constatados pelo cliente podem envolver a *performance* do produto uma vez que este facilite o atendimento dos objetivos e finalidades do cliente durante o uso. Ademais, o próprio significado da aquisição deste produto representa

benefícios para o cliente, a partir do momento em que os objetos são utilizados de modo a representar e exprimir posição social e poder, por meio de status, imagem, prestígio, exclusividade e respeito (SALIBA e FISCHER, 2000). Ademais, cada pessoa tem uma percepção diferente de valor e pode avaliar o mesmo produto diferentemente em ocasiões distintas.

O valor é também uma percepção definida por cada consumidor, que constantemente avalia as ofertas competitivas dos produtos, assim como suas próprias necessidades e preferências, as quais se alteram continuamente, na medida em que adquirem outras experiências de consumo (KOSKELA, 2000). Dessa forma, pode-se afirmar que o valor possui caráter dinâmico, porque está sempre associado ao tempo, podendo aumentar e diminuir (KEHL, 2008).

Sendo assim, o valor de um produto, na condição que é percebido pelo cliente, envolve interações complexas entre as escolhas que o cliente tem que fazer diante de uma grande quantidade de atributos positivos (benefícios) e negativos (sacrifícios). De acordo com De Marle (1992, apud MIRON, 2002), o valor é diretamente associado à habilidade de um produto ou serviço satisfazer nossas necessidades e é inversamente relacionado ao custo, dessa maneira, o cliente tende a adquirir o produto com o mais alto valor percebido.

Conforme Miron (2008), valor percebido é uma análise geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado em uma percepção do que é recebido e do que é dado, isto é, ele pode ser definido como uma força primária que motiva ações humanas e assume dicotomia entre indivíduo e objeto. Dessa maneira, o valor não é pertinente ao processo de produção e nem ao seu resultado, mas sim a percepção de quem necessita, deseja ou requer algo (DE MARLE, 1992, apud MIRON, 2008).

Ravald e Gronroos (1996, apud MIRON, 2008), também destacaram que as diferenças de percepção de valor estão relacionadas aos valores pessoais e recursos financeiros do consumidor e afirma que a busca dos clientes pela maior quantidade de benefícios possíveis está limitada ao seu conhecimento, mobilidade e renda.

Segundo Webster (1994, apud MIRON, 2008), a partir dos anos 90 a prática de entregar valor ao cliente passa a ser vista como tática de sobrevivência no futuro. Foi constatado que havia diferenças de comportamentos e atitudes dentro de um grupo de clientes com características sócio demográficas homogêneas. Por conseguinte, várias empresas iniciaram

modificações para alcançarem um novo gênero de organização que seria a economia voltada para o cliente. Ser orientado ao cliente indica conhecer suas necessidades, desejos e valores, e principalmente o seu comportamento no momento da compra (CROSBY e JOHNSON, 2000 apud MIRON, 2008).

A partir dessa época, o consumidor passa a ser mais informado e passa a julgar e escolher produtos e serviços de acordo com a sua percepção de valor. De acordo com esse contexto, as organizações tiveram que dar mais atenção ao cliente como forma de atingir suas metas financeiras e aumentar seus lucros. Essas organizações passaram a buscar alta qualidade, não de acordo com suas definições, mas com as dos clientes. Dessa forma, a eficiência para detectar as necessidades do cliente e criar produtos que atendam a essas necessidades e que possam ser produzidos rapidamente e a um custo razoável passou a ser considerada como primordial para o sucesso das empresas (MIRON, 2008).

Em 2000, as organizações começaram, a praticar o marketing individualizado, elaborando ofertas mais personalizadas com o intuito de fidelizar os seus clientes. Essa nova tendência propõe uma nova fonte de competência para as organizações. Nesta nova versão, também chamada de micromarketing, marketing individualizado, personalizado ou *one-to-one*, os clientes passam a ser co-criadores do valor e tem o foco baseado no conceito de valor do ponto de vista do consumidor (BASTA et al., 2005).

É importante ressaltar também que o valor de mercado é único, para um determinado momento e situação. Essa suposição é defendida pela “escola univalente”, em desacordo a outra corrente, que declarava que existiam diversos valores e que o valor se subordinava ao propósito da avaliação. Obviamente que se o valor de mercado não é característica peculiar do objeto pode variar, mas considerando em dado momento, será único, pois só há um mercado para aquele bem. O preço é o oposto pois é múltiplo, varia de acordo com os agentes de negociação, e também é submetido a flutuações de curto prazo, tais como as decorrentes de situações econômicas, novos produtos, campanhas publicitárias, ou alterações na legislação (GONZALES, 2002).

Conforme Nobre (2005), é necessário pensar também sobre o que é valor e o que é custo, para o cliente, a fim de trabalhar o produto sob estas duas óticas e entender que o valor para o cliente corresponde à soma de benefícios que ele espera receber pelo uso de um produto

ou serviço, ou pela absorção de um conceito. O custo total será interpretado por todos os custos relacionados a avaliar, obter, utilizar e descartar o produto ou serviço.

Dessa forma, para realmente transformar o valor para o cliente em vantagem competitiva é preciso inicialmente compreender como os consumidores formam suas percepções de valor, em termos de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos, e desenvolver meios para mensurá-las. Essa mensuração deve ser buscada em todas as etapas do ciclo de vida do produto, visando a trocas que satisfaçam os clientes e as empresas estabelecendo assim uma relação adequada entre cliente e fornecedor. Diante disso, outra questão que é relevante é a delimitação dos limites existentes entre os constructos de valor percebido pelo cliente e de satisfação, que realçam onde começa um e onde inicia outro, ou onde pode haver sobreposição dos dois (MIRON, 2008).

O estudo da análise de valor para o cliente tem por objetivo, compreender as razões que o levam a decidir qual produto escolher, isto é, o que o leva a tomar decisões, em seu mercado-alvo, considerando que valor é igual à qualidade e proporcional ao preço (NOBRE, 2005).

No contexto da construção civil, o processo de geração de valor envolve as seguintes fases: localizar os requisitos do cliente, conceber soluções para resolver esses requisitos e garantir que os mesmos sejam atendidos da melhor forma possível na etapa de projeto e posteriormente na fase de execução (LEINONEN; HUOVILA, 2000 apud KEHL, 2008).

Em se tratando da edificação, os requisitos do consumidor incluem questões tecnológicas, fisiológicas, psicológicas e sociológicas. E o esforço demandado para aumentar o valor para o cliente não se restringe à gestão do processo de projeto ou do processo de produção, mas sim ao conjunto do empreendimento, e acaba por transferir ao arquiteto, a tarefa de projetar pensando na satisfação individual do cliente sem impor as suas próprias preferências (KEHL, 2008).

Além do que, para um problema específico, podem haver inúmeras soluções, as quais serão induzidas pela quantidade, precisão e organização das informações disponíveis aos projetistas. Desse modo, é fundamental uma compreensão aprofundada sobre a natureza da formação das necessidades, expectativas e requisitos dos consumidores finais que constituem informações de importância prioritária na elaboração de um produto. Em suma, valores retratam

finalidades e maneiras de realizá-las, muitas das quais, oriunda da sociedade na qual o consumidor está inserido (KEHL, 2008).

Pode-se afirmar que o valor de um imóvel pode ser distinguido pelo seu valor de mercado, que é o valor médio ou preço mais possível de ser atingido em transações normais, em um dado momento. O valor de mercado não necessariamente corrobora com o preço, por causa da imperfeição do mercado, que produz dificuldades nos julgamentos dos indivíduos, criando uma faixa de preços aceitável em torno do valor de mercado. Da mesma forma, em alguns casos, é necessário estimar uma faixa de valores razoáveis, como para orientação de investidores, os quais devem tomar suas decisões posteriormnete e em outros casos é preciso estimar o preço de venda futura (GONZALES, 2002).

Outra constatação sobre o preço do imóvel, é que ele pode estar relacionado com o fluxo de serviços de habitação que o mesmo gera, ou seja, com suas características. A habitação pode-se decompor em um número restrito de características ou serviços e essas características assumem valores específicos no mercado de acordo com a demanda e a oferta. O valor do imóvel também está ligado a propriedades físicas, como localização, tamanho do terreno, topografia, acessibilidade, durabilidade, função, adaptação ao meio, tipo e qualidade da construção. Contudo, essas características nem sempre têm relação direta com o valor (FREITAS, 1995).

Dessa maneira, ocupando um imóvel residencial, o cliente está consumindo as propriedades da habitação, tais como área do apartamento, qualidade do mesmo, localização, entre outros e estes gastos são o produto do preço por unidade de serviço que uma dada unidade habitacional contém (FREITAS, 2000).

Nesta pesquisa, a noção de valor está relacionada à satisfação do cliente final, a partir do atendimento de seus requisitos, traduzidos como atributos para um determinado produto. Tal atendimento depende de como os requisitos são identificados, priorizados e comunicados para as equipes de projeto e produção durante a etapa de desenvolvimento de produto.

2.2 Expectativas, necessidades e requisitos do cliente

As expectativas do cliente e o uso real da edificação nem sempre combinam com as previsões dos projetistas em relação ao desempenho. Além do mais, existem inúmeras soluções

para cada tipo de problema de projeto, que são influenciadas pela quantidade, precisão e organização das informações disponíveis aos projetistas. Dessa maneira, torna-se necessário um melhor entendimento sobre a essência das expectativas, necessidades e requisitos dos clientes finais que, por sua vez, constituem informações relevantes ao desenvolvimento de um produto (MIRON, 2008).

Desde a concepção de um empreendimento, o objetivo primordial deve ser captar e absorver as necessidades e expectativas dos clientes finais, interpretá-las em forma de requisitos e desenvolve-las em termos de atributos da edificação (KEHL, 2008). Para determinar uma clara definição de gestão de requisitos dos clientes, é necessário debater os conceitos sobre expectativas, necessidades e requisitos.

De acordo com Miron (2002), necessidades são demandas individuais ou sociais que devem ser resolvidas por meio do consumo de bens e serviços. As empresas obtêm sucesso econômico, a partir da condição de habilidade em identificar as necessidades de seus clientes, e rapidamente atendê-las na forma de produtos que a supram e tenham juntamente um custo adequado. Entender essas necessidades é um desafio para as empresas, e identificá-las constitui um problema não só de *marketing*, design e produção, mas sim de uma questão interdisciplinar de desenvolvimento de produto (KEHL, 2008).

No contexto do marketing, as expectativas correspondem à *performance* que o cliente espera que o produto tenha, isto é, os benefícios percebidos. Em contrapartida, como já comentado, as necessidades são exigências individuais, porém que também podem ser influenciadas pelo meio social, ou adquiridas historicamente, como por exemplo, os hábitos alimentares ou questão do lazer (LEITE, 2005).

Segundo Kano (1984, apud LEITE, 2005), as necessidades do indivíduo podem ser subdivididas em três grupos; necessidades básicas, esperadas e estimulantes. As básicas, como o nome já diz, são tão óbvias que o cliente sequer as cita, quando questionado. Em contrapartida, as estimulantes não são comentadas também, pois não são imaginadas, esperadas, pelo cliente. De acordo com Miron (2002), as necessidades estimulantes tornam o produto singular no gênero e pode ser um importante diferencial competitivo no mercado.

É importante destacar que as expectativas possuem caráter dinâmico, por isso a dificuldade em serem identificadas e só podem ser determinadas tão logo forem absorvidos os requisitos dos clientes. Pode-se afirmar que as expectativas são previsões futuras do que o cliente

almeja de um produto ou serviço. Elas são nada mais do que, a relação entre o que o cliente espera e o desempenho do produto (KEHL, 2008).

Com base em Ulrich e Eppinger (2000), a melhor forma de se compreender quais são as expectativas dos consumidores é ouvindo a sua voz, entendendo os desejos e as perspectivas. Compreender as expectativas do público alvo é necessário, porque, juntamente com outros esforços, sejam eles, físicos, mentais e financeiros utilizados para obtenção de um produto, vão integrar o comportamento do cliente e serão as diretrizes norteadoras as quais a produção deve seguir (KEHL, 2008).

Ainda segundo Kehl (2008), existem fatores que influenciam a expectativa e são eles: o produto em si, incluindo experiências anteriores, conotações de marcas e elementos simbólicos, o contexto comunicativo inserido e as características individuais incluindo a persuasão e as distorções perceptuais.

Os requisitos correspondem às funções, atributos e demais características do produto ou serviço requisitado por um cliente. Logo, os requisitos correspondem a uma tradução das expectativas e necessidades do cliente final, assim como de outros clientes, de acordo com as descrições reportadas. Porém os mesmos são desvinculados de soluções específicas (MIRON, 2002).

O processo base para a formação da satisfação inicia-se com a clara definição dos requisitos. No caso do produto edifício, a definição dos requisitos se divide em três fases: encontrar os requisitos, criar soluções para resolver os mesmos e garantir que esses requisitos sejam atendidos durante o projeto e depois na fase de execução. A partir da compreensão dos requisitos, os mesmos serão transformados em soluções de projeto e a partir daí se terá um produto (KEHL, 2008).

Ainda se tratando do produto edificação, os requisitos do cliente final incluem fatores técnicos, fisiológicos, psicológicos e sociológicos e definem condições e instalações a serem fornecidas pela edificação (CIB, 1982 apud LEITE, 2005). Partindo dessa explanação pode-se afirmar que os requisitos estão relacionados com as funções como habitação, trabalho, recreação e serviços (LEITE, 2005).

Na área da construção civil, *briefing* é o termo usado para definir a captura de requisitos, e se estabelece como um processo que gera o programa de necessidades. Esse

processo tem a meta de especificar os objetivos e os requisitos para todos os espaços e a relação entre eles (LEITE, 2005).

Apesar disso, o *briefing* ainda é considerado falho no desenvolvimento do produto. Um dos pontos de ineficácia é que o arquiteto começa a desenvolver o produto muito cedo, com poucas informações sobre os requisitos dos clientes. Outra adversidade é que a maioria dos profissionais desenvolve programas de necessidades a partir de suas próprias experiências, fazendo com que esses programas tenham a natureza do profissional que o desenvolveu (LEITE, 2005).

Dessa forma, Kamara et al. (2002) defendem que é necessário processar as necessidades e expectativas do cliente em um formato que aumente o entendimento da equipe de desenvolvimento de produto. Isso é necessário devido à grande quantidade de interesses conflitantes dos diversos clientes envolvidos no processo, bem como as diferentes naturezas dos requisitos.

Ademais é preciso considerar os requisitos dos consumidores não só nas etapas iniciais do PDP, como também nas etapas subsequentes, como por exemplo, através da exposição do produto, pedidos de modificação de projeto e avaliação pós-ocupação, ao contrário de somente realizar um esforço de elaboração do programa de necessidades no início do projeto (PORKKA et al., 2004). Além do mais, o projeto é um procedimento dinâmico e assim como evolui o projeto, também continuamente evoluem os requisitos, quer dizer na medida em que o projeto vai sendo detalhado, surgem novas percepções dos vários clientes envolvidos dos quais podem surgir novos requisitos (LEITE, 2005).

É primordial a definição precisa dos requisitos de modo a remover ou minimizar as ambiguidades que podem surgir, e dessa forma, facilitar a compreensão dos requisitos pelos diversos profissionais envolvidos na concepção do empreendimento (KAMARA et al., 2002).

Em suma, Miron (2002) alega que o gerenciamento dos requisitos é baseado na identificação, análise, priorização, disponibilização, controle, avaliação e armazenamento das informações sobre as necessidades, preferências e expectativas dos principais clientes. Esse empenho não deve se limitar a apenas capturar os requisitos e avaliá-los, mas também em transformá-los em objetivos e resultados.

De acordo com Kehl (2008), os atributos são os resultados da interpretação dos requisitos em forma de soluções adotadas na edificação. Existem atributos que contribuem apenas evitando a insatisfação do cliente e outros que determinam a satisfação.

2.3 Atributos e seus conceitos

De acordo com Espartel e Slongo (1999, apud CAVALCANTE, 2012), atributos podem ser definidos como propriedades ou características extrínsecas ou intrínsecas ao produto e terem aspectos concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante na escolha entre diversas alternativas.

Tomando como base Lopes (2004), é importante explicar sobre essas duas classes de atributos comentadas: os atributos intrínsecos, que são aqueles pertencentes ao objeto em si (relacionados à qualidade), e os extrínsecos, que são considerados os que se aplicam aos aspectos externos do objeto (marca, preço, embalagem, entre outros).

Na indústria da construção civil, a prioridade é separar os atributos que as pessoas esperam que um produto tenha para suprir às suas necessidades e expectativas, buscando criar bancos de dados, como fontes de informações indispensáveis ao avanço da área (KEHL, 2008).

De acordo com Lovatto e Jobim (2001, apud MIRON, 2008), a identificação das necessidades de um potencial cliente requer uma metodologia de abordagem sócio psicológica pouco comum ao processo de produção das edificações.

Pode-se dizer que a fundamentação da escolha do objeto para a tomada de decisão de compra ocorre através da percepção de um ou mais atributos e que estes devem ser representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que define o produto, ou seja, suas características, seus componentes e suas funções (SLONGO; VIEIRA, 2006 apud MIRON, 2008).

Conforme Peter e Olson (1999, apud CAVALCANTE, 2012), durante o procedimento de informação do cliente, os atributos aparecem como principal estímulo de compra. Dessa forma, pode-se afirmar que os atributos diferem muito na importância que têm para os consumidores, e são reconhecidos de formas distintas, de acordo com a natureza de cada pessoa. Apesar disso, nem todos os atributos devem ser considerados como influenciadores decisivos da escolha.

Ainda de acordo com Peter e Olson (1999, apud CAVALCANTE, 2012), os atributos podem variar conforme a importância que eles têm para os consumidores, quando os mesmos formam suas atitudes sobre os produtos.

É factível afirmar que cada objeto de consumo é sentido pelo consumidor como um grupo de atributos, sendo que esses atributos têm um peso individual no processo de decisão de compra (SLONGO; VIEIRA, 2006 apud MIRON, 2008). Dessa forma, conhecer os atributos e seu valor é uma etapa considerada como forte responsável pela decisão de compra dos bens. Assim, pode-se dizer que o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais a compreensão das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (CAVALCANTE, 2012).

Segundo Dallaroza (1999, apud LOPES, 2004), os atributos podem ser classificados em função do seu impacto em cada consumidor da seguinte forma:

- a) Salientes: são os atributos percebidos facilmente pelo consumidor como presente no produto;
- b) Importantes: são considerados valorosos no momento da avaliação;
- c) Determinantes: são os atributos proeminentes que se apresentam como o melhor meio de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Tendo em vista a visão do consumidor, os atributos de qualidade de um produto são percebidos através da tradução da leitura de cada comprador do que oferece o mercado, por análise comparativa. O referencial de qualidade é visível, isto é, o comprador constrói o referencial pelo que é oferecido no mercado na relação preço/qualidade, orientado na análise crítica comparativa (ABIBI FILHO, 2009).

Ainda segundo o mesmo autor, o cliente procura no imóvel, dentro da sua faixa de condição de pagamento, atributos que respondam as suas necessidades, como já citado, clientes específicos tem necessidades específicas, quando vão ao mercado comparam os atributos oferecidos como localização, distribuição dos espaços físicos dos apartamentos, opções de lazer da área comum, e a partir disso, optam pelo empreendimento que melhor os atendem.

Finalmente, Cavalcante (2012) frisa que para conhecer os atributos é preciso ouvir as necessidades do cliente, pesquisar o consumir e não apenas executar os projetos de forma aleatória ou na base da suposição. É através desse entendimento do consumidor de forma geral

que a empresa se torna mais assertiva e pode aumentar as vendas e até em consequência reduzir custos.

De acordo com essa realidade, a inteligência de mercado é primordial para a identificação de novos atributos excitadores e diferenciadores, dado que a concorrência vai estar atenta e tentará copiar as inovações bem sucedidas. É importante também dar relevância a redução dos custos destes atributos, por meio de esforços contínuos em todo o processo produtivo, para que eles não suscitem em elevação de preço ao consumidor (LOPES, 2004).

Conforme a mesma autora afirmou, é uma tarefa muito difícil produzir um produto a um preço razoável e retirar todos os atributos negativos. Por conseguinte, torna-se extremamente pertinente monitorar os atributos toleráveis e identificar os possíveis futuros problemas, antecipando-se, desta forma, a problemas que possam acarretar na perda do cliente. Os negativos também podem se tornar recursos de oportunidades e em certos casos pode ser preferível remover atributos negativos a aumentar os positivos (LOPES, 2004).

2.4 Os atributos na literatura

Foi realizada uma ampla investigação nas pesquisas já efetuadas, em âmbito nacional e internacional, em diferentes faixas de renda, visando identificar os atributos usualmente considerados nos estudos relacionados à área de avaliações imobiliárias e as preferências do consumidor de imóveis residenciais.

De acordo com Abibi Filho (2009), os procedimentos estratégicos na formatação de um produto junto a um segmento dentro de um determinado mercado contemplam as características físicas e de localização, que terão influência direta no custo e preço do produto. Um atributo considerado de grande importância para determinar a qualidade de um empreendimento é a localização, a relação do empreendimento com o contexto da cidade, seu entorno e vizinhança (ABIBI FILHO, 2009).

Segundo Pascale, (2005), distintas localizações estão relacionadas com diferentes custos de deslocamento e consumo de tempo, relacionados ao desenvolvimento das atividades humanas. Os atributos não necessariamente têm o mesmo grau de importância para diferentes estratos de renda, etapas do ciclo de vida familiar, entre outras possíveis segmentações desse mercado. Segundo esta autora, os atributos variam conforme a cidade destacada, como exemplo,

a proximidade a praia pode ser um atributo importante em cidades litorâneas e inexistentes em cidades não litorâneas.

Segundo Abibi Filho (2009), a qualidade do projeto com relação à distribuição dos ambientes, dimensões apropriadas às áreas, flexibilidade das áreas para opções de plantas, entre muitos outros detalhes, podem diferenciar a qualidade entre empreendimentos.

A pesquisa desenvolvida por Fernandes e Oliveira (2005) propagou que existe associação entre o ciclo de vida familiar e os atributos: número de quartos, número de suítes, número de vagas de garagem, existência do quarto de empregada, playground e entrada de serviço independente.

Conforme Azevedo (2006), a demanda por empreendimentos que contenham área de lazer, que tenham como foco ambientes naturais preservados, tais como condomínios de lazer, resorts e empreendimentos ecoturísticos tem crescido bastante nos últimos anos, em função da tendência de busca de um maior contato com a natureza.

Castro Neto (2005) abordou atributos ligados a tecnologia incorporados aos espaços imobiliários e evidenciou que o mesmo tem trazido importantes vantagens econômicas, que amortizam rapidamente o investimento realizado através da economia nos gastos e na melhoria nos padrões de conforto, produtividade e racionalidade.

Em concordância com Abibi Filho (2009), apesar da tecnologia estar mais ligada a empreendimentos comerciais, essa área está cada vez mais presente nos residenciais. A automação dos ambientes residenciais hoje é uma realidade e cada vez mais utilizada, e apesar das campanhas de *marketing* não abordarem que esta tecnologia pode ajudar no gerenciamento dos apartamentos e conseqüentemente em economia, ela é uma realidade. Isso não se restringe apenas a economia, mas também ao aumento de segurança, como alarmes de vazamento, tanto de água como de gás, sensores de presença que desliga a luz automaticamente após a pessoa sair do local, entre outras possibilidades.

Honda (2008) pesquisou os atributos que condicionam o desenvolvimento de loteamentos residenciais fechados destacando que o ciclo de vida familiar é o principal motivo que leva o público alvo a adquirir uma nova moradia, dada a importância do atributo em relação aos demais atributos.

Pascale (2005) expôs estudos sobre as qualidades das localizações residenciais urbanas e seus reflexos no mercado, já que as características da localização podem afetar não só

as preferências dos potenciais compradores em relação à escolha residencial, mas também a decisão de incorporadores quanto à seleção de terrenos para futuros empreendimentos.

Fernandez (1999) distinguiu a presença de uma escala de importância ou hierarquia de valor entre os atributos da localização do imóvel e sua correlação com o estágio do ciclo de vida familiar.

Linares e Page (2006, apud CAVALCANTE, 2012) apresentam a identificação e categorização de características e atributos determinantes a empreendimentos imobiliários. O estudo foi feito na cidade de Valencia, na Espanha e foram organizados em ordem de importância dependendo da opinião dos clientes pesquisados. O objetivo do trabalho era estabelecer a relação entre a percepção do comprador e as características das construções como design, fachada e outras sensações como segurança e privacidade.

Uma temática que atualmente está sendo bastante explorada por Brandão (1997, 2002, 2006, apud CAVALCANTE, 2012) e mais recentemente por Larcher (2005 apud CAVALCANTE, 2012) é em relação à flexibilidade e a capacidade de adaptação de projetos residenciais. Existem também pesquisas enfatizando a possibilidade de uma maior agregação de valor através da participação de clientes nos projetos habitacionais.

A rentabilidade de negócios em empreendimentos imobiliários, para Alencar (1993 apud CAVALCANTE, 2012), possui relação com a velocidade de vendas das unidades. Entretanto, ele ainda discute que altos índices de velocidade de vendas não é garantia de retorno aos investimentos feitos, por conta da complexidade da formação deste indicador. Os preços equivocados e os custos calculados de maneira errada podem afastar as taxas auferidas com as esperadas ao longo da formação de um cenário inicial que decorre do planejamento de cada empresa (MAURO FILHO, 2007).

As constantes adaptações feitas em construções residenciais chamam atenção para as consequências das usuais práticas dos empreendedores do setor imobiliário que não consideram as reais necessidades e expectativas dos futuros moradores na ideia do produto imobiliário. As pesquisas de mercado, levando-se em análise os anseios destes compradores e relacionando oferta, demanda e a descoberta de características, poderiam prevenir erros e soluções desnecessárias ao planejamento do produto. Ao se alinhar projeto e necessidades do usuário, seria possível diminuir dos riscos, aumentando a liquidez e o retorno, possibilitando a melhoria do alcance social dos produtos concebidos (MAURO FILHO, 2007).

Outra pesquisa muito relevante foi a realizada por Kehl (2008) sobre o produto habitação sustentável, que encontrou resultados positivos sobre a adição dos atributos sustentáveis em empreendimentos residenciais. Entretanto, a inserção desses atributos só foram considerados atrativos para o cliente desde que não houvesse mudança nos valores e na qualidade do edifício.

Para uma melhor compreensão e cruzamento das pesquisas relacionadas acima, elaborou-se um quadro com as pesquisas que mais influenciaram o presente estudo e onde se destaca o autor de cada pesquisa, seu objetivo e, os atributos utilizados. As pesquisas foram utilizadas de forma diversa, seja se baseando em seus atributos já utilizados, ou somente em suas metodologias de pesquisa. Estas pesquisas foram desenvolvidas principalmente nas regiões sul e sudeste, necessitando de dados em nível de nordeste (CAVALCANTE, 2012).

Quadro 01 – Pesquisas realizadas sobre atributos.

AUTOR	OBJETIVO	ATRIBUTOS
Cavalcante ANO – 2012	Identificar os principais atributos considerados pelos consumidores da classe C, de acordo com seu estágio no CVF, no processo de decisão de compra de um imóvel residencial.	Adaptou os atributos de FERNANDEZ (2006)
Mauro Filho ANO - 2011	Produzir diretrizes para a identificação de expectativas que possibilitem a formatar um produto habitacional para determinados segmentos de mercado.	Utilizou atributos identificados por ele em enquetes de campo (monografia do mesmo, 2007)
Abibi Filho ANO - 2009	Desenvolver um protocolo para reconhecimento de anseios de segmento de mercado residencial de real estate, estruturando o planejamento de uma pesquisa de campo que resultará na formação de um banco de dados e os tratamento adequado das informações obtidas, objetivando reconhecer atributos embarcados nos edifícios residenciais, para diferentes	Utilizou atributos que haviam sido desenvolvidos em um questionário protótipo criado com auxílio de especialistas do mercado e já publicado em artigo.

	conjuntos de segmento-alvo.	
Honda ANO - 2008	Elaboração e hierarquização, segundo o grau de importância percebida por especialistas que atuam no segmento de loteamentos residenciais fechados, de atributos que mais influenciam na motivação de um público de alta renda abrir mão do conceito de centralidade e ir residir em um loteamento. Res. fech., localizado nos arredores dos centros urbanos.	Baseou os atributos nos seguintes autores: Pascale (2005)-localização, Fernandez (1999)-CVF, Ribeiro (2005)- atributos físicos.
Kehl ANO - 2008	Identificar a opinião de clientes finais genéricos sobre atributos de desenvolvimento sustentável do produto habitação.	Baseou os atributos em entrevistas com clientes finais certificações Ambientais para edifícios e workshop
Souza ANO - 2008	Analisar comparativamente a elasticidade-atributo do preço de empreendimentos habitacionais multifamiliares entre os diferentes estágios do ciclo de vida dos consumidores.	Utilizou os atributos de FERNANDEZ (2006)
Lima ANO - 2007	Propor uma sistemática para o processamento de requisitos dos clientes em HIS a fim de aumentar a satisfação dos usuários finais	Atributos retirados da literatura, mas todos de HIS.
Fernandez ANO - 2006	Verificar a relevância da variável estágio do ciclo de vida familiar, para subsidiar a concepção do programa de necessidades de empreendimentos multifamiliares orientados para o mercado.	Atributos retirados da literatura da UFRGS
Petersen e Danilevicz ANO - 2006	Apresentar uma metodologia para identificação e verificação da importância de atributos técnicos que possam influenciar a	

	formação do valor de bens imóveis, como ferramenta para a Engenharia de avaliações	
Nobre ANO - 2005	Propor melhorias ao processo de desenvolvimento de produto na construção civil, mediante a captação de informações provenientes dos clientes e clientes potenciais	Criou um questionário para abordar clientes potenciais
Pascale ANO - 2005	Identificar e hierarquizar os atributos que configuram qualidade a uma localização para o uso residencial, em relação às necessidades e preferências dos potenciais compradores destes produtos.	Atributos retirados da literatura e de especialista sobre o tema
Lopes ANO - 2004	Mapear os atributos valorizados pelos compradores de apartamentos aos segmentos contidos na amostra, que compreende apartamentos com valores em torno de R\$90.000,00 a R\$165.000,00, em Porto Alegre	Atributos retirados da literatura
Gonzaga ANO - 2003	Aumentar a compreensão dos atributos que contribuem para a formação do valor de mercado dos apartamentos residenciais através da análise das preferências do consumidor	Atributos retirados da literatura
Freitas ANO - 2000	Proposição de metodologia que permita a análise de segmentação do mercado, em termos de tipologias habitacionais, e a sua associação com as características sócio-econômicas das famílias que demandam esses imóveis.	Adaptou o questionário usado por FREITAS (1995),
Fernandez ANO - 1999	Subsidiar estratégias de segmentação do mercado imobiliário do centro de Florianópolis, com res-	

	peito às preferências de localização e ciclo de vida familiar.	
Freitas ANO - 1995	Verificar a aplicabilidade da técnica de preferência declarada ao produto imobiliário, de forma a criar uma metodologia para averiguar as necessidades e comportamento do consumidor.	Levantou atributos no mercado e fez um brainstorm entre arquitetos e engenheiros para agrupar em conjuntos.

Fonte: Autora

De acordo com Cavalcante (2012), os compradores maximizam a sua satisfação a partir da escolha de um leque de características no mercado, em função daquilo que entendem como sendo de maior utilidade para si, sem ultrapassar o seu limite orçamentário. Deste modo, o imóvel será mais útil quanto mais seus atributos se aproximarem daquilo que o comprador deseja, em relação a outras ofertas concorrentes de um mesmo público-alvo.

Segundo Mauro Filho (2007), o planejamento do produto no ramo imobiliário não pode ser compreendido somente como uma atividade que se desenvolve no gabinete do empreendedor; esta definição deve passar pela compreensão do mercado alvo. Ele também afirma que quanto mais rápido é vendido o empreendimento, maior é a chance e menores são os riscos com revezes na qualidade aferida nos indicadores de cenário. O referido autor ainda salienta que, para o potencial comprador e para o mercado alvo, os atributos do produto focalizam-se na relação preço/qualidade.

De acordo com Pascale (2005), é o comprador quem garante a inserção de produto no mercado. A caracterização dos atributos que podem vir a satisfazer este mercado comprador é muito mais complexa, pois envolve tanto os potenciais compradores quanto a avaliação da oferta da concorrência. Esta oferta pode ser debatida em relação a estoques e apartamentos de revenda. O debate dessa caracterização é a grande dificuldade encontrada pelo mercado empreendedor imobiliário no Brasil.

Dessa maneira, os atributos do imóvel são, certamente, um forte fator de diferenciação, de acordo com a identificação das necessidades do consumidor e da adequação do projeto à tais demandas (CAVALCANTE, 2012).

2.5 A importância da pesquisa

Pode-se definir satisfação como o resultado do processo de aquisição e uso, com base em uma comparação, por parte do consumidor final em relação aos benefícios e custos da aquisição de acordo com as consequências antecipadas relativas ao uso do produto (OLIVEIRA e HEINECK, 1999 apud MIRON, 2002).

Conforme Kotler (1998, apud MIRON, 2002), os clientes buscam o maior número de benefícios possíveis regrados pela limitação de seus conhecimentos, mobilidade e renda. Os consumidores tendem a formar uma percepção de valor que afeta sua probabilidade de compra e, depois avaliam se o produto os satisfaz ou não.

A satisfação é relativa, pois se trata de um procedimento comparativo entre a experiência subjetiva vivida pelo consumidor e as referências relacionadas às expectativas anteriores referentes à compra (MIRON, 2002).

A possibilidade de identificar as expectativas do consumidor torna viável a inserção de benefícios que podem contribuir para o incremento da satisfação desse cliente, inclusive a identificação dessas expectativas também permitem a eliminação de aspectos que provoquem o efeito oposto. Dessa maneira, a consideração da experiência do cliente final, enquanto usuário do produto, incluindo a conquista da confiança constitui um instrumento essencial em relação à geração de valor para o consumidor e sua consequente satisfação (MIRON, 2008).

Entretanto, criar um conjunto de especificações para o produto edifício que sejam capazes de atender aos requisitos do cliente final, buscando a satisfação desses clientes é uma tarefa bastante complexa e só é possível se os projetistas procurarem ter uma boa compreensão do cliente, dos seus requisitos e das particularidades do produto edifício (MIRON, 2002).

Nesse sentido, as pesquisas de mercado contribuem bastante, pois são maneiras de conhecer o público e por conseguinte delinear as características que um produto deve ter pela definição dos atributos mais valiosos para os clientes (KEHL, 2008).

As pesquisas mercadológicas são, portanto, a coleta, o registro e a análise de todos os fatos relacionados à prospecção, transferência, e venda de mercadorias e serviços das organizações responsáveis pelo produto. A prática das pesquisas não é comum no ramo da

construção civil, inclusive pelo fato de o setor trabalhar com uma mercadoria cara e com demanda incerta (FREITAS, 2000).

Segundo Freitas (2000), as pesquisas seguem uma mesma linha de pensamento, que é, descobrir as reais necessidades dos clientes a partir de informações diversas reportadas pelos mesmos sobre o produto edificado. É importante destacar as vantagens e desvantagens do uso desse método. De acordo com Freitas (2000), podemos citar como vantagens:

- a) Considera a participação direta do público no processo, que pode vir a servir de base na concepção do empreendimento;
- b) São relativamente simples de serem aplicadas;
- c) Os dados decorrentes do questionário a serem analisados também não contém dificuldade;
- d) Podem salientar atributos bastante específicos.

E como desvantagens para esse tipo de abordagem:

- a) A tendência do entrevistado a mostrar interesse por todos os itens, e não fazer uma ligação com o custo a eles associados e suas restrições de renda;
- b) A impossibilidade de trabalhar novos produtos que não estejam disponíveis no mercado;
- c) A impossibilidade de estudar vários atributos conjuntamente, isto é, as avaliações são feitas através de opções, escolhas, e por vezes pode deixar itens importantes de fora da avaliação;
- d) A dificuldade em detectar quais foram hierarquicamente as alternativas rejeitadas, captando-se apenas as aprovadas;

Muitas pesquisas de mercado, vem sendo realizadas com o objetivo de identificar as necessidades dos potenciais clientes do produto imobiliário, e se utilizam de questionários que têm sido geralmente aplicadas em feiras ou salões de imóveis (LEITÃO, 1998). No entanto KEHL (2008) destaca o fato de que não é usual nas empresas de construção civil a transformação do contato com o cliente final em gerador de informação que possa retroalimentar sistematicamente o processo de concepção do produto edificação.

Um outro tipo de pesquisa é direcionada à satisfação e foi iniciada na década de 1970, e tinha o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores (MEIRA, 2002 apud KEHL, 2008). Antigamente as empresas eram mais preocupadas com o comportamento prévio

do comprador, do que com o momento após a compra. Após a década de 1980, as empresas tomaram consciência da importância da satisfação dos consumidores como variável essencial dos comportamentos posteriores, isto é, recompra, propaganda de boca a boca favorável entre outros e então seguiram-se os maiores avanços nas pesquisas (KEHL, 2008).

A satisfação do cliente tem sido tomada como objetivo principal de muitas empresas, a partir do momento em que elas notaram que esses clientes satisfeitos se tornam leais e isso propicia mais lucros. Ou seja, para sobreviver no mercado competitivo a satisfação do cliente é um item determinante quanto ao relacionamento que se estabelecerá entre os consumidores e a empresa. As pesquisas sobre satisfação começaram a ganhar destaque no área da construção civil mais recentemente e conjuntamente com o crescimento da avaliação pós-ocupação (KEHL, 2008).

A avaliação dos clientes é consequência de uma experiência particular com certo produto ou serviço e está atrelado a fatores relacionados a aspectos psicológicos estabelecidos durante a obtenção deste serviço, assim como a elementos conectados a especificações técnicas que caracterizam o serviço (KEHL, 2008).

Conforme Farias Neto (2005 apud MIRON, 2008), a definição de como o consumidor elabora e escolhe o grupo de características mais importantes, e a descrição de quais desses atributos agregam mais valor do seu ponto de vista, é uma das informações que fornece uma potencial vantagem competitiva, já que permite a empresa oferecer um produto compatível com a experiência de seu público alvo.

Por fim, pode-se afirmar que o correto levantamento do significado dos parâmetros de qualidade na concepção do produto, para cada etapa, aliada à orientação para o usuário, representado pelo *marketing*, pode não só permitir a etapa de produção, aumentando a produtividade e diminuindo perdas, mas principalmente fazer com que o desenho do produto final possa cumprir sua finalidade básica, qual seja atender às necessidades do seu usuário final, trazendo-lhe satisfação (KEHL, 2008).

2.6 A participação do usuário

De acordo com Kehl (2008), a integração entre os que projetam, constroem, divulgam por meio da prática de *marketing*, vendem e os clientes, devem ser uma constante na construção

civil, visto que é por meio do diálogo que acontecem as mudanças no produto e nos serviços, de forma a atender às expectativas e necessidades dos clientes.

As atividades direcionadas a identificação, análise, priorização e disponibilização das informações em requisitos, possibilitam uma melhor definição das soluções de projeto, bem como uma maior agregação de valor ao produto final edifício (MIRON, 2002).

Conforme Bruce e Cooper (2000, apud KEHL, 2008), as empresas seriam mais bem sucedidas se fosse dada maior atenção às tarefas de captura dos requisitos nas fases iniciais do desenvolvimento de produto, ou pré-desenvolvimento de produto, ou até mesmo na etapa de *briefing*. Os mesmos autores destacam que uma captura de requisitos bem gerenciada possibilita a definição dos objetivos do produto e a identificação das habilidades necessárias às empresas para explorar as oportunidades tecnológicas do mercado.

Em alguns casos, o maior desafio dessas empresas, repousa exatamente no esforço de repassar, ao processo de desenvolvimento de produto, o perfil do público alvo que o produto deve atender. Outra crítica que em geral é feita à indústria da construção, se deve ao fato de que normalmente assume-se um procedimento simplista para concretizar nova edificação. Esse procedimento se baseia no seguinte: o cliente descreve sua visão da edificação em um programa de necessidades, por conseguinte, os arquitetos e engenheiros transformam essa visão em soluções técnicas e espaciais, e posteriormente o cliente compra trabalho, equipamento e material do empreiteiro para o processo de conversão. É importante enfatizar que essa visão possui lacunas, que são: os requisitos originais com frequência não são devidamente documentados e a contratação de empreiteiras e subempreiteiras é baseada somente no preço, gerando em um processo direcionado principalmente para a produção, em detrimento de ser dirigido ao cliente (MIRON, 2008).

Dessa forma, as pesquisas tendem a contribuir para o mercado de forma geral, pois têm o objetivo de identificar claramente os público alvo e conhecer de forma aprofundada suas preferências e expectativas. Como já comentado, prática em conhecer as preferências do cliente é pouco comum no meio da construção civil, e um outro fator que corrobora com isso é que existe a necessidade de envolvimento de especialistas no assunto e gastos com recursos, o que pode inviabilizar este tipo de pesquisa em empresas de pequeno e médio porte (KEHL, 2008).

Também é importante resaltar que o *marketing* tem fundamento na busca em suprir as necessidades e desejos humanos, sendo que para a área, necessidade humana é um estado de

privação de algumas satisfações básicas, como água e vestuário, e vai seguindo de acordo com a pirâmide de necessidades descritas por Maslow (apud, KEHL, 2008). A pirâmide de Maslow sugere uma teoria sobre a ordem específica de desenvolvimento das necessidades humanas, em função da história de sua satisfação e propõe que elas se desenvolvam a partir da “inferiores” às “superiores”. Na base da pirâmide se encontram as necessidades fisiológicas, sendo seguida pelas necessidades de segurança, depois as sociais como amizade, família, daí vem as relacionadas a status como autoestima e confiança e por último, no topo da pirâmide, as necessidades referentes a auto realização como solução de problemas, ausência de preconceito e aceitação dos fatos (KEHL, 2008).

Nesse sentido, e ainda em conformidade com Kehl (2008), vários produtos podem satisfazer algum tipo de necessidade, e o que orienta o consumidor a esse produto são os conceitos de valor, custo, satisfação e qualidade do produto.

Segundo Baxter (1998 apud KEHL, 2008), ao indagar os clientes sobre os requisitos e atributos, não é necessário fazer uma listagem exaustiva de todos os aspectos do produto, todavia o importante é cobrir os principais fatores, que auxiliarão a torná-lo um sucesso de mercado. Um desses fatores, o preço final, é um dirigente básico na criação do produto a ser lançado, influenciando tanto a tipologia quanto o padrão do edifício. Em concordância com isso se percebe a importância das metodologias empíricas, principalmente em face da condição brasileira atual, em que fica claro um abismo entre o que o arquiteto propõe e o que o público consome (KEHL, 2008).

Conquistar a participação de um leigo na concepção de um projeto significa, também, dar-lhe os meios de acessar os códigos de representação, para que possa entender o que está sendo proposto e contribuir com a proposição. Ninguém participa nem decide sem conhecer. Se assim não for, o projeto participativo será apenas uma manipulação para legitimar as decisões do arquiteto e de outros técnicos envolvidos no processo.

A participação do cliente no desenvolvimento do projeto, é um desafio metodológico, por esse motivo a ideia de se fazer primeiro uma leitura dos objetos existente, por meio de observações sistemáticas, para conhecer as interações entre o usuário e o espaço, sondar suas motivações e analisar suas consequências. As informações provenientes dessas leituras haveriam de servir aos projetistas para criar um caminho preciso para a busca de configurações

espaciais e soluções arquitetônicas que melhor respondessem às demandas daquela amostra populacional investigada (KEHL, 2008).

2.7 O Consumidor e o mercado

De acordo com Winch (2001, apud LEITE, 2005), o processo de desenvolvimento de um projeto é também em essência um processo de diminuição de incertezas de acordo com o tempo. Esse processo de redução de incertezas é também um processo de geração de valor.

2.7.1 Comportamento do consumidor

A pesquisa sobre as atitudes e as preferências dos consumidores constitui um objetivo essencial para a compreensão do comportamento do consumidor, que é o conjunto de reações observáveis no homem e nos animais, consequência de experiência individual anterior e que não são estereótipo da espécie, pois é um importante determinante dele (PRIBERAN, 2008 apud MAURO FILHO, 2011).

Dessa maneira, o conhecimento sobre as atitudes colabora com a compreensão do comportamento, motivo pelo qual alguns métodos e técnicas para a medição de atitudes e avaliação da percepção têm sido usados em pesquisas de *marketing*, para verificar o modo como as pessoas percebem algo, o que se reflete no comportamento (MAURO FILHO, 2011).

Diante desse contexto, o comportamento do consumidor se constitui de um conjunto de atividades mentais, emocionais e físicas nas quais as pessoas se espelham quando estão selecionando, comprando, usando e descartando produtos com o intuito de satisfazer suas necessidades e desejos (MIRON, 2008).

Ainda segundo Miron (2008), os estudos sobre o comportamento do consumidor constituem um conjunto de pessoas que estão interessadas em descrever, compreender, prever ou influenciar e contribuir para essa área. Esse tema é considerada uma área de pesquisa interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas e de diferentes campos do conhecimento, como a psicologia, a economia, a sociologia, a antropologia cultural, a semiótica, a demografia e a história.

Os interesses das empresas e da área acadêmica nessa área do conhecimento se defende pela possibilidade de maior geração de valor no desenvolvimento de produtos por intermédio da compreensão de como as pessoas pensam e se comportam perante o consumo desses produtos (MIRON, 2008).

Por sua vez, essa área de conhecimento sobre comportamento do consumidor vem ganhando notoriedade cada vez mais em todo o mundo. Isso se deve em virtude do crescente interesse das empresas em encontrar estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento de seus consumidores, definindo a área que pode ser conceituada também como um grupo de atividades diretamente envolvidas em captar, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações (CAVALCANTE, 2012).

Ainda outra definição a ser destacada é a de Karsaklian (2000, apud CAVALCANTE, 2012), que afirma que o comportamento do consumidor diz respeito à elucidação dos motivos que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade e em certo lugar.

Outro ponto importante a ser ressaltado é que o comportamento está vinculado a aspectos culturais e esse fato é determinante nas atitudes, desejos e comportamentos da sociedade. De acordo com isso, é importante salientar que cada cultura inclui subculturas, ou grupos de pessoas como a mesma gama de valores baseados em experiências e situações de vida em comum. As subculturas criam segmentos de mercado que exercem influência sobre os usos e costumes das pessoas e podem precisar, por exemplo, a preferência por imóveis com ganchos para redes, em uma cidade onde é hábito o uso de redes (GONZAGA, 2003).

Nos fatores sociais, podem ser considerados como influência a família, os amigos, os grupos de referência de forma geral e o *status* ou posição social. Dessa maneira, o consumo é realizado em função dessas realidades (CAVALCANTE, 2012). Na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Segundo Kotler (2006), os membros da família constituem o primeiro grupo de referência de maior influência. De acordo com isso, podem-se distinguir dois grandes grupos de influência na vida do comprador, os de orientação que é exercida pelos pais e o de procriação, que é formada por esposa e filhos.

Conforme Gonzaga (2003), elementos pessoais também influenciam o comportamento de compra e ajudam a indicar segmentos de mercado segregados de acordo com a idade, condições econômicas, profissão e estilo de vida. Outros fatores pessoais que interferem no comportamento de compra do cliente são a personalidade e o autoconceito. De acordo com Karsaklian (2000, apud GONZAGA, 2003), a ampliação da pesquisa sobre a personalidade ressalta o vínculo existente entre o autoconceito e os produtos consumidos.

Finalmente, ainda de acordo com Karsaklian (2000, apud GONZAGA, 2003), os elementos psicológicos do consumidor, incluindo suas motivações, crenças, atitudes, percepções e aprendizagem, exercem o papel de filtros na tomada de decisão. As necessidades psicológicas nascem da necessidade de reconhecimento, de autoestima e/ou de relacionamento. A motivação para preencher essas urgências é um dos principais propulsores do ato da compra.

Diversos autores salientam que para entender o comportamento do consumidor é imprescindível entender como estes percebem, aprendem e tomam decisões para satisfazer suas necessidades e seus desejos. A necessidade diferencia-se do desejo na medida em que aquela surge pelo desconforto nas condições físicas e psicológicas da pessoa, enquanto que este acontece quando as pessoas querem obter mais satisfação do que apenas o necessário; ou seja, querem levar suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo (CAVALCANTE, 2012).

Deve-se entender que o consumidor tem vontade própria e não é facilmente manipulado: os serviços ou produtos são aceitos ou rejeitados de acordo com a extensão em que são percebidos, seja direta ou indiretamente, como importantes às necessidades e ao estilo de vida de cada um. Portanto, tudo se resume a um ponto apenas: que entender e se adaptar à motivação e ao comportamento do consumidor não são uma opção, mas sim uma necessidade para a sobrevivência competitiva (ENGEL, 1995, apud CAVALCANTE, 2012).

Para Engel (1995, apud CAVALCANTE, 2012), um bom êxito de vendas acontece ou porque já existia uma demanda no mercado ou porque o profissional da área de marketing visualizou um nicho que esperava por este produto/serviço. Sendo assim, para garantir sucesso no desenvolvimento e oferta de produtos no mercado é imprescindível que exista um profissional de marketing atento às demandas já existentes e ao espaço para elaboração de novas demandas no consumidor.

O modelo clássico do comportamento do consumidor elaborado por Engel (1995, apud KEHL, 2008) é formado por quatro etapas: a primeira é a entrada de informações, que está relacionada a toda informação recebida pelo consumidor que será básica para a decisão de compra; a segunda é o processamento de informações; a terceira etapa está ligada às variáveis de influência do processo de decisão de compra, os quais envolvem a exposição, a atenção, a compreensão e a aceitação da informação, levando em consideração as variáveis internas do consumidor como personalidade, cultura, estilos de vida, grupos de referência, família e influências externas; por último, a quarta etapa é o processo de decisão de compra. Esta última etapa é formada por cinco fases: o reconhecimento do problema, a procura de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra que consiste na escolha de uma alternativa entre todas as avaliadas a partir de um juízo de valor e o comportamento pós-compra que é essencialmente o comportamento relativo à satisfação do consumidor.

Esse conhecimento, na construção civil, tem sido objeto de interesse crescente pelo entendimento de sua importância no desenvolvimento de produtos tão complexos como a habitação (MARTINS, 2000 apud MIRON, 2008).

A habitação objetiva-se, essencialmente, dentre os diferentes tipos de edifícios, a atender uma necessidade básica: a de moradia. Por conta disso, o produto habitação possui características que costumam gerar, no consumidor, um comportamento de compra mais complexo, pois se trata de um produto de alto custo, com características peculiares e considerado como de uso bastante prolongado (LEITÃO, 1998).

De acordo com Martins (2000, apud MIRON, 2008), na construção, até há algum tempo, predominava o comportamento do empreendedor, e o consumidor ficava a margem do processo, não sendo ouvido quanto às suas necessidades e desejos, não participando da escolha do terreno, não influenciando no projeto, não interferindo na construção do produto habitação. O mesmo autor também enfatiza que métodos e abordagens que permitam a participação do consumidor, ou mesmo que considerem as necessidades e desejos do mesmo, estão disponíveis, embora ainda devam ser garimpados, selecionados e lapidados até obterem o formato adequado ao intento a que se propõe.

Ainda considerando o tema habitação, o comportamento do consumidor vem sendo abordados em duas vertentes de pesquisa principais. A primeira delas se refere 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 pela psicologia ambiental. A outra diz respeito ao comportamento do usuário discutido pelos textos de geografia socioeconômica e demográfica (BRANDSTETTER; HEINECK, 2005 apud KEHL, 2008). Nesta última vertente, o comportamento do consumidor em relação à habitação é tratada com ênfases diversas, que envolvem geralmente os processos de mobilidade, escolha e satisfação residenciais, (KEHL, 2008).

Segundo Lopes (2004), algumas necessidades podem ser de difícil identificação, pois os clientes não têm percepção de suas próprias necessidades não atendidas, muitas vezes em função das limitações impostas pelos produtos existentes. As necessidades não atendidas são excelentes oportunidades para que as empresas aumentem sua participação no mercado, entrem em um mercado ou ainda criem novos mercados.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000, apud LOPES, 2004), a fundamental contribuição dos estudos do comportamento do consumidor para a prática de *marketing* é o fornecimento de estrutura e direção para a segmentação eficaz de mercado.

Ainda de acordo com Lopes (2004), o estudo do comportamento do consumidor tem como uma de suas principais premissas o entendimento de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pela sua utilidade, mas pelo seu significado.

2.7.2 Segmentação de mercado

Kotler (1980, apud CAVALCANTE, 2012) define marketing como sendo uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da empresa é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado, e adaptar a organização para promovê-los de forma mais efetiva que seus concorrentes. E define segmentação como sendo uma subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode ser selecionado como um objetivo de mercado. O autor afirma que a segmentação tem como objetivo a identificação de grupos homogêneos em relação às expectativas quanto ao produto, combinando os tipos de produtos às necessidades destes grupos. A partir da segmentação feita, 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 as características mais valorizadas pelo mercado-alvo definido.

De acordo com Kotler (1990, apud CAVALVANTE, 2012), há varias maneiras de segmentar um mercado. Contudo, os requisitos para se obter uma segmentação eficaz são:

- a) **Acessibilidade:** quando o alcance de certos segmentos se torna de alto custo, eles se tornam antieconômicos;
- b) **Mensurabilidade:** grau de medição dos requisitos, já que existem variáveis de difícil medição como crenças, valores ou atitudes, por exemplo:
- c) **Possibilidade de ação:** grau em que possa ser inserida uma ação eficaz por parte de uma empresa para atender este mercado:
- d) **Importância:** grau de expressão e rentabilidade dos grupos, já que estes devem ser o maior grupo homogêneo possível, para que compense ser alcançado com um programa de marketing personalizado.

Pode também ser utilizada uma segmentação com enfoque mais distributivo, através do levantamento de variáveis demográficas e sócio-econômicas, como, por exemplo, segmentação geográfica (por cidade, bairros ou zonas), tamanho de família, sexo, faixa etária, renda, entre outros. Esta segmentação é de extrema importância, pois permite apontar o perfil de um possível mercado, entretanto, pode não explicar todas as razões pelas quais um grupo potencial de compradores escolheria determinado imóvel. Para isso podem ser levantadas variáveis de personalidade, entre elas a auto-imagem do indivíduo.

As pessoas que formam os segmentos têm, no geral, necessidades e desejos diferentes, mas coincidem entre si com relação à preferência por alguns atributos que o produto pode oferecer, sendo que segmentos diferentes podem ser enquadrados para um mesmo produto. Contudo, quando se busca uma segmentação muito específica, corre-se o risco de se identificar grupos diminutos, cujo auxílio à formatação de produtos é ineficiente (CAVALCANTE, 2012).

Isso quer dizer que os produtos e todas as ações das empresas, quando voltadas para mercados segmentados, passam a atuar de maneira específica para o segmento escolhido. Produtos são desenvolvidos ou adequados para aquele grupo identificado como público-alvo. As demandas específicas desse grupo são levantadas e utilizadas como subsídio informativo e orientacional para a concepção do produto. Sua formulação passa a ser orientada no atendimento de demandas reprimidas ou não exploradas, em oposição às empresas que produzem algo sem

consultar as demandas específicas do mercado em que atuam. Essa é a antiga ótica de vendas, contraposta como afirmada pela ótica mercadológica. Muitos mercados passam a atuar de maneira segmentada e diferenciada (CAVALCANTE, 2012).

A necessidade da segmentação surge devido às grandes diferenças entre os indivíduos. Em último caso, se todas as pessoas fossem idênticas em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado, pois todos os produtos poderiam ser idênticos. Como os indivíduos são diferentes em motivações, desejos, necessidades, processos decisórios e comportamento de compra, o ideal seria que os produtos fossem feitos sob medida para cada usuário, proporcionando, assim, satisfação máxima aos consumidores (FERNANDEZ, 2006 apud CAVALCANTE, 2012).

No caso do mercado de *real estate*, um mercado competitivo e sem barreiras de entrada, as estratégias de segmentação podem oferecer vantagens competitivas que causam impacto positivo à velocidade de venda do produto. Identificar o público-alvo, atender as suas necessidades e desejos peculiares, oferecendo um produto com características que atendam de forma adequada, pode fazer a diferença. É visível no mercado de *real estate* brasileiro um histórico de formatação de produtos com características voltadas a atender multi-mercados. Mais recentemente, como aumento crescente de empreendimentos, produtos voltados a atender segmentos específicos, tiveram destaque no mercado. Encontra-se um bom exemplo no mercado paulistano o caso dos flat's e loft's, produtos focados em segmento de mercado, onde os primeiros empreendimentos tiveram alto grau de inserção (CAVALCANTE, 2012).

Observa-se que mesmo nos mercados mais abrangentes, a estratégia de cópia pode ser um perigo. É muito comum um bairro estar vendendo bem um tipo de empreendimento que atende a um determinado segmento e as incorporadoras concorrentes passam a lançar empreendimentos similares passando a disputar a mesma demanda. Outro exemplo é uma determinada região passar por alguma alteração no seu perfil, uma nova avenida ou alteração do potencial construtivo, situação que cria nova demanda por empreendimentos imobiliários e ocorrer uma corrida por lançamentos de produtos imobiliários na região, ou seja, um grande número de lançamentos aproveitando um novo cenário na região. Dessa forma, a identificação do público-alvo e a formatação adequada do produto passam a ser o principal desafio na criação de um projeto, principalmente pelo fato da variável velocidade de venda frente à variável produção ser a de menor controle por parte das empresas (CAVALCANTE, 2012).

É valioso ainda ressaltar que em *real estate*, as alterações de projetos são muito dispendiosas, principalmente após o início da produção, dessa maneira os diferenciais devem ser utilizados adequadamente e certas armadilhas devem ser observadas, segundo alerta Porter (1989 apud ABIBI FILHO, 2009), dentre os quais: singularidades não valiosas, diferenciais excessivos ou o desconhecimento do custo na produção sem a contrapartida de valor agregado ao produto que possa elevar o preço a ser ofertado; cobrar um preço-prêmio elevado por um determinado atributo de diferenciação a ponto de não despertar interesse ao comprador pela aquisição do bem; e executar a diferenciação buscando preço-prêmio e ou velocidade de venda de forma adequada e não sinalizar ao público-alvo o diferencial oferecido. Tudo isso, faz com que o público não perceba os diferenciais e não os leva em consideração na leitura de oferta competitiva (ABIBI FILHO, 2009).

De acordo com Rocha Lima (1993, apud ABIBI FILHO, 2009), uma das variáveis de mais elevado impacto nos indicadores econômicos é a velocidade de venda, cujo comportamento dependerá essencialmente do planejamento do produto. Um público determinado demanda um produto específico e conseqüentemente um bom planejamento resulta em um produto ajustado ao público-alvo. E, principalmente, criar projetos focados na demanda de um determinado segmento, a um preço que este pode absorver, facilita a entrada do produto no mercado, gerando maior estabilidade para o projeto, otimizando investimentos/retornos e prazo de exposição do capital. Sendo assim, um bom resultado em vendas é diretamente relacionado ao correto planejamento do produto, e as teorias de segmentação apresentam estratégias para tratar o tema.

Desse modo, o produto a ser inserido no mercado deve oferecer traços de qualidade que o público-alvo reconheça como algo atrativo, *benchmark*, procurando atender às necessidades e anseios desse mercado, a um preço que este mercado pode pagar e dentro da média de mercado. Assim, quando um empreendedor escolhe atuar em um determinado segmento de mercado, deve levar em conta a oferta competitiva, o custo de produção e as necessidades do público que pretende atender (ABIBI FILHO, 2009).

Posto que, no mercado residencial, na maioria dos segmentos, a qualidade desejada pelo consumidor é maior do que a sua capacidade de pagamento, ou seja, a qualidade resultante da equação preço que o consumidor consegue pagar frente à qualidade do produto que as empresas podem oferecer a este preço, resultam em um produto com qualidades aquém das

necessidades e anseios do consumidor. Assim, o produto vencedor é aquele que pratica o preço referencial e oferece um produto com características de qualidade superior à concorrência. Esta relação entre preço de oferta versus qualidade do produto, onde as necessidades e anseios do mercado-alvo são atendidos em parte, ao se verificar margem que permita praticar preços inferiores ao de mercado, oferecendo um produto de igual qualidade, é preferível que a empresa aumente o número de atributos procurando atender melhor os desejos e necessidades e oferecer um produto com mais qualidade no mesmo preço praticado (ABIBI FILHO, 2009).

Portanto, ao planejar determinado produto, as empresas devem analisar três fatores essenciais: primeiro, o público-alvo que pretende atingir; segundo, sua capacidade de pagamento e, em terceiro, a oferta competitiva e, assim, traçar suas estratégias de atuação e formatação de seus produtos. Esta estratégia tem efeito pelo fato de o comprador final ter a tendência de fixar a faixa de preço que pretende gastar, em sua grande maioria é o limite máximo da sua capacidade de pagamento, e procura no mercado o produto que apresenta o maior número de atributos dentro dela (ABIBI FILHO, 2009).

Ao se planejar o empreendimento, de acordo com Meyer (2000, apud ABIBI FILHO, 2009), procura-se “mercandabilizar” o projeto por meio da identificação das peculiaridades do produto em relação ao concorrente que podem oferecer vantagem competitiva junto ao consumidor e não estão sendo oferecidas pelo mercado. De acordo com o autor, a falha em desenhar os produtos está em não pesquisar juntos aos consumidores o que eles verdadeiramente querem.

Para Jobim e Formoso (1997, apud ABIBI FILHO, 2009), a segmentação de mercado na indústria da construção civil requer métodos adequados e difere das atuais formas de segmentar outros ramos industriais. Isso pode ser explicado pelas peculiaridades próprias do produto imobiliário. Normalmente, o consumidor está adquirindo seu mais valioso bem, assim como o mais dispendioso de sua vida. Isso torna o produto imobiliário um dos acontecimentos mais importantes na vida do consumidor da classe C, pois é o alcance do grande sonho da casa própria. Há que se diferenciar, também, segmentos de produtos de segmentos de mercado. Os produtos são segmentados de acordo com suas características, e, tratando-se do produto habitacional, as principais são: número de quartos, padrão de acabamento, localização e área privativa. Já os mercados podem ser segmentados em função das características das famílias potenciais compradoras.

Para Fernandez e Oliveira (2005, apud MAURO FILHO, 2011), a escolha da localização do terreno é o primeiro passo pra determinar os segmentos potenciais para cada empreendimento de *real estate*. As características relacionadas a uma determinada localização servem como ponto de partida para o processo de segmentação, para a definição do programa de necessidades e depois para definição do preço arbitrário de venda. Assim, conclui-se que a segmentação primária por renda emerge quase que naturalmente, em função do valor e das características da localização do terreno, sendo fortemente relacionadas, pois localizações mais nobres tendem a possuir relação direta com rendas elevadas.

Sendo assim, para aumentar a probabilidade de sucesso de vendas do produto habitacional é de suma importância que o empreendedor elabore alguma estratégia de segmentação adequando o seu programa de necessidade às reais necessidades desses segmentos. Logo, os produtos imobiliários poderiam ser mais ajustados aos consumidores dentro da concepção de atendimento das necessidades reais do público-alvo o que impactaria diretamente no nível de sucesso dos lançamentos e das vendas.

2.7.3 Mercado imobiliário

Para González (2002), a expressão “mercado imobiliário” se dirige a um mercado abstrato, que une diversos segmentos e é uma forma de administração da atividade econômica que procura o equilíbrio através de um mecanismo de preços. Esse equilíbrio sofre constantemente distorções e por isso é necessário também recursos de planejamento, como por exemplo, leis governamentais (GONZÁLEZ, 2002).

Costa e Lundberg (2004) afirmam que o mercado imobiliário deve ser considerado prioritário para o desenvolvimento de um país, pois o mesmo assegura um alto nível de investimento, gera empregos e conseqüentemente renda, e ainda promove a sensação de bem-estar que se reflete pela política habitacional. Diante disso, o mesmo recebe recorrentes incentivos públicos, buscando estimular empreendimentos que satisfaçam os anseios de moradia da população.

O mercado imobiliário é diferente de outros mercados, fato esse que se deve a característica fixa da localização de seus produtos, ou seja, não existe mobilidade. Devido a essa questão da imobilidade, este mercado se apresenta fracionado e, para facilitar sua análise, pode

ser dividido em sub-mercados com demandas homogêneas em relação aos seus produtos (PASCALE, 2005).

Procede disso o fato de que cada empreendimento expõe características únicas quanto à localização, as quais configuram sua acessibilidade, infraestrutura e vizinhança. Dessa forma, pode-se afirmar que o desequilíbrio na qualidade destas características é uma das razões da diferença de preços de produtos semelhantes em diferentes localizações (PASCALE, 2005).

Segundo Rocha Lima Jr. (1993, apud PASCALE, 2005), outros fatores que também caracterizam o mercado de *Real Estate*, são a grande durabilidade de seus produtos e os alto investimentos necessários.

Justamente por essa durabilidade das construções, a maior parte da oferta disponível no mercado e de produtos em estoque, cujas características refletem decisões tomadas no passado para atender às necessidades de uma determinada demanda. A manutenção da qualidade de acordo com o usuário se relaciona com a flexibilidade destes produtos para continuarem atendendo ao mercado alvo para o qual foram planejados. Tratando-se de localização esta flexibilidade não existe. A edificação poderá sofrer várias modificações internas ao longo de sua existência, mas sua localização é imutável e a qualidade de seus atributos extrapola as ações dos usuários e do próprio empreendedor, dependendo de investimentos públicos e privados, além da própria dinâmica de crescimento da cidade (PASCALE, 2005).

Nos últimos anos, o setor imobiliário brasileiro teve expressivo crescimento, e isso se deveu a vários fatores, dentre eles o aumento da renda e da disponibilidade de crédito, dos programas habitacionais do governo federal como MCMV, dos eventos sediados no país como a Copa do Mundo 2014, das Olimpíadas 2016 e das mudanças na legislação (MENDONÇA E SACHSIDA, 2012). Porém, atualmente o país vem passando por um período de crise e esse momento pode comprometer o desenvolvimento do mercado.

A parcela habitacional dentro do mercado imobiliário tende a ter maior relevância, devido a sua importância social e a quantidade de recursos envolvidos (GONZÁLEZ, 2002).

Diante desse contexto, é natural que aconteça um aumento da concorrência e, por conseguinte, as empresas devem buscar a diferenciação, elaborando vantagens competitivas que as propiciem destaque no mercado. Para isso, é importante que ocorra um investimento maior no conhecimento do público alvo, para facilitar o desenvolvimento de produtos mais adequados às necessidades do mesmo.

De acordo com Cardoso (2011), as empresas que se preocupam com o cliente, terão que seguir os seguintes procedimentos: segmentar os clientes através das suas demandas, apostar em estudos de mercado que acompanhem a sua evolução, avaliar a concorrência, investir em marketing, procurar novos mercados, buscar a inovação e a mudança, responder rapidamente às mudanças e, por fim, procurar novas vantagens competitivas no mercado.

O segmento residencial recebe grandes volumes de investimento e esse fato enfatiza ainda mais a necessidade de informações compatíveis com riscos do negócio. Estas informações devem ser suficientes para a escolha da localização de novos produtos e coerentes com os atributos valorizados pelos potenciais compradores, podendo auxiliar na formatação do produto, maximizando sua competitividade e favorecendo a manutenção do desempenho do empreendimento dentro dos patamares esperados pelo empreendedor (PASCALE, 2005).

Ainda segundo a mesma autora, o mercado de *Real Estate* é diversificado e não apresenta produção em série, e no qual se estabelece uma inter-relação entre os sub mercados, onde as unidades novas e usadas é “dividida” pela demanda e, a oferta de revenda, determinada pelos proprietários, caracteriza um mercado de não produção, ocorrendo assim, apenas o remanejamento da posse das unidades existentes (PASCALE, 2005).

Em contrapartida, uma grande procura por determinado tipo de unidade no mercado de revenda pode significar a existência de uma demanda com potencial de ser atendida por novas unidades. O raciocínio contrário pode ser usado quando a vacância entre determinada tipo de unidade é alta, podendo significar um excesso de oferta do produto ou retração da demanda (PASCALE, 2005).

Sobre o segmento residencial, o mercado abrange unidades que diferem entre si quanto à localização, áreas, tipologias e padrões de acabamentos. Podem também ser novas (lançamentos) ou usadas (estoque), e dispostas para compra ou locação. E com relação ao ambiente em que estão inseridas apresentam ou não maiores facilidades de acessibilidade, serviços e qualidade ambiental (PASCALE, 2005).

O segmento residencial também apresenta riscos como: fatores macroeconômicos que não podem ser monitorados como inflação, taxas de juros, disponibilidade de linhas de crédito e queda na renda do mercado alvo, riscos de implantação referentes ao histórico da empresa e riscos de inserção de mercado. Os riscos de inserção de mercado podem ser melhor tratados através do planejamento com mais qualidade, enquanto que a super oferta não pode ser

controlada, já que muitas vezes o empreendimento já foi lançado quando este é detectado (PASCALE, 2005).

Ainda segundo a mesma autora, o segmento residencial é influenciado pelo lado da oferta, pelos níveis de demanda e disponibilidade de recursos para financiamento no mercado. Do lado da demanda, as taxas de emprego e renda se relacionam com o aquecimento deste mercado, além do acesso a financiamentos. Ambos os lados são influenciados por indicadores macroeconômicos como inflação, taxas de juros, entre outros (PASCALE, 2005).

Conforme Rocha Lima Jr. (1993, apud, PASCALE, 2005), o empreendimento habitacional não é composto por um grupo constante. Isso se deve porque os seus componentes não compram continuamente o produto, pois quando já satisfeito, deixam de ser público e, mesmo que façam esta compra mais de uma vez na vida, o fazem em momentos tão distantes no tempo, que seria correto dizer que a pessoa que está comprando é outra, com diferentes necessidades e expectativas em relação ao produto. Este é um dos motivos pelo qual não é prática usual nas empresas de construção civil a utilização do contato com o cliente final como gerador de informações para retroalimentar o processo de formatação de novos produtos (PASCALE, 2005).

Segundo Hauser (2005), no planejamento de muitos empreendimentos, as análises são feitas focando prioritariamente a maximização do aproveitamento do terreno e o número de unidades a serem colocadas sobre este, o que acarreta na dificuldade de absorção do produto imobiliário pelo mercado. A compatibilização entre a oferta e a demanda do mercado imobiliário é possível mediante a consideração, por parte dos empreendedores, de aspectos arquitetônicos de natureza espacial que reflitam as preferências e necessidades dos clientes (FREITAS, 2000 e HAUSER, 2005).

Conforme Amato (2001), para empreendimentos residenciais, o eventual comprador visualiza e julga um conjunto de atributos que poderão satisfazer as necessidades de sua família, como localização, espaço interno, disposição e número de ambientes, facilidades de infraestrutura e padrão do acabamento. Nesse momento a compra é conduzida, dentre todos os imóveis disponíveis àquele que seja mais útil.

No entanto, esperar que os clientes percebam a necessidades de algo é impossível. A importante regra do *marketing* que se estabelece em ouvir o cliente continua intocável, porque em última análise, a empresa existe para criar valores para esse cliente, mas não é suficiente. As

empresas voltadas para o cliente são aquelas que buscam ir além do que os clientes pedem, descobrem necessidades até então desconhecidas para elas próprias e para os clientes.

Desse modo, o marketing têm ferramentas, que segundo Almeida (2000), podem ser aplicadas à indústria imobiliária, como forma de planejar a venda de um imóvel com vistas à maximização de sua liquidez. São elas as seguintes:

- a) Pesquisa: método para investigar os desejos do público, delimitar o mercado-alvo e estabelecer vantagens comparativas em relação a concorrência;
- b) Produto: consiste na formatação do empreendimento imobiliário de modo a atender aos desejos do potencial consumidor;
- c) Preço: é o valor financeiro que o mercado está disposto a pagar pelo produto imobiliário;
- d) Ponto de venda: é o local do empreendimento, mas preparado para que o cliente possa avaliar o produto e realizar a sua decisão de compra;
- e) Publicidade: utilização dos meios de comunicação para divulgar o produto imobiliário e levar o potencial cliente até o ponto de vendas.

Dessa maneira, une-se, de um lado, as megatendências e as mudanças comportamentais e culturais, e, de outro lado, o aparecimento de um mercado singular e de outros relacionamentos profissionais. Tudo em torno da figura do consumidor, pois este é o motor da mudança. Essas mudanças são fruto do aumento do número de consumidores e de suas exigências. Contudo, o afastamento entre a empresa e o consumidor só fez aumentar, pois as empresas têm a necessidade de massificação da oferta do produto decorrente do aumento do número de consumidores, conseqüentemente, afastando-se do contato direto com seu cliente. O mercado está ficando cada vez mais veloz, pois o ciclo de vida dos produtos em geral está cada vez menor, fazendo com que uma diferenciação deixe de existir rapidamente. Ou seja uma empresa concorrente consegue lançar um produto com os mesmos ou melhores atributos com preço menor em um curto período de tempo (NOBRE, 2005).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O objetivo desse capítulo é caracterizar o método de pesquisa empregado neste trabalho. E também apresentar o delineamento da pesquisa, que tem o papel de retratar o encaminhamento dos passos da metodologia.

3.1 Enquadramento Metodológico

A pesquisa se enquadra no paradigma positivista pois reflete uma filosofia determinista, na qual as causas provavelmente determinam os efeitos ou os resultados. Dessa forma, os problemas estudados pelos pós-positivistas refletem uma necessidade de examinar causas que influenciam resultados (CRESWELL, 2007).

Em relação ao método, o escolhido foi o quantitativo, pois o mesmo inclui estudos de seção cruzada e longitudinais usando questionários ou entrevistas estruturadas para coleta de dados, com o objetivo de efetuar generalizações a partir de uma amostra para a população (CRESWELL, 2007).

Quanto à estratégia, a selecionada foi a survey, pois pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT E KRAEMER, 1993). Além de apresentar as seguintes características: o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e faz o uso de um instrumento predefinido, que no caso, da seguinte pesquisa seria o questionário (FREITAS et al, 2000).

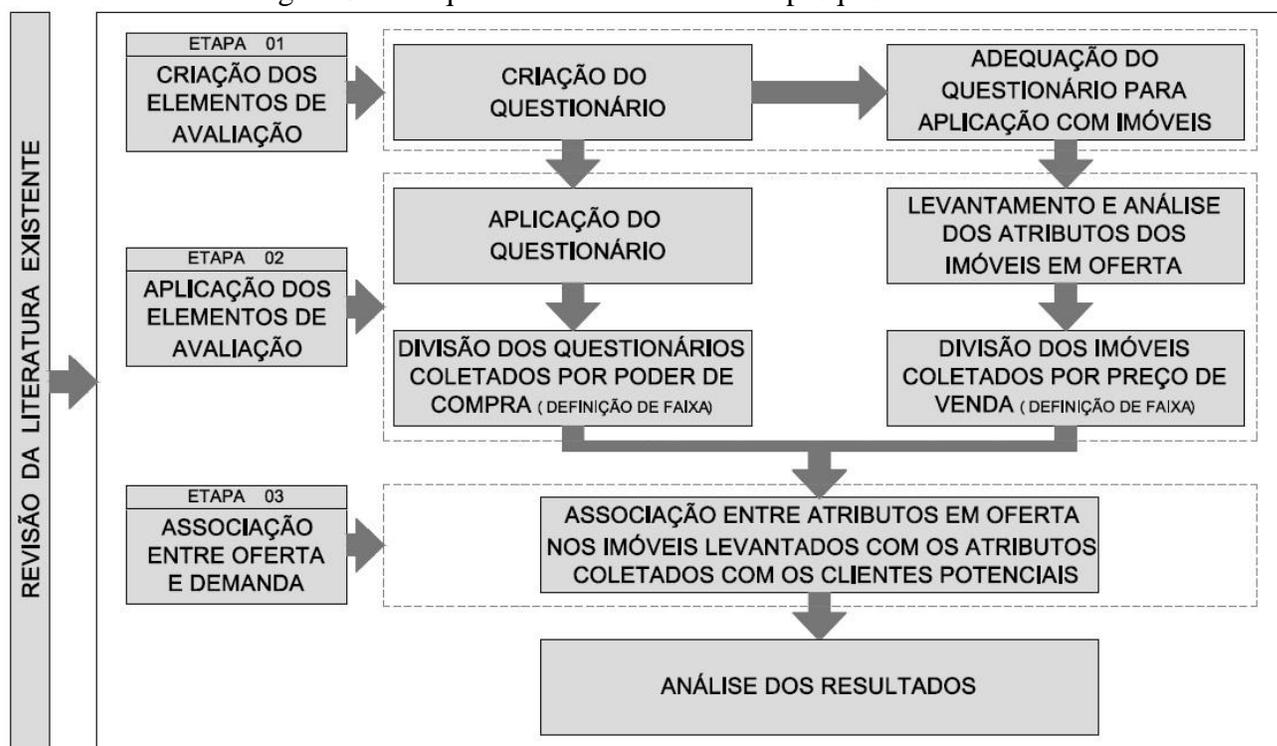
A pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois de acordo com o propósito da mesma busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população (PINSONNEAULT E KRAEMER, 1993).

Quanto ao número de momentos ou pontos no tempo de coleta dos dados a pesquisa pode ser considerada corte-transversal, onde a coleta dos dados ocorre em um só

momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento (FREITAS et al, 2000).

3.2 Delineamento da pesquisa

Figura 01 – Esquema de delineamento da pesquisa.



Fonte: Autora.

De acordo com a figura 01, a presente pesquisa focou em hierarquizar os atributos valorativos em relação às necessidades e preferências dos potenciais compradores de imóveis residenciais verticais. Para isso, foi confeccionado um questionário com itens e subitens que deveriam ser preenchidos conforme uma escala de valor, por potenciais interessados em imóveis com as características do estudo.

O presente trabalho também buscou fazer uma análise comparativa entre esses dados adquiridos pela aplicação do questionário e as características dos imóveis em oferta pelo mercado, buscando assim obter respostas sobre o mercado e assim nortear o desenvolvimento de novos produtos.

Dessa forma, para uma melhor condução das atividades, a metodologia foi dividida em três etapas complementares: criação dos elementos de avaliação, a aplicação dos elementos de avaliação e associação entre oferta e demanda. A revisão bibliográfica foi uma atividade constante em todas elas.

3.2.1 Criação dos elementos de avaliação

A etapa de criação dos elementos de avaliação foi dividida em duas, a criação do questionário e a adequação do questionário.

3.2.1.1 Criação do questionário

A criação do questionário que encontra-se no apêndice A se iniciou a partir de uma vasta revisão da literatura e por conseguinte, a seleção de pesquisas que obtinham escopos semelhantes e que já haviam trabalhado com atributos de projeto.

A primeira parte do questionário começa com a pergunta sobre quanto o cliente está disposto a pagar pelo imóvel, com o uso de nove opções de faixas de preço, que variam de R\$ 300.000,00 a R\$ 2.000.000,00, abrangendo o máximo de empreendimentos em oferta e também o maior número de entrevistados. Essa variável possibilita a divisão dos entrevistados em faixas segundo o poder de compra e, além disso, facilita a etapa de avaliação dos imóveis, pois os mesmos também foram segmentados por faixas, a partir do valor de venda do imóvel. Essa fragmentação é fundamental, pois colabora na terceira etapa da pesquisa, que é a realização dos cruzamentos das informações dos clientes com os imóveis.

A primeira parte também aborda as questões relativas às macro variáveis do imóvel, expressas pelo número de quartos e bairro procurado. A variável número de quartos, não seguiu escala de valores, pois apresentava variáveis discretas (1, 2, 3 ou 4 quartos), que deveria ser marcada conforme as pretensões do entrevistado. Ela foi baseada no estudo de Cavalcante (2012) e é um referencial valioso sobre preço de imóvel e tamanho da família. O item bairro procurado para moradia também retirado da pesquisa de Cavalcante (2012), é importante, pois serviu para

graduar os bairros mais desejados por possíveis compradores e fortalecer a relevância do fator localização na escolha do imóvel.

A segunda parte do questionário incluía os aspectos socioeconômicos do entrevistado e continha perguntas relativas à idade, ao número de filhos e idades dos mesmos, à profissão do entrevistado, à motivação de compra, ao sexo do entrevistado, ao estado civil, à condição de propriedade e à renda média mensal familiar.

A terceira parte se constitui da matriz de atributos. Após a revisão bibliográfica, foi feito uma divisão dos atributos em gerais ou como vamos chamar no decorrer da pesquisa, itens gerais. Esse agrupamento foi baseado no trabalho de Freitas (2000), que já havia proposto essa segmentação. Os itens gerais tiveram a função de ramificar os atributos que se inseriam em determinadas características ou locais e também facilitar a aplicação do questionário junto ao entrevistado. Desse modo, ficaram definidos como atributos gerais, os seguintes: localização, área privativa, área comum, padrão do imóvel e equipamentos.

Para cada atributo geral, ou “item geral”, foram selecionadas pesquisas para se eleger os “subitens” que integrariam os itens, ficando com a seguinte estruturação:

- Localização: foi utilizada como base, a pesquisa realizada por Pascale (2005), onde a mesma construiu uma matriz de atributos de localização com o objetivo de identificar e hierarquizar os que configuravam qualidade a uma localização para uso residencial.

- Área privativa: os subitens foram selecionados a partir dos trabalhos de Freitas (2000), Petersen e Danilevicz (2006), Mauro Filho (2011) e Cavalcante (2012).

- Área comum: foram utilizados os trabalhos de Freitas (2000), Petersen e Danilevicz (2006), Abibi Filho (2009), Mauro Filho (2011) e Cavalcante (2012) para elencar os subitens.

- Padrão do imóvel: As seleções dos subitens surgiram a partir das pesquisas desenvolvidas por Freitas (2000), Petersen e Danilevicz (2006), Abibi Filho (2009) e Cavalcante (2012).

- Equipamentos: os subitens foram elencados a partir dos trabalhos de Freitas (2000), Petersen e Danilevicz (2006) e Abibi Filho (2009).

Muitas das pesquisas utilizadas foram realizadas em regiões do sul e sudeste do País, fato esse que gerou a necessidade de eliminar atributos ou adequar termos que fossem coincidentes com a realidade, cultura e clima da região nordeste.

Como a princípio o questionário foi baseado apenas na literatura e a pesquisa tinha a preocupação em deixá-lo próximo da realidade dos novos atributos ofertados no mercado imobiliário local, foi realizado também consultas com duas empresas que desenvolvem pesquisas sobre o tema. As empresas atuam no mercado imobiliário, mas em segmentos diferentes: uma é incorporadora e construtora e a outra é imobiliária, ou seja, duas visões que atuam e auxiliam no desenvolvimento de produto. A partir dessas consultas, foram adicionados atributos que não constavam na literatura, mas que fazem parte da maioria dos imóveis atualmente em oferta. As empresas foram tratadas na pesquisa como empresas A e B.

Os atributos escolhidos, a partir do que foi discutido nos parágrafos anteriores, são descritas no quadro 02.

Quadro 02 – Escolha dos atributos e autores.

ITEM	ATRIBUTO	AUTOR (ES)
LOCALIZAÇÃO	PROXIMIDADE DE PARQUES E PRAÇAS	Pascale (2005)
	LOCAL COM TERRENO PLANO	Pascale (2005)
	PROXIMIDADE A ESTAÇÕES DE TRANSPORTES PÚBLICO (ÔNIBUS, METRÔ, TREM...)	Pascale (2005)
	FACILIDADE DE CIRCULAR DE BICICLETA	Pascale (2005)
	PROXIMIDADE DE ESCOLAS	Pascale (2005)
	PROXIMIDADE DE COMÉRCIO (SUPERMERCADO, SHOPPING...)	Pascale (2005)
	PROXIMIDADE DE SERVIÇOS	Pascale (2005)
	PROXIMIDADE DA PRAIA	Pascale (2005)
	PROXIMIDADE DE GRANDES VIAS E AVENIDAS	Pascale (2005)
ÁREA PRIVATIVA	SUÍTE NO QUARTO DO CASAL	Freitas (2000)
	CLOSET NO QUARTO DO CASAL	Freitas (2000)
	BANHEIRO DO CASAL AMPLO	Freitas (2000)
	SUÍTE PARA UM SEGUNDO QUARTO	Freitas (2000)
	QUARTOS AMPLOS	Freitas (2000)
	QUARTOS AREJADOS (VENTILADOS)	Cavalcante (2012)
	ILUMINAÇÃO NATURAL NOS BANHEIROS	Petersen e Danilevicz (2006)
	POSSUIR VARANDA	Cavalcante (2012)
	LAVABO NA ÁREA SOCIAL	Freitas (2000)
	ESCRITÓRIO/GABINETE/BIBLIOTECA	Freitas (2000)
	HALL DE ENTRADA NO APARTAMENTO	Freitas (2000)
	PASSAGEM ÍNTIMA ENTRE DORMITÓRIO E COZINHA	Mauro Filho (2011)
	COZINHA COM ESPAÇO PARA REFEIÇÕES	Freitas (2000)
	COZINHA INTEGRADA COM SALA (COZINHA AMERICANA)	Freitas (2000)
	ÁREA DE SERVIÇO COM ESPAÇO PARA PASSAR ROUPA	Freitas (2000)
	DORMITÓRIO DE EMPREGADA REVERSÍVEL	Freitas (2000)
DESPENSA NO APARTAMENTO	Freitas (2000)	

	ROUPARIA	Freitas (2000)
	HOME THEATER	Mauro Filho (2011)
	VARANDA GOURMET/ CHURRASQUEIRA GOURMET	Sugestão Empresa A e B
	ENTRADA DE SERVIÇO INDEPENDENTE	Freitas (2000)
ÁREA COMUM	ESTACIONAMENTO COBERTO	Freitas (2000)
	VAGAS DE GARAGEM	Cavalcante (2012)
	VAGA DE GARAGEM DEMARCADA	Mauro Filho (2011)
	VAGAS PARA MOTO	Sugestão Empresa A e B
	INFRAESTRUTURA DE LAZER PARA CRIANÇAS (BRINQUEDOTECA...)	Mauro Filho (2011)
	SALÃO DE FESTAS	Freitas (2000)
	SALÃO DE JOGOS	Freitas (2000)
	QUADRA POLIESPORTIVA	Freitas (2000)
	QUADRA DE TÊNIS	Abibi Filho (2009)
	QUADRA DE SQUASH	Abibi Filho (2009)
	PISCINA	Freitas (2000)
	PISCINA TÉRMICA	Petersen e Danilevicz (2006)
	ESPAÇO GOURMET	Petersen e Danilevicz (2006)
	BICICLETÁRIO	Freitas (2000)
	DEPÓSITO INDIVIDUAL	Freitas (2000)
	ESPAÇO PET	Sugestão Empresa A e B
	SAUNA	Freitas (2000)
	PLAYGROUND	Freitas (2000)
	SALA DE GINÁSTICA	Freitas (2000)
	ÁREA VERDE (PROJETO PAISAGÍSTICO)	Freitas (2000)
	APARTAMENTO PARA ZELADOR	Freitas (2000)
	ESTACIONAMENTO PARA VISITANTES	Freitas (2000)
	CHURRASQUEIRA COLETIVA	Freitas (2000)
HALL SOCIAL DECORADO	Freitas (2000)	
ADEGA CONDOMINIAL CLIMATIZADA	Petersen e Danilevicz (2006)	
CINEMA	Sugestão Empresa A e B	
PADRÃO DO IMÓVEL	FACHADA TODA EM CERÂMICA	Freitas (2000)
	POSSUIR ELEVADOR POR APARTAMENTO	Cavalcante (2012)
	VELOCIDADE E ACABAMENTO DOS ELEVADORES	Abibi Filho (2009)
	MARCA DO IMÓVEL - NOME DA CONSTRUTORA	Freitas (2000)
	NOME DO PRÉDIO OU EMPREENDIMENTO	Freitas (2000)
	MARCA DO PROJETO - NOME DO PROJETISTA	Petersen e Danilevicz (2006)
	PISO EM CERÂMICA EM TODO O APARTAMENTO	Freitas (2000)
	PISO EM PORCELANATO/GRANITO NA SALA	Freitas (2000)
	PISO EM PORCELANATO/GRANITO EM TODO O APARTAMENTO	Freitas (2000)
	PIA COM CUBA DUPLA NA COZINHA	Freitas (2000)
	BANCADAS EM MÁRMORE DOS BANHEIROS	Freitas (2000)
	PIA COM DUAS CUBAS NA SUÍTE CASAL	Sugestão Empresa A e B

	MENOR NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR	Freitas (2000)
	MENOR NÚMERO DE BLOCOS DE APARTAMENTOS	Freitas (2000)
	SER DO LADO DA SOMBRA	Cavalcante (2012)
	BELA VISTA DA SALA	Cavalcante (2012)
	LOCAL SILENCIOSO (SEM BARULHO DE CARRO, BAR, INDUSTRIAS...)	Cavalcante (2012)
	QUE O PRÉDIO SEJA MUNIDO DE ALTA TECNOLOGIA, COMO AUTOMAÇÃO EM ALGUNS AMBIENTES	Abibi Filho (2009)
	POSSIBILIDADE DE PERSONALIZAÇÃO DAS UNIDADES	Petersen e Danilevicz (2006)
	CONCEITO DE CLUBE (ESTILO RESORT, LAZER, SERVIÇOS)	Petersen e Danilevicz (2006)
EQUIPAMENTOS	BANHEIRA DE HIDROMASSAGEM	Freitas (2000)
	GUARITA BLINDADA	Petersen e Danilevicz (2006)
	CÓDIGO DE SEGURANÇA NOS ELEVADORES	Petersen e Danilevicz (2006)
	ÁGUA MINERAL CANALIZADA	Sugestão Empresa A e B
	PREVISÃO PARA AR CONDICIONADO INDIVIDUAL	Freitas (2000)
	AR CONDICIONADO CENTRAL NO APARTAMENTO	Freitas (2000)
	QUANTIDADE DE TOMADAS/INTERRUPTORES	Freitas (2000)
	ATERRAMENTO DOS EQUIPAMENTOS	Freitas (2000)
	SISTEMA DE AQUECIMENTO DE ÁGUA	Freitas (2000)
	PONTO P/ TELEFONE EM TODOS OS CÔMODOS	Freitas (2000)
	INTERRUPTOR PARA AR CONDICIONADO	Freitas (2000)
	LUZ DO QUARTO DO CASAL JUNTO A CAMA	Freitas (2000)
	TV A CABO	Freitas (2000)
	ANTENA PARABÓLICA	Freitas (2000)
	SERVIÇOS DE LAVANDERIA	Abibi Filho (2009)
	SERVIÇOS DE CONCIERGE	Abibi Filho (2009)
	CIRCUITO FECHADO DE TV	Petersen e Danilevicz (2006)
	ÁREA COMERCIAL AGREGADA AO IMÓVEL (LOJAS, SERVIÇOS...)	Sugestão Empresa A e B

Fonte: Autora.

Os grupos de atributos gerais como área privativa, área comum, padrão do imóvel e equipamentos foram hierarquizados pelo entrevistado seguindo uma escala de categorias, na qual o mesmo poderia escolher entre cinco opções para atributos imprescindíveis, cinco opções para desejáveis, e os que não fossem marcados, automaticamente seriam considerados como indiferentes. O critério sugerido para as categorias foram as seguintes:

- a) Imprescindível: o entrevistado não compraria o imóvel se não houvesse o atributo.
- b) Desejável: não é imprescindível, mas o entrevistado até pagaria a mais para ter.
- c) Indiferente: não influencia na decisão de compra do entrevistado.

Essa escala de três categorias se respalda em Cavalcante (2012), que preconiza que este modelo possibilita maior facilidade para o entrevistado classificar o grau de importância do atributo, satisfaz o escopo estatístico principal, que é diferenciar os atributos imprescindíveis dos demais e limita as opções do cliente, procurando-se assim, evitar que o entrevistado manifeste desejo de ter todos os atributos possíveis nos imóveis sem poder pagar.

O grupo de atributos de localização teve avaliação diferente por possuir menos opções de escolha, somente nove. Dessa maneira, conferiu-se um critério de concessão de notas dada pelos participantes do processo e que definiriam o peso de cada localização. A escala de notas variava de 1 até 9, sendo a nota 1 considerada a localização mais importante e a 9, a menos importante. Essas notas representam a importância relativa dos atributos de localização para cada participante e são responsáveis pela hierarquização do item.

Ainda com o intuito de aproximar a pesquisa das demandas atuais socioeconômicas, surge à necessidade de incluir atributos de sustentabilidade, conforme é preconizado no item 2.4 do referencial teórico. Segundo Kehl (2008), ocorre um aumento da demanda por produtos verdes, isto é, produtos que incorporem características que visam o desenvolvimento sustentável. Porém a mesma autora afirma que no Brasil, a percepção da população sobre edificações sustentáveis e o desenvolvimento desse mercado ainda é incipiente, e de acordo com sua pesquisa, os clientes foram favoráveis à inserção de atributos sustentáveis nas edificações, desde que, as outras variáveis como preço e qualidade fossem mantidas.

Dessa forma, como o presente trabalho não tem como objetivo ter um olhar aprofundado sobre este assunto, foi então adotado a inserção de uma pergunta aberta ao final da lista de atributos. Essa pergunta englobava todos os atributos sustentáveis e atrela a escolha por esses atributos a um aumento no valor do imóvel. A pergunta formulada foi: você estaria disposto a pagar mais por atributos sustentáveis (como exemplos; reuso de água, energia solar, telhado verde, entre outros)?

Outra questão levantada nas consultas às empresas A e B foi à procura atual por imóveis com características direcionadas à terceira idade e a portadores de doenças ou necessidades especiais. Alguns exemplos desses atributos são: elevador tamanho maca, opção de planta adaptada à terceira idade, entre outros. Porém, esses atributos elevam muito o valor do imóvel e também ainda são incomuns, deste modo, também se atribuiu ao grupo de atributos uma única pergunta que também fazia relação com o valor do imóvel. A pergunta desenvolvida

foi: você estaria disposto a pagar mais por atributos de mobilidade e necessidades especiais (como exemplos, elevador tamanho maca, adaptação para home care, entre outros)?

Além da lista de atributos e das perguntas sobre a introdução de um determinado grupo de características, também foram desenvolvidas duas perguntas complementares e que viabilizaram a coleta de novas informações. A primeira delas se relacionava com a possibilidade de haver atributos que não foram citados no questionário, dando a oportunidade de o entrevistado sugerir um novo atributo que tivesse algum valor para o mesmo. A segunda pergunta avaliava o próprio questionário e instigava o participante a dar sua opinião sobre o questionário empregado.

Essas quatro últimas perguntas: sobre os atributos sustentáveis, os direcionados à terceira idade e portadores de necessidades especiais ou doenças, a que possibilitavam a sugestão de novos atributos e a de avaliação do questionário, fazem parte da quarta etapa do mesmo e pode ser melhor visualizada pelo quadro 03.

Quadro 03 – Partes do questionário

PARTES	ESCOPO	AUTOR (ES)
1	PERGUNTA INICIAL E NORTEADORA: QUAL A FAIXA DE VALOR DO IMÓVEL QUE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR? MACRO VARIÁVEIS DO IMÓVEL (NÚMERO DE QUARTOS E BAIRRO PROCURADO)	Cavalcante (2012)
2	ASPECTOS SOCIOECONOMICOS	Freitas (2000)
3	MATRIZ DE ATRIBUTOS (LOCALIZAÇÃO, ÁREA PRIVATIVA, ÁREA COMUM, PADRÃO DO IMÓVEL E EQUIPAMENTOS)	Freitas (2000) Pascale (2005) Petersen e Danilevicz (2006) Abibi Filho (2009) Mauro Filho (2011) Cavalcante (2012) Sugestão Empresa A e B
4	PERGUNTAS ABERTAS SOBRE ATRIBUTOS SUSTENTÁVEIS E TERCEIRA IDADE E PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS OU DOENÇAS	Kehl (2008) Sugestão Empresa A e B

Fonte: Autora.

3.2.1.2 Adequação do questionário

Após a confecção do questionário para a aplicação com os clientes potenciais, o mesmo foi adaptado para avaliação dos imóveis ofertados nos stands, sendo feito apenas alguns ajustes de conceituação para melhor apreciação. Segue abaixo discriminação dos ajustes.

Na primeira parte do questionário, onde encontra-se o questionamento sobre o valor que o cliente está disposto a pagar pelo imóvel, houve um ajuste na pergunta, e a mesma foi direcionada ao valor do imóvel. Ela passou a ser: qual o valor do imóvel avaliado? E também deveria ser marcado de acordo com os intervalos de valores constantes no questionário original, que foram mantidos.

Também houve adaptação na questão sobre os bairros que o cliente deseja morar, que passou a ser: qual bairro o empreendimento se encontra? E o item sobre número de quartos teve questionamento alterado para: quantos quartos possui o imóvel?

Com relação aos atributos, as adequações foram descritas abaixo.

Item localização: os atributos desse item foram baseados na pesquisa de Pascale (2005), que interpretou proximidade como acesso a pé, quando se trata de serviços utilizados no dia-a-dia, e percurso rápido de carro ou transporte público quando se trata de serviços utilizados com menor frequência. No entanto, como os itens devem se ajustar às características da região onde se localiza o imóvel, e em virtude da dificuldade em encontrar um parâmetro que conceitue o termo proximidade a uma característica concreta de limites, isto é, não existe um critério formal que delimite o que é considerado como próximo, a partir de medidas de distância. E como proximidade é uma noção relativa, ou seja, cada pessoa possui seu padrão de distância e proximidade, foi procurado tratar os dados dando um senso real de espaço, e nesse sentido atribuir a medida de 1km de raio de distância ao que seria considerado próximo ao empreendimento. Dessa forma, foi classificado como próximos apenas os pontos, que estavam a 1km de distância do imóvel. Também foi pensado em considerar o que está dentro dos bairros, mas a ideia foi descartada por haver bairros com tamanhos muito distintos.

No item área privativa, os subitens foram adaptados da seguinte forma:

- Banheiro do casal amplo: foi conferido a esse item, os imóveis onde os banheiros considerados de casal ou o principal continha duas cubas na bancada.

- Quartos amplos: foi considerado como parâmetro as dimensões previstas no Código de Obras e Posturas do município de Fortaleza, Lei N. 5.530 de 17 de dezembro de 1981. A Lei municipal, Seção II, Art. 101, anexo 1, tabela 1, prevê como medidas mínimas de dimensionamento para o primeiro e segundo quarto 8m² e para os demais quartos 5m². Todos os quartos que tiverem as dimensões equivalentes ao exigido pelo Código são considerados correspondentes ao atributo.

- Quartos arejados: novamente foi considerado como referência o código de Obras e Posturas do Município de Fortaleza que conforme a Seção IV, Art. 137, anexo 1 e tabela 1, o tamanho de janela que permita ventilação adequada deve ser 1/12 da área do compartimento, isto é, todos os quartos que contenham janelas que sigam essas medidas estão de acordo com o atributo.

No item Padrão do imóvel, foram feitas as seguintes adequações aos subitens abaixo:

- Menor número de apartamentos por andar: os empreendimentos que constam de mais de dois apartamentos por andar não se encaixam nesse atributo. Sendo assim, apenas os empreendimentos que contém 1 ou 2 apartamentos por andar podem ser requeridos a esse subitem.

- Menor número de blocos de apartamentos: os empreendimentos que constam com mais de dois blocos de apartamentos não se encaixam nesse atributo, ou seja, será considerado pertencente a este item apenas os empreendimentos que contém um bloco de apartamento.

- Bela vista da sala: os empreendimentos que tenha a sala e/ou varanda com vistas para algum parque, praia ou lagoa se encaixam nesse atributo.

- Local silencioso: Encaixaram-se nesse atributo os empreendimentos onde os quatro quarteirões que o circundam não constem de vizinhança que possa provocar barulho e também que não contenham rodovias ou grandes avenidas com número grande de veículos circulando. Foi considerada vizinhança que pode provocar barulho os estabelecimentos de ensino, bares, restaurantes e indústrias.

- Possibilidade de personalização das unidades: todos os empreendimentos que oferecem ao cliente mais de uma opção de layout de planta enquadram-se nesse atributo.

Os subitens; velocidade e acabamento dos elevadores, marca do imóvel (nome da construtora), nome do prédio ou empreendimento e marca do projeto (nome do projetista) não foram quantificados, pois não havia parâmetro de comparação por serem de natureza particular.

No item equipamentos, o seguinte subitem; quantidade de tomadas e interruptores também não foi conferido nos imóveis ofertados, devido a não haver um parâmetro de comparação que possibilitasse quantificar o número considerado adequado de tomadas e interruptores.

Assim, para melhor entendimento o Quadro 04 sintetiza as adequações realizadas no questionário para analisar os imóveis.

Quadro 04 – Adequações no questionário para avaliação dos imóveis.

PERGUNTAS		SITUAÇÃO	ADEQUAÇÃO /COMO FICOU
QUAL A FAIXA DE VALOR DO IMÓVEL QUE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR?		ADAPTADO	QUAL O VALOR DO IMÓVEL AVALIADO?
100.000 a 300.000	300.000 a 500.000	MANTIDO	IGUAL
500.000 a 700.000			
700.000 a 900.000	900.000 a 1.100.000		
1.100.000 a 1.300.000			
1.300.000 a 1.500.000	1.500.000 a 1.700.000		
1.700.000 a 2.000.000			
QUAIS OS PRINCIPAIS BAIRROS QUE DESEJA MORAR?		ADAPTADO	QUAL BAIRRO O EMPREENDIMENTO SE ENCONTRA?
NÚMERO DE QUARTOS DESEJADOS:		ADAPTADO	QUANTOS QUARTOS POSSUI O IMÓVEL?
ITEM	SUBITEM	SITUAÇÃO	ADEQUAÇÃO /COMO FICOU
LOCALIZAÇÃO	PROXIMIDADE DE PARQUES E PRAÇAS	ADAPTADO	RAIO DE 1KM DE DISTÂNCIA
	LOCAL COM TERRENO PLANO	ADAPTADO	RAIO DE 1KM DE DISTÂNCIA
	PROXIMIDADE A ESTAÇÕES DE TRANSPORTES PÚBLICO (ÔNIBUS, METRÔ, TREM...)	ADAPTADO	RAIO DE 1KM DE DISTÂNCIA
	FACILIDADE DE CIRCULAR DE BICICLETA	ADAPTADO	DENTRO DO RAO DE 1KM DE DISTÂNCIA
	PROXIMIDADE DE ESCOLAS	ADAPTADO	RAIO DE 1KM DE DISTÂNCIA
	PROXIMIDADE DE COMÉRCIO (SUPERMERCADO, SHOPPING...)	ADAPTADO	RAIO DE 1KM DE DISTÂNCIA
	PROXIMIDADE DE SERVIÇOS	ADAPTADO	RAIO DE 1KM DE DISTÂNCIA
	PROXIMIDADE DA PRAIA	ADAPTADO	RAIO DE 1KM DE DISTÂNCIA
	PROXIMIDADE DE GRANDES VIAS E AVENIDAS	ADAPTADO	RAIO DE 1KM DE DISTÂNCIA
VIA PRIVATI ADEQUA	SUÍTE NO QUARTO DO CASAL	MANTIDO	IGUAL
	CLOSET NO QUARTO DO CASAL	MANTIDO	IGUAL

	BANHEIRO DO CASAL AMPLO	ADAPTADO	CONSIDERAR BANCADA COM DUAS CUBAS
	SUÍTE PARA UM SEGUNDO QUARTO	MANTIDO	IGUAL
	QUARTOS AMPLOS	ADAPTADO	Primeiro e segundo qtos 8m ² e demais 5m ²
	QUARTOS AREJADOS (VENTILADOS)	ADAPTADO	1/12 DA ÁREA DO COMPARTIMENTO
	ILUMINAÇÃO NATURAL NOS BANHEIROS	MANTIDO	IGUAL
	POSSUIR VARANDA	MANTIDO	IGUAL
	LAVABO NA ÁREA SOCIAL	MANTIDO	IGUAL
	ESCRITÓRIO/GABINETE/BIBLIOTECA	MANTIDO	IGUAL
	HALL DE ENTRADA NO APARTAMENTO	MANTIDO	IGUAL
	PASSAGEM ÍNTIMA ENTRE DORMITÓRIO E COZINHA	MANTIDO	IGUAL
	COZINHA COM ESPAÇO PARA REFEIÇÕES	MANTIDO	IGUAL
	COZINHA INTEGRADA COM SALA (COZINHA AMERICANA)	MANTIDO	IGUAL
	ÁREA DE SERVIÇO COM ESPAÇO PARA PASSAR ROUPA	MANTIDO	IGUAL
	DORMITÓRIO DE EMPREGADA REVERSÍVEL	MANTIDO	IGUAL
	DESPENSA NO APARTAMENTO	MANTIDO	IGUAL
	ROUPARIA	MANTIDO	IGUAL
	HOME THEATER	MANTIDO	IGUAL
	VARANDA GOURMET/ CHURRASQUEIRA GOURMET	MANTIDO	IGUAL
	ENTRADA DE SERVIÇO INDEPENDENTE	MANTIDO	IGUAL
ÁREA COMUM	ESTACIONAMENTO COBERTO	MANTIDO	IGUAL
	VAGAS DE GARAGEM	MANTIDO	IGUAL
	VAGA DE GARAGEM DEMARCADA	MANTIDO	IGUAL
	VAGAS PARA MOTO	MANTIDO	IGUAL
	INFRAESTRUTURA DE LAZER PARA CRIANÇAS (BRINQUEDOTECA...)	MANTIDO	IGUAL
	SALÃO DE FESTAS	MANTIDO	IGUAL
	SALÃO DE JOGOS	MANTIDO	IGUAL
	QUADRA POLIESPORTIVA	MANTIDO	IGUAL
	QUADRA DE TÊNIS	MANTIDO	IGUAL
	QUADRA DE SQUASH	MANTIDO	IGUAL
	PISCINA	MANTIDO	IGUAL
	PISCINA TÉRMICA	MANTIDO	IGUAL
	ESPAÇO GOURMET	MANTIDO	IGUAL
	BICICLETÁRIO	MANTIDO	IGUAL
DEPÓSITO INDIVIDUAL	MANTIDO	IGUAL	
ESPAÇO PET	MANTIDO	IGUAL	

	SAUNA	MANTIDO	IGUAL
	PLAYGROUND	MANTIDO	IGUAL
	SALA DE GINÁSTICA	MANTIDO	IGUAL
	ÁREA VERDE (PROJETO PAISAGÍSTICO)	MANTIDO	IGUAL
	APARTAMENTO PARA ZELADOR	MANTIDO	IGUAL
	ESTACIONAMENTO PARA VISITANTES	MANTIDO	IGUAL
	CHURRASQUEIRA COLETIVA	MANTIDO	IGUAL
	HALL SOCIAL DECORADO	MANTIDO	IGUAL
	ADEGA CONDOMINIAL CLIMATIZADA	MANTIDO	IGUAL
	CINEMA	MANTIDO	IGUAL
PADRÃO DO IMÓVEL	FACHADA TODA EM CERÂMICA	MANTIDO	IGUAL
	POSSUIR ELEVADOR POR APARTAMENTO	MANTIDO	IGUAL
	VELOCIDADE E ACABAMENTO DOS ELEVADORES	RETIRADO	_____
	MARCA DO IMÓVEL - NOME DA CONSTRUTORA	RETIRADO	_____
	NOME DO PRÉDIO OU EMPREENDIMENTO	RETIRADO	_____
	MARCA DO PROJETO - NOME DO PROJETISTA	RETIRADO	_____
	PISO EM CERÂMICA EM TODO O APARTAMENTO	MANTIDO	IGUAL
	PISO EM PORCELANATO/GRANITO NA SALA	MANTIDO	IGUAL
	PISO EM PORCELANATO/GRANITO EM TODO O APARTAMENTO	MANTIDO	IGUAL
	PIA COM CUBA DUPLA NA COZINHA	MANTIDO	IGUAL
	BANCADAS EM MÁRMORE DOS BANHEIROS	MANTIDO	IGUAL
	PIA COM CUBA DUPLA NA SUÍTE CASAL	MANTIDO	IGUAL
	MENOR NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR	ADAPTADO	imóveis com 1 ou 2 apt por andar
	MENOR NÚMERO DE BLOCOS DE APARTAMENTOS	ADAPTADO	imóveis com apenas 1 bloco de apt.
	SER DO LADO DA SOMBRA	MANTIDO	IGUAL
	BELA VISTA DA SALA	ADAPTADO	Vista para parque, praia ou lagoa
	LOCAL SILENCIOSO (SEM BARULHO DE CARRO, BAR, INDUSTRIAS...)	ADAPTADO	4 quarteirões sem vizinhança c/ barulho
	QUE O PRÉDIO SEJA MUNIDO DE ALTA TECNOLOGIA, COMO AUTOMAÇÃO EM ALGUNS AMBIENTES	MANTIDO	IGUAL
	POSSIBILIDADE DE PERSONALIZAÇÃO DAS UNIDADES	ADAPTADO	Oferecem mais de uma opção de planta.
	CONCEITO DE CLUBE (ESTILO RESORT, LAZER, SERVIÇOS)	MANTIDO	IGUAL
EQUIPAMENTOS	BANHEIRA DE HIDROMASSAGEM	MANTIDO	IGUAL
	GUARITA BLINDADA	MANTIDO	IGUAL
	CÓDIGO DE SEGURANÇA NOS ELEVADORES	MANTIDO	IGUAL
	ÁGUA MINERAL CANALIZADA	MANTIDO	IGUAL
	PREVISÃO PARA AR CONDICIONADO INDIVIDUAL	MANTIDO	IGUAL

AR CONDICIONADO CENTRAL NO APARTAMENTO	MANTIDO	IGUAL
QUANTIDADE DE TOMADAS/INTERRUPTORES	RETIRADO	
ATERRAMENTO DOS EQUIPAMENTOS	MANTIDO	IGUAL
SISTEMA DE AQUECIMENTO DE ÁGUA	MANTIDO	IGUAL
PONTO P/ TELEFONE EM TODOS OS CÔMODOS	MANTIDO	IGUAL
INTERRUPTOR PARA AR CONDICIONADO	MANTIDO	IGUAL
LUZ DO QUARTO DO CASAL JUNTO A CAMA	MANTIDO	IGUAL
TV A CABO	MANTIDO	IGUAL
ANTENA PARABÓLICA	MANTIDO	IGUAL
SERVIÇOS DE LAVANDERIA	MANTIDO	IGUAL
SERVIÇOS DE CONCIERGE	MANTIDO	IGUAL
CIRCUITO FECHADO DE TV	MANTIDO	IGUAL
ÁREA COMERCIAL AGREGADA AO IMÓVEL (LOJAS, SERVIÇOS...)	MANTIDO	IGUAL

Fonte: Autora.

Ao final, foram coletados os atributos que estavam presentes nos imóveis porém, não se encontravam citados no questionário. Esses atributos foram listados e quantificados.

3.2.2 Aplicação dos elementos de avaliação

O propósito deste subcapítulo é caracterizar a forma como foram obtidos os dados, em termos de local da pesquisa, período de realização, responsáveis pela condução das entrevistas e avaliações, quantidade de pessoas entrevistadas e imóveis coletados. Essa etapa de aplicação dos elementos de avaliação foi dividida em duas, a realização das entrevistas e a avaliação dos imóveis.

3.2.2.1 Realização das entrevistas

Desde quando o objetivo da pesquisa ficou delineado, revelou-se a preocupação sobre a escolha do local onde a aplicação deveria ser praticada. O propósito era entrevistar membros de famílias ou indivíduos que estivessem à procura de um imóvel, e por esse motivo foi escolhido duas grandes feiras de imóveis. Estas feiras, têm como finalidade juntar construtores, incorporadores e imobiliárias em um espaço único, onde os potenciais clientes

podem procurar e avaliar uma maior quantidade de ofertas imobiliárias. Os dois feirões escolhidos aconteceram simultaneamente e estavam localizados dentro de um shopping em Fortaleza, fato esse, que propiciou grande número de visitantes.

O período de duração das duas feiras foi de 60 dias corridos, ou seja, dois meses e o espaço ficava aberto pelo tempo de 12 horas por dia. Os dois espaços contavam com mesas, maquetes dos empreendimentos e espaços para descanso.

Nos dois salões das feiras, foi reservado um espaço para os responsáveis pela pesquisa inquirirem o entrevistado. Essa interpelação sempre acontecia após o contato do cliente com algum corretor de imóveis. Esse cuidado foi tomado para não cansar o cliente de início e atrapalhar as vendas dos realizadores do evento.

Os dois eventos continham várias opções de imóveis, desde residenciais verticais e horizontais a corporativos e comerciais. Contudo, o objetivo da pesquisa era trabalhar apenas com residenciais verticais, sendo assim, as entrevistas eram realizadas apenas com pessoas que declaravam estar interessadas em comprar imóveis residenciais para uso próprio. Foram excluídos também, clientes interessados em comprar imóveis para investir ou para terceiros.

Era assegurado ao participante o sigilo dos dados, concomitantemente ao esclarecimento sobre o aspecto científico da pesquisa. Além disso, o entrevistador deveria sanar dúvidas geradas durante o preenchimento do questionário caso o entrevistado quisesse responder sozinho.

O tempo de coleta foi por todo o período do evento, ou seja, por 60 dias. A equipe montada para realizar as entrevistas foi composta por dois acadêmicos: um de engenharia e outro de arquitetura da Universidade Federal do Ceará, e a mestranda. Os dois alunos participantes tiveram um treinamento direcionado para a aplicação do questionário. Houve um revezamento entre eles para que sempre houvesse a presença de um membro da equipe.

Foi obtido um total de 382 entrevistas durante todo o tempo de aplicação do questionário nos feirões.

3.2.2.2 Avaliação dos imóveis

Essa etapa consiste na avaliação dos imóveis ofertados nos feirões. Essas informações foram apresentadas separadamente e posteriormente utilizadas no estudo comparativo entre os imóveis ofertados e as preferências do cliente coletadas pelo questionário.

O meio de avaliação foi o questionário criado para o cliente, entretanto com adaptações para melhor averiguação dos imóveis. Essa adequação foi discutida e discriminada no item 3.2.1.2 e pode ser melhor visualizada no quadro 04.

Como já foi dito, os dois feirões continham ofertas de variados tipos de imóveis, desde residenciais a comerciais e corporativos. Assim sendo, a mesma equipe que aplicou os questionários, recolheu nos espaços, todos os *folders* dos imóveis que se encaixavam nas características do objeto de estudo da pesquisa, isto é, imóveis residenciais verticais. No total, foram coletados 41 imóveis que pertenciam ao segmento estudado. A equipe também buscou informações sobre os valores dos mesmos com o grupo de corretores no local, pois o valor do imóvel é um elemento importante para a divisão dos mesmos em faixas de valores.

Porém, os dados encontrados nos *folders* foram insuficientes para o preenchimento de todo o questionário. Assim sendo, foi necessário para o complemento dessas informações, a busca das mesmas nas páginas da internet das construtoras e incorporadoras. Por fim, quando foi necessário, houve o contato via telefone com corretores e funcionários das empresas responsáveis pelos imóveis para dirimir algumas dúvidas que porventura existissem. O preenchimento dessas informações foi feito pela mesma equipe de aplicação do questionário, que utilizou a ferramenta excel para tal.

Com a finalização do levantamento de dados nas Feiras, se iniciou a etapa de divisão dos imóveis em faixas segundo seu valor de venda. As faixas foram divididas em três e compreendiam os intervalos entre os valores que estavam localizados na primeira pergunta do questionário, conforme apresentado abaixo.

- a) Faixa A: composto pelos imóveis vendidos entre a faixa de R\$ 100.000,00 a R\$ 700.000,00.
- b) Faixa B: constituído pelos imóveis vendidos entre a faixa de R\$ 700.001,00 a R\$ 1.300.000,00.

- c) Faixa C: formado pelos imóveis vendidos entre a faixa de R\$ 1.300.001,00 a R\$ 2.000.000,00.

A partir daí, foi possível a tabulação dos dados e posteriormente a associação das informações dos imóveis com as coletadas pelo questionário e iniciação da etapa de associação entre demanda e oferta.

3.2.3 Associação entre demanda e oferta

Essa etapa consiste no estudo de associação entre demanda e oferta. A demanda aqui considerada refere-se às preferências e desejos do comprador potencial do produto imóvel residencial vertical. Essas preferências foram coletadas na fase de aplicação do questionário nas feiras de imóveis. O termo oferta faz menção aos imóveis ofertados nas feiras que participaram da pesquisa, que nesse caso, se restringiram aos residenciais verticais.

O primeiro método desenvolvido para facilitar o cruzamento dessas informações foi a segmentação dos imóveis e questionários por faixas. As faixas foram divididas segundo os valores de venda dos imóveis e o disponibilizado pelo cliente para a compra. Elas receberam os nomes de faixa A, faixa B e faixa C. O critério para as ramificações das faixas já foi discutido no subcapítulo 3.2.2.2.

Com a delimitação das faixas foi possível fazer as comparações entre os atributos almejados pelos consumidores e os disponibilizados nos imóveis. Também foram levantados os atributos constantes nos empreendimentos e que não haviam sido considerados no questionário. Esse levantamento foi feito conforme já citado no item 3.2.2.2.

Os outros fatores comparados foram o número de quartos e os bairros. Houve uma comparação entre os bairros desejados pelos consumidores para moradia e os ofertados pelos imóveis, resultando assim, em uma lista escalonada dos bairros mais mencionados nas duas coletas.

4 RESULTADOS

Os resultados foram divididos respeitando a hierarquia das etapas de coleta (delineamento da pesquisa). Primeiro serão apresentados os resultados da aplicação do questionário, depois os de avaliação dos imóveis e por último, o cruzamento das duas bases de dados, que foram convencionados pelo título: associação entre demanda e oferta.

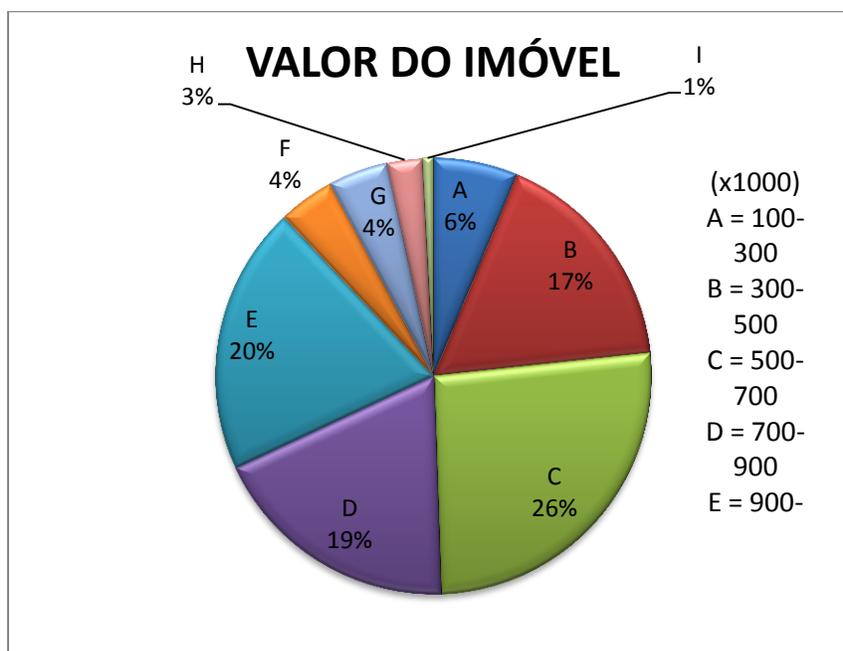
4.1 Resultados do questionário

Resultados parciais são mostrados a seguir e a análise será dividida respeitando-se a estruturação prevista no questionário, ou seja, nas quatro partes comentadas no item 3.2.1.1 e descrita no quadro 03.

4.1.1 Primeira parte

Na primeira parte do questionário foi solicitado ao entrevistado que marcasse o valor disponibilizado por ele para compra do imóvel e as respostas são mostradas abaixo:

Gráfico 01 – Valor disponibilizado para compra.



Fonte: Autora.

O gráfico 01 mostra que o intervalo de valores registrado com maior frequência foi o de R\$ 500.000,00 a R\$ 700.000,00 (26% dos respondentes). No entanto, se for feita uma análise mais abrangente, observa-se que mais de 50% dos respondentes estão interessados em imóveis que custam entre R\$ 500.000,00 e R\$ 1.100.000,00 que são imóveis para as classes mais abastadas (A e B). O gráfico também mostra que 82% dos entrevistados procuravam apartamento nas faixas de valores compreendidas entre R\$ 300.000,00 a R\$ 1.100.000,00. A procura por imóveis acima de R\$ 1.100.000,00 foi baixa por ser imóveis que estão acima das expectativas do público alvo do Shopping, bem como apenas 6% tinham interesse em comprar imóveis nos valores entre R\$ 100.000,00 a R\$ 300.000,00, por serem populares (de interesse social), que também foge ao referido público alvo.

Isso pode demonstrar também que uma parcela de potenciais compradores, com faixas de renda maiores, não costumam frequentar feiras de imóveis e obtenham acesso a esse mercado por outros meios, como contato direto com a construtora.

Outro componente da primeira parte, foram às questões relativas às macro variáveis do imóvel, sendo a primeira delas, o bairro procurado (gráfico 02).

Gráfico 02 – Bairros procurados.



Fonte: Autora.

O gráfico 02 ratifica a forte procura pelos bairros Aldeota, Meireles e Cocó, sendo que os dois últimos tiveram porcentagens iguais. Em quarto lugar, encontra-se o bairro Guararapes com 10%.

Os bairros da zona norte da cidade citados, Aldeota, Meireles, Varjota e Dionísio Torres, correspondem a 39% dos mais procurados. Isso reforça Cavalcante (2001), que já considerava a área como sendo a de maior valorização imobiliária da cidade, por sua proximidade com a orla marítima e por sua infraestrutura de comércio e serviços.

A segunda zona que teve maior demanda, com 25%, correspondente a leste e aos bairros Guararapes, Edson Queiroz, Luciano Cavalcante e Água Fria, e demonstra o crescimento da área.

Vale salientar que a maioria dos bairros apresentados não ficam muito distante do Shopping em questão e coincidem com o perfil social dos compradores potenciais apresentados no item anterior.

Outra variável explorada foi o número de quartos desejados, e que de acordo com o gráfico 03, verifica-se a preferência pelo apartamento de três quartos. No entanto, existe uma parcela de mercado para apartamentos de dois (20%) e de quatro (10%) quartos, que é significativa. A procura por apartamentos de um quarto é quase inexistente.

Gráfico 03 – Número de quartos desejados.



Fonte: Autora.

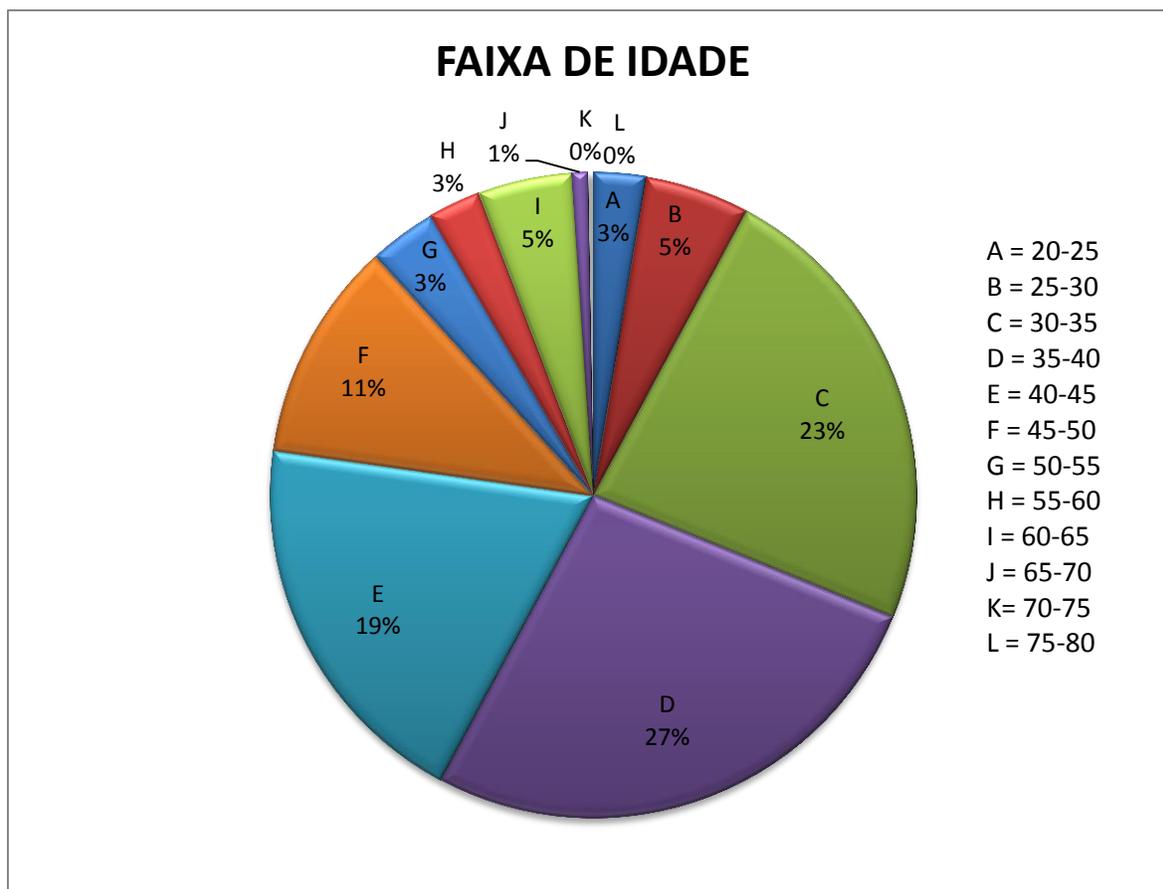
4.1.2 Segunda parte - aspectos socioeconômicos

A segunda parte do questionário se referia às características socioeconômicas dos entrevistados.

O primeiro item foi faixa de idade e detectou-se que a maior parte dos participantes tem entre 35 e 40 anos (27%), ficando a faixa de 30 a 35 anos (23%) com a segunda colocação. A faixa de 40 a 45 é formada por (19% dos respondentes). Isto é, os clientes em potencial têm em média entre 30 e 45 anos, o que corrobora com Fernandez (2006), que observa que esse

intervalo de idades corresponde ao desenvolvimento natural da carreira profissional do indivíduo e com ele o aumento da renda familiar e a formação da família, e, por conseguinte, a busca do imóvel próprio.

Gráfico 04 – Faixa de idade dos entrevistados.



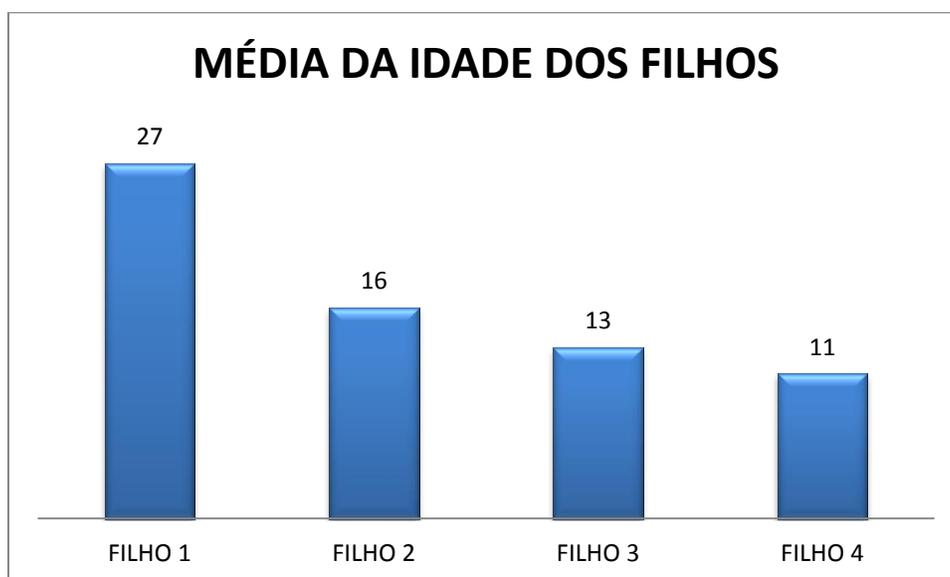
O segundo aspecto investigado foi a quantidade de filhos e a idade dos mesmos, a partir da qual calculou-se uma média, o que encontra-se detalhado nos gráficos 04 e 05, a seguir:

Gráfico 05 – Número de filhos dos entrevistados.



Fonte: Autora.

Gráfico 06 – Média da idade dos filhos.



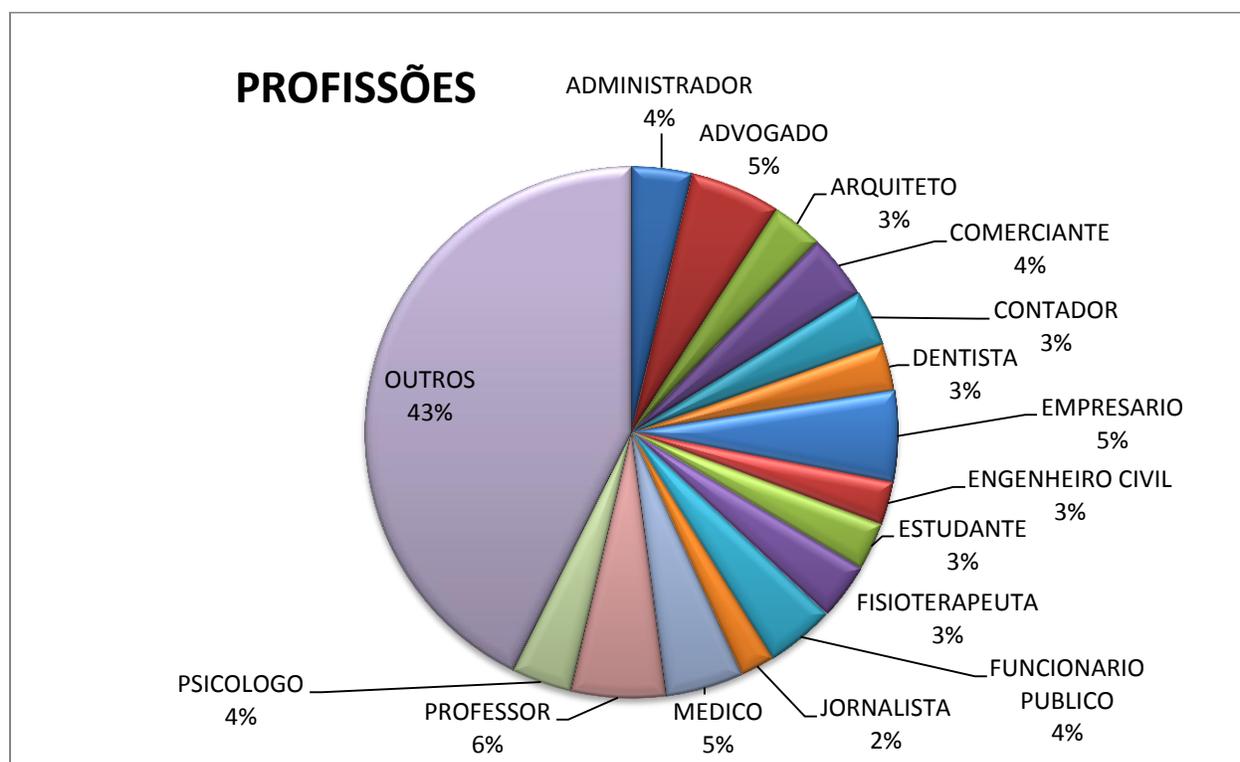
Fonte: Autora.

Percebe-se que a maioria dos entrevistados, no momento não possui filhos (43%), 24% possui dois, 22% possui um filho, 9% três filhos e apenas 2%, quatro filhos.

As médias das idades foram: para o primeiro filho 27 anos, para o segundo 16, o terceiro 13 e o quarto 11. Outro dado que confirma o que foi apresentado por Fernandez (2006), que constatou que de acordo com o ciclo de vida familiar, a fase que tende a procurar mais imóveis seria a em que os filhos são adolescentes ou adultos.

Com relação às profissões, verifica-se que as mesmas foram bastante diversas e encontram-se no gráfico 07. Não dá para definir uma profissão predominante, até porque 43% responderam “outros”, mas se pode observar que a maioria das profissões apresentadas tem um perfil de profissional liberal, que normalmente tem a variabilidade maior nos seus recebimentos, o que pode influenciar em algum momento na sua capacidade de pagamento das parcelas.

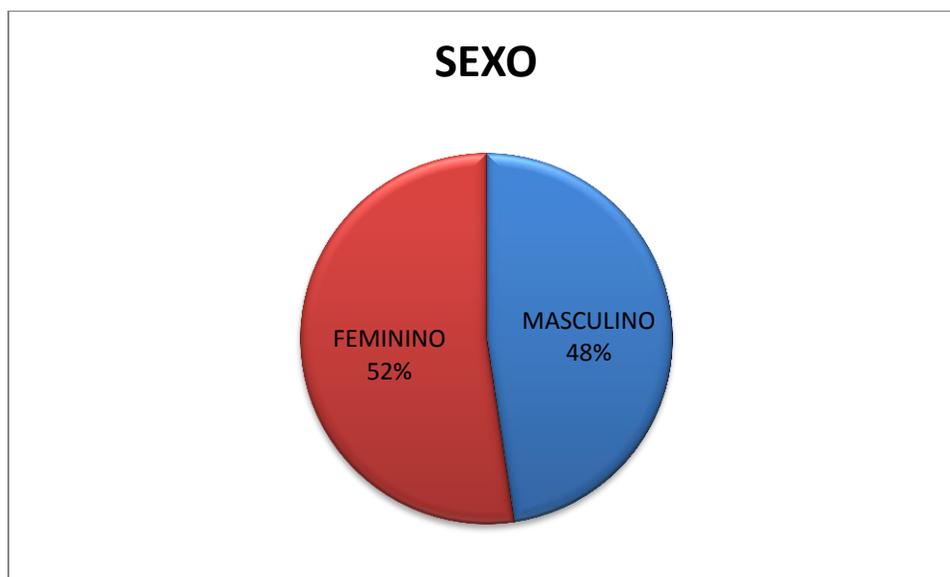
Gráfico 07 – Profissão dos entrevistados.



Fonte: Autora.

Com relação ao sexo dos entrevistados, a diferença entre feminino e masculino foi de, apenas 4%, ficando o feminino em primeiro lugar, conforme o gráfico 08.

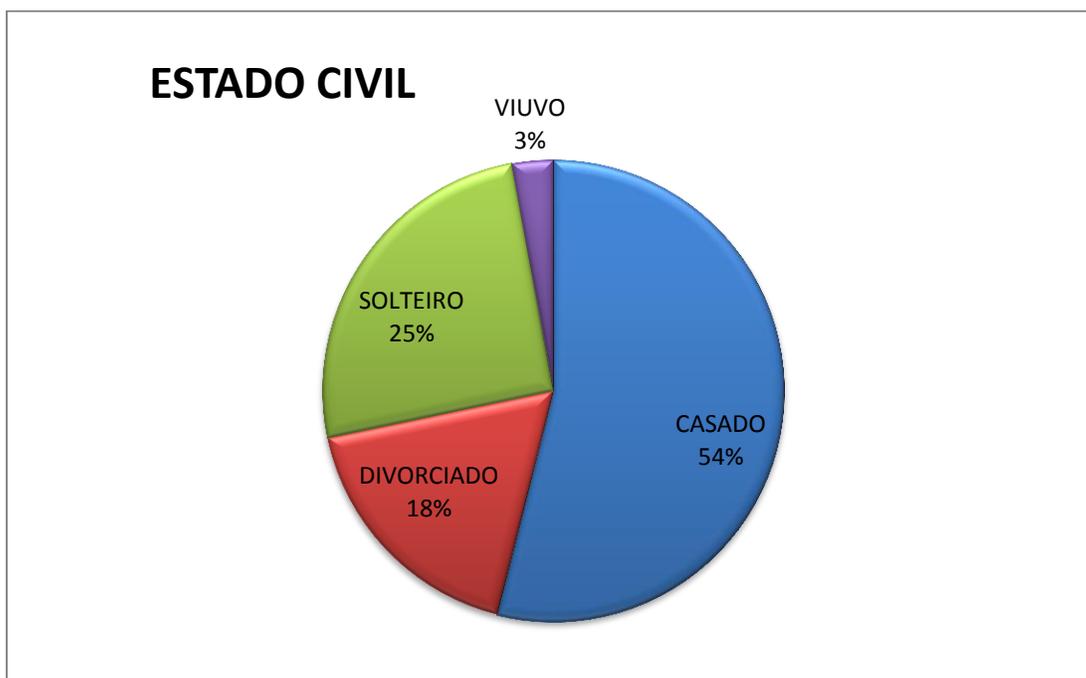
Gráfico 08 – Sexo dos entrevistados.



Fonte: Autora.

A maioria dos entrevistados declarou, no item estado civil, estar casado (54%). Os solteiros foram 25%, divorciados 18% e, por último, viúvos representam 3% da amostra, segundo o gráfico 09.

Gráfico 09 – Estado civil dos entrevistados.



Fonte: Autora.

No que diz respeito à condição de propriedade atual teve como resultado: 48% da população pesquisada já mora em residência própria, 27% em imóveis alugados e 25% declarou outras situações. O que demonstra que a maioria dos respondentes querem partir para uma nova residência com o objetivo de obter um imóvel de padrão melhor. Gráfico 10, abaixo correspondente:

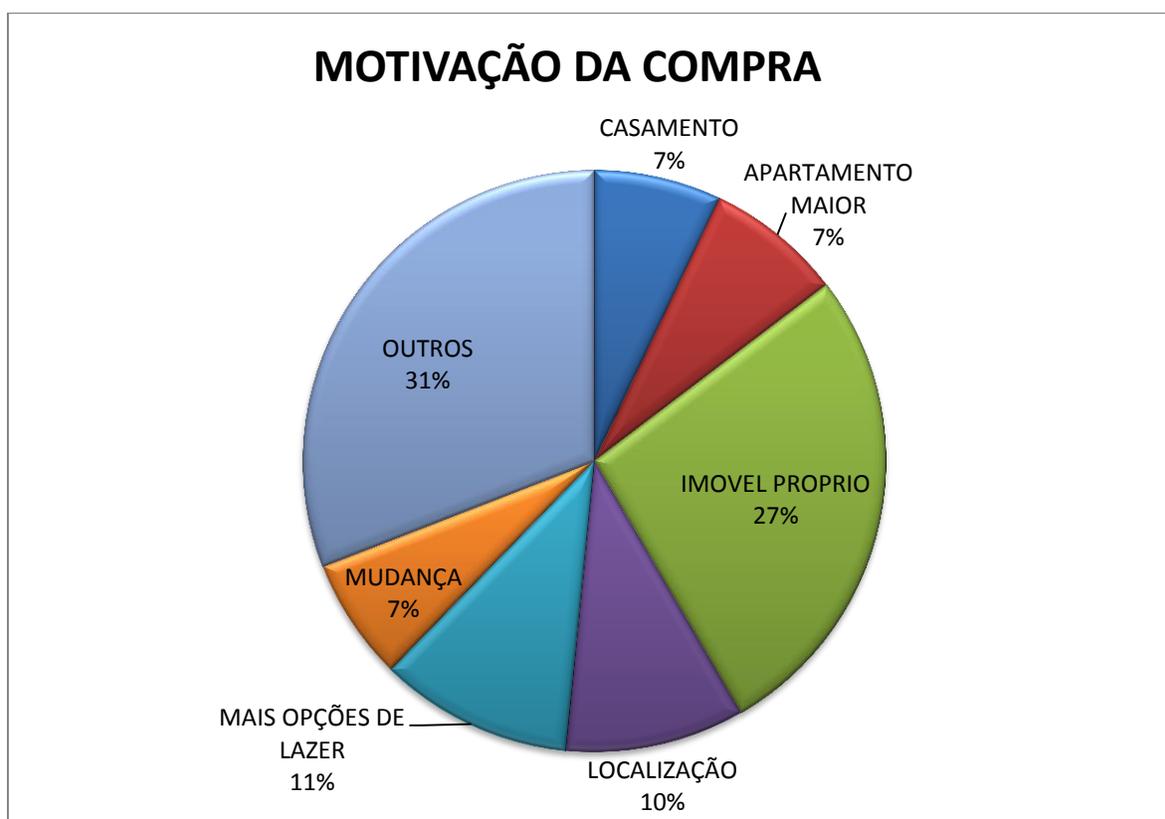
Gráfico 10 – Condição de propriedade dos entrevistados.



Fonte: Autora.

O gráfico 11 indica os resultados sobre as motivações para a compra do imóvel.

Gráfico 11 – Motivação de compra.



Fonte: Autora.

A maior motivação para a compra do residencial se refere a possuir um imóvel próprio. Para facilitar a leitura, esse item reuniu as pessoas que indicaram; adquirir o primeiro imóvel e sair do aluguel, pois os mesmos continham objetivos iguais.

O segundo motivo mais citado foi que o empreendimento dispusesse de mais opções na área de lazer, fato esse que vai de encontro ao que atualmente as construtoras e incorporadoras tem buscado como diferencial no produto imobiliário.

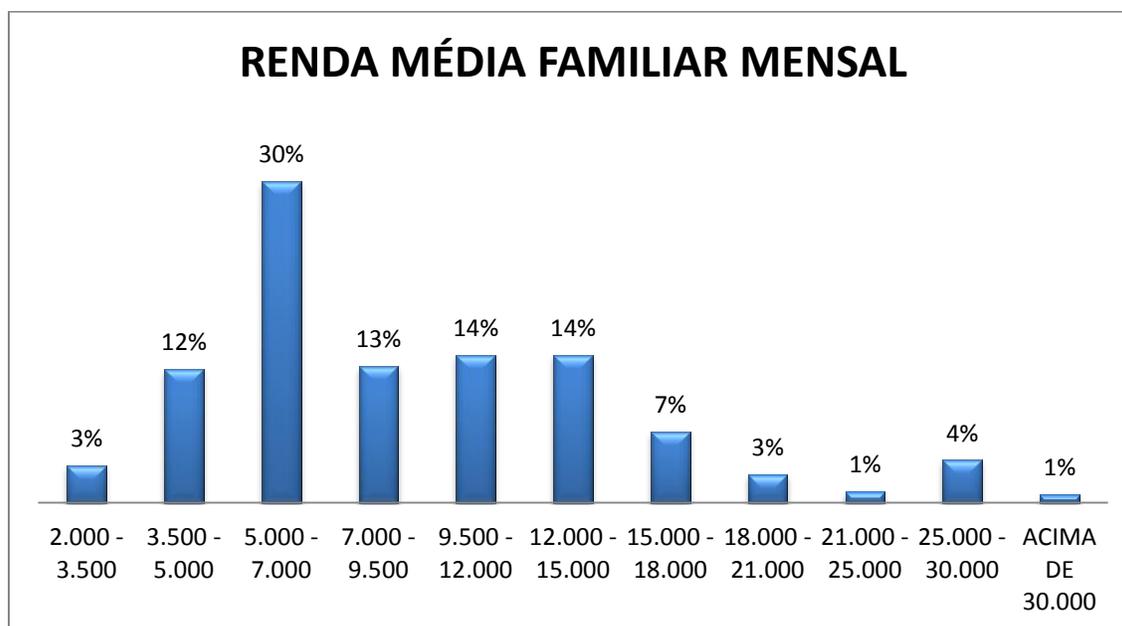
O atributo localização se encontra em terceiro lugar com 10% de citações e reafirma que o quesito tem peso importante na escolha do imóvel.

Em quarto lugar e com os mesmos índices (7%), vêm os motivos relacionados a casamento, apartamento maior e mudança.

O item outros compreende as respostas subsequentes: condomínio mais barato, divórcio, imóvel mais novo, imóvel menor, próximo da família, segurança e próximo ao trabalho.

O próximo gráfico identifica as médias de renda familiar dos entrevistados:

Gráfico 12 – Renda média familiar mensal dos entrevistados.



Fonte: Autora.

A variável renda média mensal familiar (gráfico 12) demonstrou que cerca de 30% dos entrevistados possui renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 7.000,00, em segundo lugar e empatados ficaram os intervalos de R\$ 9.500,00 a R\$ 12.000,00 e de R\$ 12.000,00 a R\$ 15.000,00. Em seguida, com 13% os valores de R\$ 7.000,00 a R\$ 9.500,00, e após com 12%, as rendas entre R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00.

Diante disso, pode-se afirmar que existe um segmento de mercado com rendas variando entre R\$ 5.000,00 à R\$ 15.000,00 que tem mais hábito de frequentar feiras de imóveis.

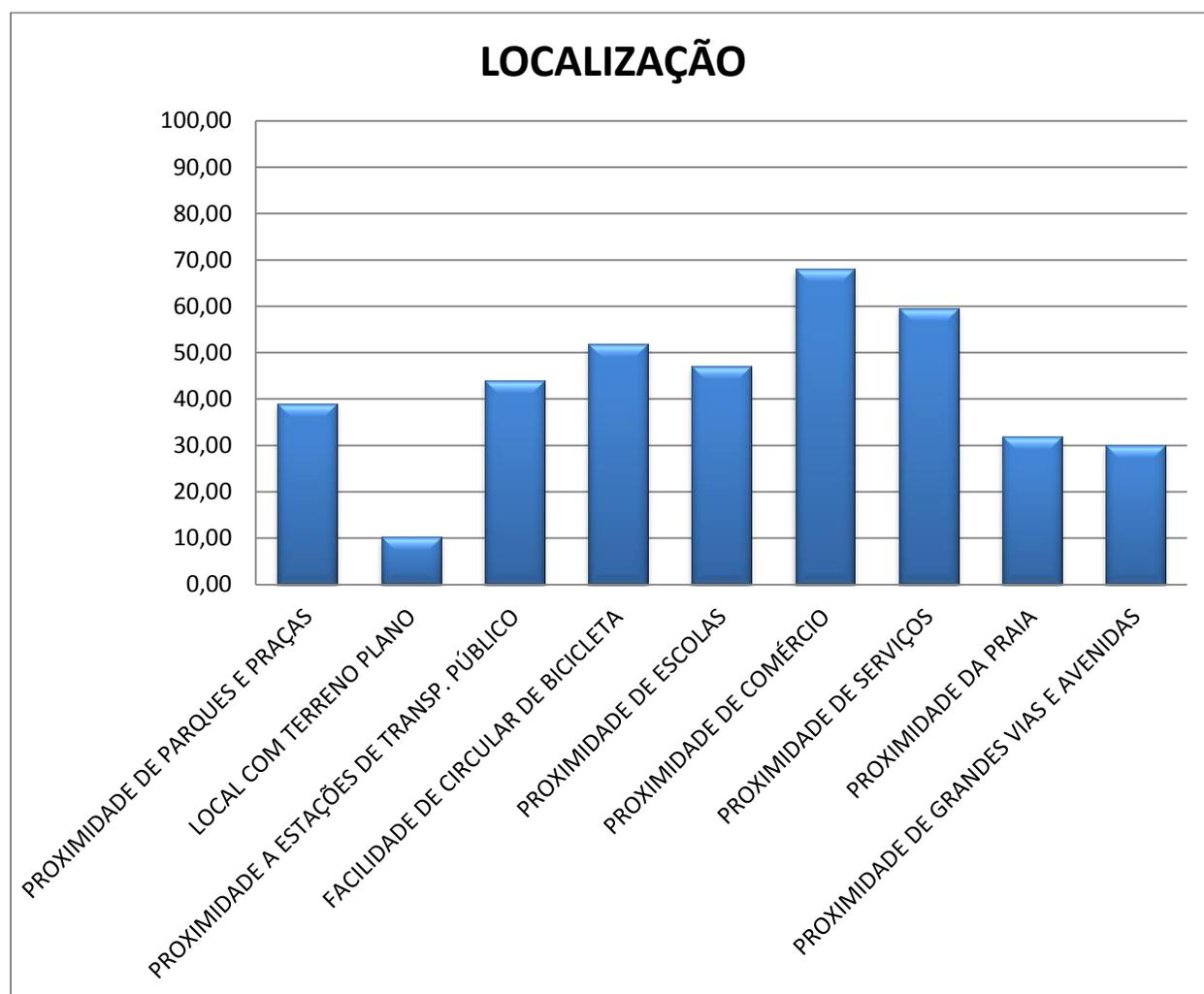
4.1.3 Matriz de atributos

A segunda parte do questionário é relacionada à matriz de atributos, e estavam divididos da seguinte forma: atributos de localização, área privativa, área comum, padrão do imóvel e equipamentos. Os clientes deveriam marcar dentro de cada grupo de atributo, cinco atributos imprescindíveis e cinco desejáveis, ficando os demais considerados como indiferentes.

Sendo que os atributos que fossem assinalados como imprescindíveis não poderiam ser marcados novamente como desejáveis, ou seja, eles não poderiam se repetir.

Os atributos sobre localização fugiram a esse regra, sendo graduados por números que iam do 1 ao 9 e deveriam ser indicados segundo o grau de importância dos mesmos para o entrevistado, sendo o número 1 o mais importante e o 9 o menos importante. Segue o gráfico e os resultados para atributos de localização;

Gráfico 13 – Atributos de localização.



Fonte: Autora.

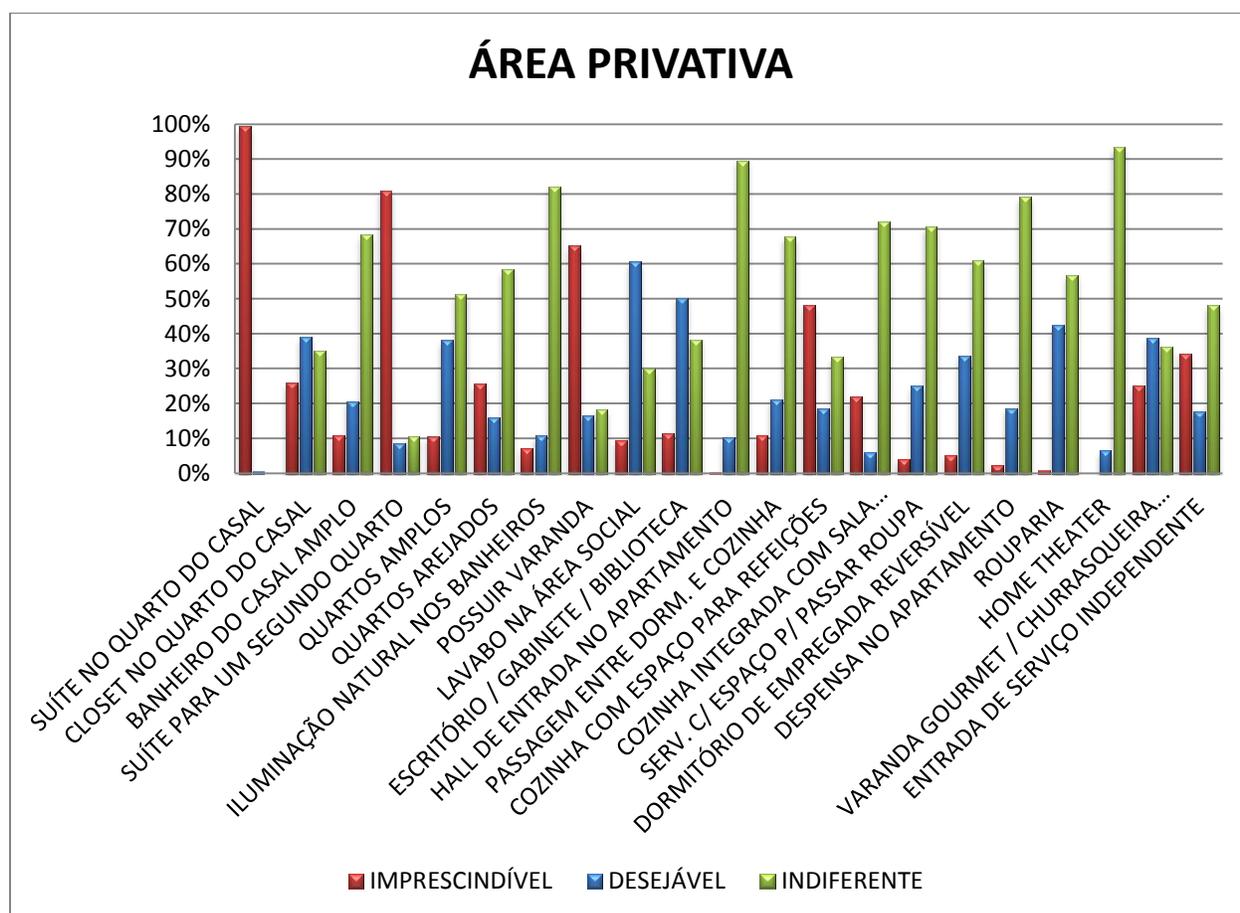
Segundo Pascale (2005), os atributos possuem graus de importância diferentes para vários tipos de extratos de renda, estágios do ciclo de vida familiar, estilo de vida, entre outras

possíveis segmentações de mercado. Esses resultados se referem ao segmento de público que visita feiras de imóveis. Nos gráficos anteriores, obtivemos alguns dados que nos leva à conhecer um pouco esse segmento e diante disso podemos fazer algumas associações.

- a) Foi verificado que o atributo considerado mais importante foi o que se refere à proximidade a comércios, sendo seguido por proximidade a serviços. Sabe-se que dentro do item serviços, existem locais cuja frequência de utilização é maior do que outros, como por exemplo, supermercados, padarias, em comparação com cinemas, livrarias, porém não era objetivo da pesquisa segregar esse atributo, e sim defini-lo como um único.
- b) O atributo que ficou na terceira posição, foi o que se referia à facilidade de circular de bicicleta. Durante as entrevistas, foi percebido que a opção por esse atributo surpreendeu até os respondentes, que afirmaram que em outro momento não o escolheriam, mas atualmente devido às novas ciclovias implantadas na cidade, esse item se tornou valorativo.
- c) Outro atributo muito citado, que ficou em quarto lugar, foi a respeito da proximidade a escolas, e vai ao encontro aos resultados sobre os participantes terem filhos, que no caso teve um número de 46% que indicaram ter de 1 a 2 filhos, daí a importância a esse item.
- d) O item que teve menos preferência foi o relacionado com a topografia da região, ou como estava exemplificado no questionário, local com terreno plano. Como já mencionado por Pascale (2005), os atributos que classificam as localizações também variam conforme as características da cidade. Uma justificativa para a pouca relevância a esse item, seria ao fato de que a cidade de Fortaleza, local onde foi aplicada a pesquisa, não tem relevo tão acidentado.

O gráfico 14 se refere aos resultados sobre o grupo de atributos da área privativa.

Gráfico 14 - Atributos de área privativa.



Fonte: Autora.

No grupo área privativa (gráfico 14), podem ser feitas as seguintes conclusões:

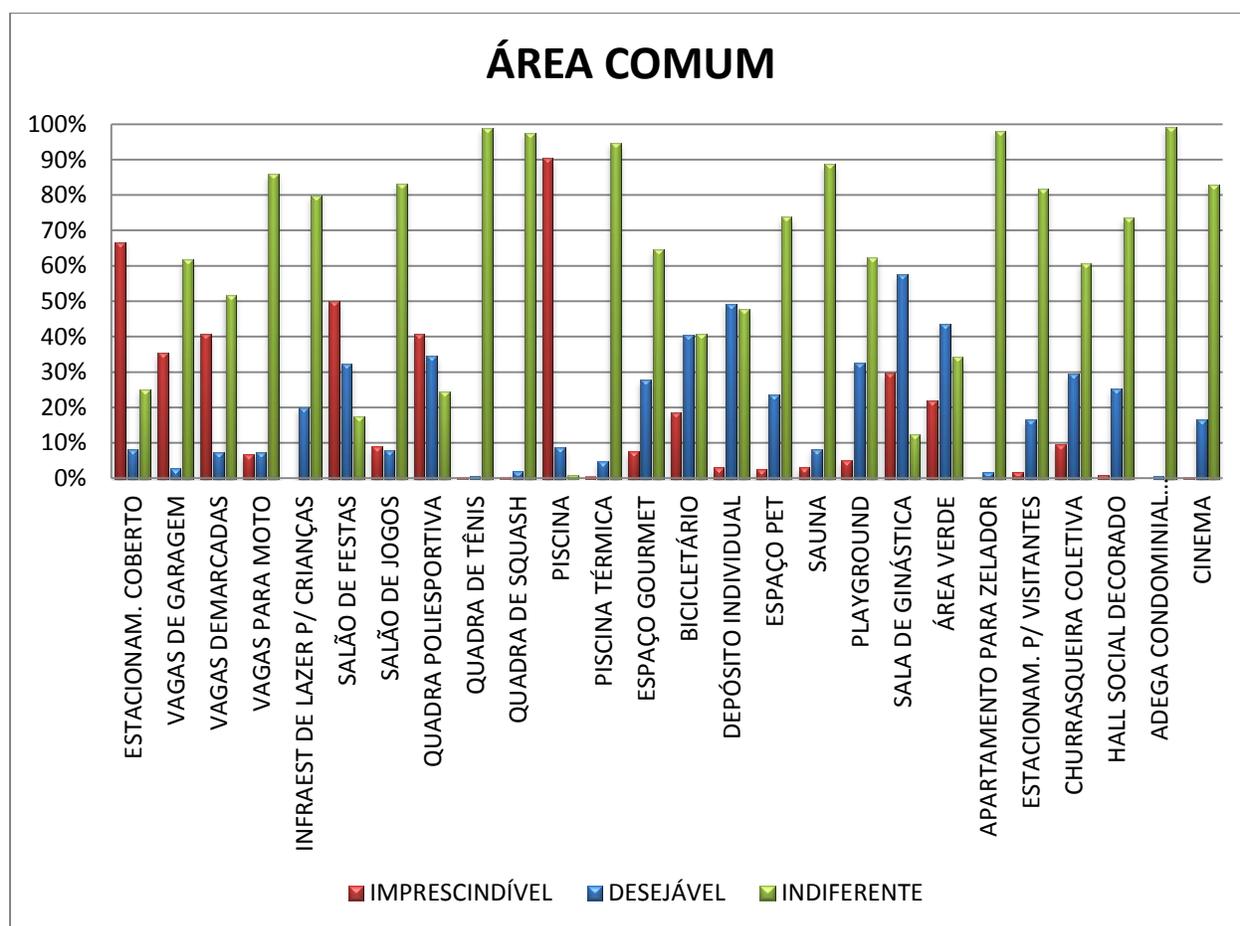
- a) O atributo *home theater* teve a maior pontuação dentro dos itens considerados como indiferentes. Credita-se essa ocorrência, ao fato de muitas pessoas utilizarem a sala de estar como espaço para *home theater*, e não terem a necessidade de um segundo cômodo para o mesmo fim.
- b) Em linhas gerais, os cinco atributos considerados como imprescindíveis pelos entrevistados foram respectivamente: suíte no quarto do casal (99%), suíte para um segundo quarto (81%), possuir varanda (65%), cozinha com espaço para refeições (48%) e entrada de serviço independente (34%).
- c) Os cinco atributos que tiveram maior escolha como desejáveis são, nesta ordem: lavabo na área social (61%), escritório (50%), rouparia (42%), empatedos no

quarto lugar varanda gourmet e closet no quarto do casal (39%) e quartos amplos (38%). Lembrando que os atributos que foram marcados como imprescindíveis não poderiam ser assinalados novamente como desejáveis.

- d) Os cinco atributos que foram menos indicados e que por sua vez se inseriram no grupo de indiferente, são, por essa ordem: *home theater* (93%), hall de entrada no apartamento (90%), iluminação natural nos banheiros (82%), despensa no apartamento (79%) e cozinha integrada com sala estilo americana (72%).
- e) Devido aos dois itens de maior escolha entre os imprescindíveis serem da área íntima, pode-se afirmar que, para os entrevistados a área íntima é mais importante do que a social e serviço. Entre os dez itens marcados como imprescindíveis e desejáveis, quatro fazem parte da área social, e três da área de serviço, o que também podemos concluir que, para os participantes, a área social tem mais valor do que a de serviço, fato esse que já havia sido observado por Freitas (2000).

Os resultados sobre os atributos de área comum se encontram no gráfico 15.

Gráfico 15 – Atributos de área comum.



Fonte: Autora.

Entre as conclusões que podem ser elencadas sobre o grupo área comum, citam-se:

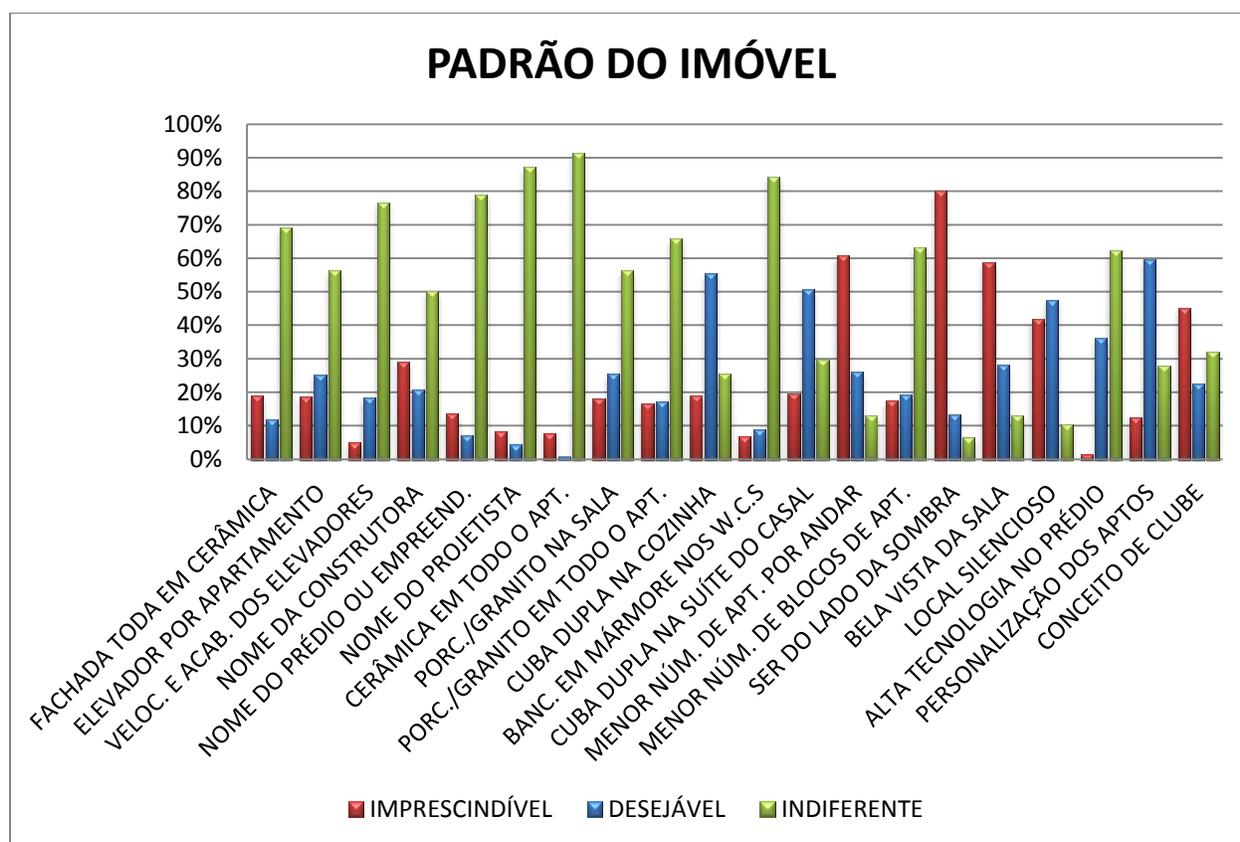
- Respectivamente os cinco atributos escolhidos como imprescindíveis foram: piscina (90%), estacionamento coberto (67%), infraestrutura de lazer para crianças (54%), salão de festas (50%) e empatados no quarto lugar com 41% os atributos vagas de garagem demarcada e quadra poliesportiva.
- A piscina (90%) encontra-se em primeiro lugar entre os itens imprescindíveis e com uma diferença relativamente grande em relação ao segundo colocado, o estacionamento coberto (67%).
- Foi percebido que o segundo item de maior valor para os entrevistados, o estacionamento coberto (67%), não encontra-se na área de lazer, zona considerada como segunda prioridade nos projetos arquitetônicos dos empreendimentos

residenciais. Outro fato considerado foi que o estacionamento para carros, foi classificado como indispensável pela maioria dos participantes, que por vezes, afirmaram que esse deveria ser um item obrigatório, e por esse motivo não marcariam a opção vagas de garagem e sim optariam pela escolha entre, estacionamento coberto e vagas de garagem demarcada, por já entender que esse item estaria obrigatoriamente incluso. Apesar disso, o atributo vagas de garagem obteve uma pontuação como imprescindível, relativamente alta, 35%.

- d) Outro ponto verificado foi que o terceiro colocado dos itens escolhidos como imprescindíveis, a infraestrutura de lazer para crianças, corrobora com o gráfico 04 sobre faixa de idade, que indica que as idades da maior parte do público à procura de imóveis nos *stands* encontra-se na faixa de 30 a 45 anos, período em que, como afirma Fernandez (2006), corresponde à formação e desenvolvimento da família, e por esse motivo a importância dada ao atributo. Também apoia o gráfico 05, que se refere ao número de filhos dos participantes, e demonstra que 46% têm de um a dois filhos.
- e) Os cinco atributos com maior marcação para desejáveis foram, nesta ordem: sala de ginástica (58%), depósito individual (49%), área verde (44%), bicicletário (41%) e quadra poliesportiva (35%).
- f) Os atributos considerados como indiferentes com maior porcentagem foram, nessa ordem: adega condominial climatizada e quadra de tênis em primeiro lugar com 99%, também empatados no segundo lugar com 98% a quadra de squash e o apartamento para zelador, em terceiro lugar a piscina térmica (95%), em quarto a sauna com 89% e em quinto o item vagas para motos (86%). A porcentagens terem sido muito altas reforça a idéia de que eles realmente são considerados indiferentes pelos respondentes.

Segue gráfico 16 com atributos que referem-se ao padrão do imóvel.

Gráfico 16 – Atributos correspondentes ao padrão do imóvel.



Fonte: Autora.

As considerações sobre os atributos correspondentes ao padrão do imóvel são narradas adiante:

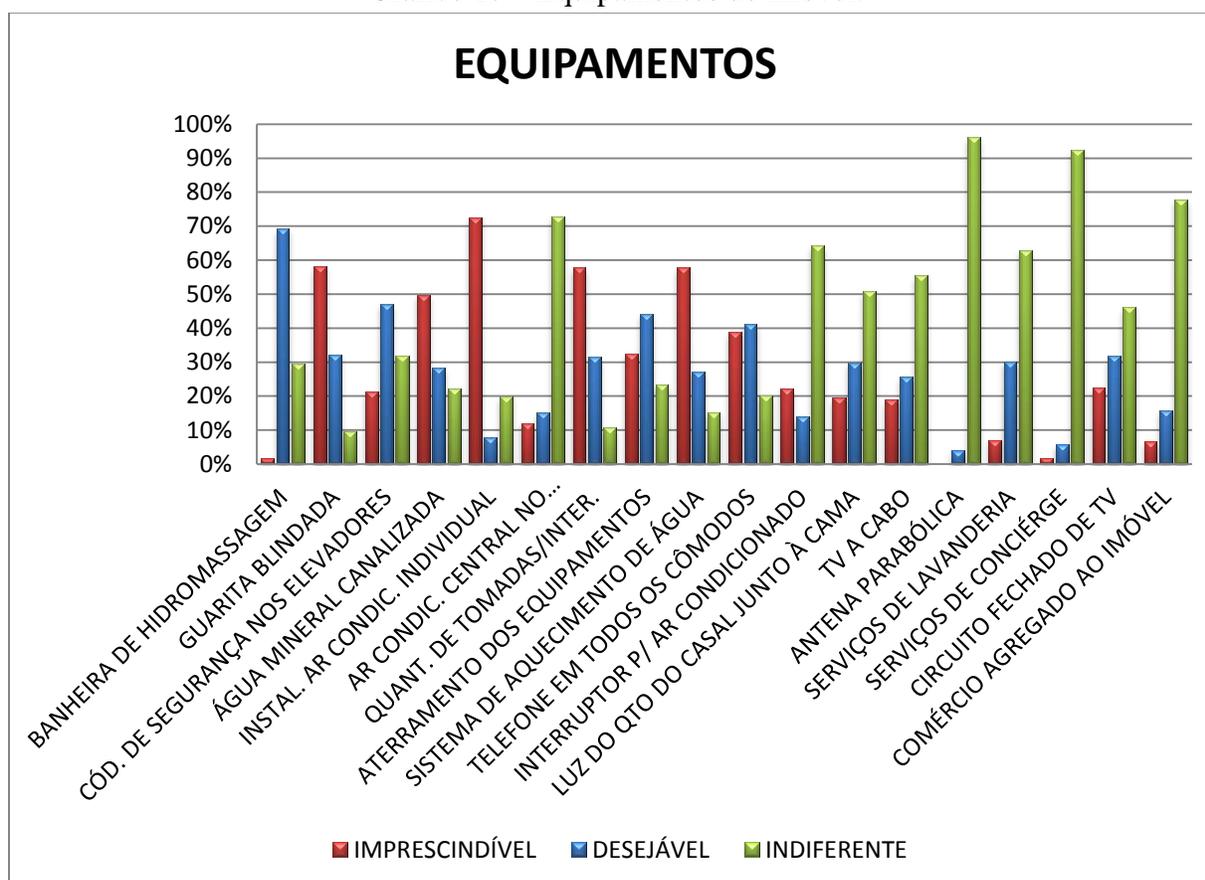
- a) Os cinco atributos que tiveram maior incidência de inclinação, no grupo imprescindíveis foram, por essa ordem: ser do lado da sombra (80%), menor número de apartamentos por andar (61%), bela vista da sala (59%), conceito de clube (45%) e local silencioso (42%).
- b) Os cinco mais indicados como desejáveis foram, respectivamente: possibilidade de personalização das unidades (60%), pia com cuba dupla na cozinha (55%), pia com duas cubas na suíte do casal (51%), local silencioso (48%) e em quinto lugar que o prédio seja munido de alta tecnologia (36%).
- c) As questões envolvendo ventilação e insolação foram reconhecidas como sendo as mais importantes. Esse acontecimento se deve ao fato de o atributo ser do lado

da sombra ter sido escolhido como o mais imprescindível, com 80% da preferência.

- d) Pode-se comprovar que dois atributos (ser do lado da sombra e bela vista da sala) do grupo imprescindíveis e três do grupo desejáveis (possibilidade de personalização das unidades, pia com cuba dupla na cozinha e pia com duas cubas na suíte do casal), influenciam diretamente no tema área privativa, demonstrando assim que essa zona continua sendo a maior preocupação do público.
- e) Os cinco atributos que obtiveram menor preferência e, por consequência se encaixaram no grupo indiferentes, foram: piso em cerâmica em todo o apartamento (91%), marca do projeto (nome do projetista) com 87%, bancadas em mármore dos banheiros (84%), nome do prédio ou empreendimento (79%) e velocidade e acabamento dos elevadores (77%).

Os resultados sobre equipamentos do imóvel situam-se no gráfico 17

Gráfico 17 – Equipamentos do imóvel.



Fonte: Autora.

Os resultados sobre equipamentos do imóvel são comentados a seguir:

- a) O atributo que foi eleito como o mais imprescindível foi o: instalação para ar condicionado individual com 73%, sendo seguido pelos seguintes atributos; guarita blindada, quantidade de tomadas e interruptores e sistema de aquecimento de água que encontram-se empatados com 58%. E em quinto lugar do grupo imprescindíveis ficou o atributo relativo à água mineral canalizada.
- b) Os cinco atributos considerados desejáveis foram escolhidos na seguinte ordem de preferência: banheira de hidromassagem (69%), código de segurança nos elevadores (47%), aterramento dos equipamentos (44%), telefone em todos os cômodos (41%), guarita blindada e circuito de TV, ambos com 32%.
- c) E os indiferentes tiveram pontuação na respectiva ordem: antena parabólica (96%), serviço de concierge (92%), comércio agregado ao imóvel (78%), ar condicionado central no apartamento (73%) e interruptor para ar condicionado (64%).
- d) Percebe-se a continuidade pela preferência por atributos relacionados à área privativa. Dentre os cinco mais valorizados como imprescindíveis, quatro (instalação para ar condicionado individual, quantidade de tomadas e interruptores, sistema de aquecimento de água e água mineral canalizada) são pertencentes a esta e no grupo dos desejáveis, dois (aterramento dos equipamentos e telefone em todos os cômodos) entre os cinco também referem-se à zona privativa.
- e) Outro aspecto importante visualizado foi a predileção por equipamentos de segurança em detrimento aos de lazer. Dentre os dez com maiores pontuações entre os grupos imprescindíveis e desejáveis, quatro (guarita blindada, código de segurança nos elevadores, guarita blindada e circuito de TV) estão relacionados à segurança e apenas um (banheira de hidromassagem), ao lazer.

4.1.4 Perguntas abertas e avaliação do questionário.

Por fim, foram aplicados com os entrevistados, perguntas abertas, que deixavam o participante à vontade para detalhar sua resposta sobre alguns assuntos ainda incipientes na construção imobiliária.

A primeira delas se referia aos atributos sustentáveis. Como já comentado na pesquisa, não é intuito da mesma se aprofundar no assunto, porém objetivando se manter atualizado com as novas tendências do mercado, foi elaborado uma pergunta que incluísse todos os atributos considerados sustentáveis e a escolha por eles estaria associado a um aumento do valor do imóvel. A pergunta desenvolvida foi: você estaria disposto a pagar mais por atributos sustentáveis (como exemplos; reuso de água, energia solar, telhado verde, entre outros)?

Abaixo o gráfico 18 com os resultados obtidos:

Gráfico 18 – Atributos sustentáveis.



Fonte: Autora.

Os resultados demonstram que existe uma tendência dos clientes a desejarem a inserção dos atributos sustentáveis nas edificações como já citava Kehl (2008), porém em discordância com a mesma autora, eles estão dispostos a pagar um valor a mais por essa inserção. No estudo de Kehl (2008), os clientes manifestaram interesse na adição dos atributos, desde que não houvesse variação no preço dos imóveis.

Outra pergunta realizada foi referente aos atributos direcionados à terceira idade e portadores de doenças ou necessidades especiais, como exemplos: elevador tamanho maca, opção de planta adaptada à terceira idade, entre outros. Essa questão foi elaborada de acordo com as consultas realizadas nas empresas A e B, já citadas, e a inserção desses atributos encarecem o valor do imóvel e tende a estarem disponíveis em edificações com valores mais elevados. Por esses motivos, também se conferiu uma única pergunta ao conjunto de atributos e sua escolha também estava associado a um custo adicional. A pergunta desenvolvida foi: você estaria disposto a pagar mais por atributos de mobilidade e necessidades especiais (como exemplos, elevador tamanho maca, adaptação para home care, entre outros)?

As respostas encontram-se no gráfico 19 abaixo:

Gráfico 19 – Atributos de mobilidade e necessidades especiais.

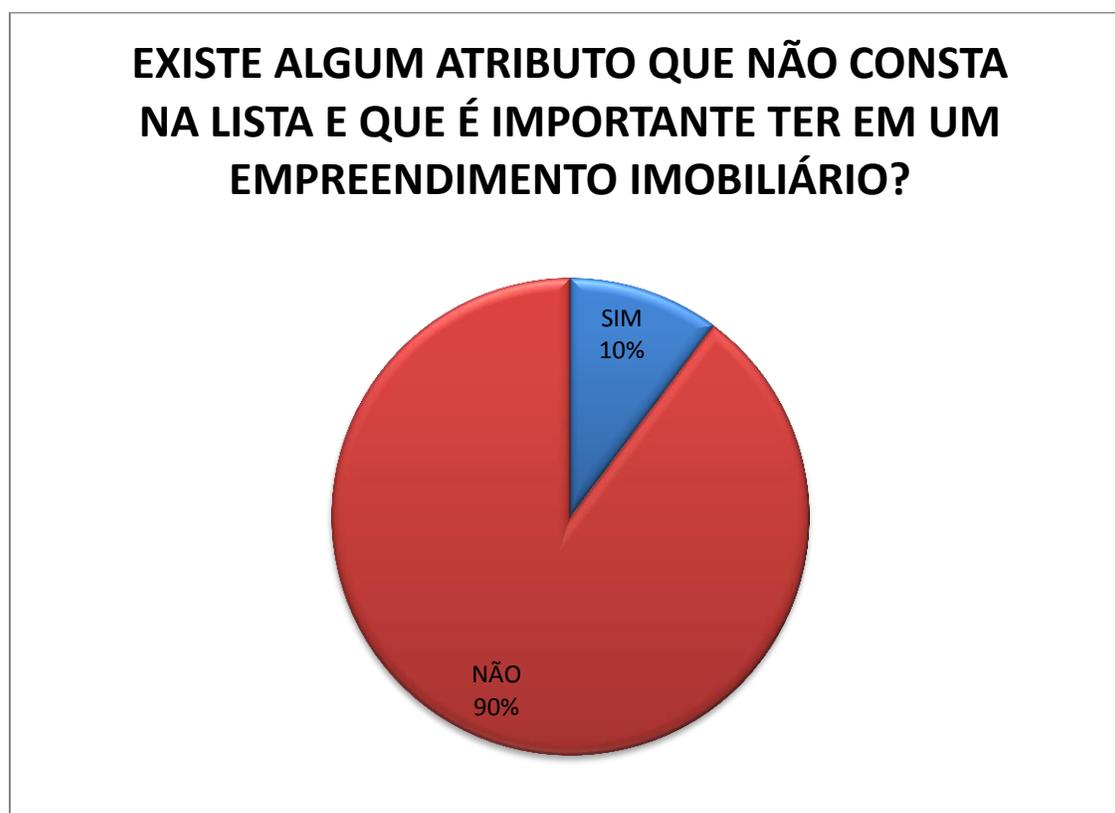


Fonte: Autora.

Os resultados atestaram que os potenciais clientes não estão propensos a custear a inclusão dos atributos considerados de mobilidade e necessidades especiais. Esses atributos são considerados ainda embrionários no mercado, ou seja, não se popularizaram, então os resultados podem ser avaliados devido ao pouco conhecimento do público sobre eles e também pelo alto valor em adquiri-los. Outra hipótese, seria o fato de que a maioria dos participantes da pesquisa não se encontra na terceira idade e por esse motivo não se interessaria pelos tais atributos.

A penúltima pergunta se referia ao fato de haver atributos que não se encontravam citados no questionário e possibilitava ao entrevistado dar a sugestão de um novo atributo que fosse importante para o mesmo. Segue abaixo o gráfico 20 com as sugestões de atributos que não constam no questionário.

Gráfico 20 – Atributos não citados no questionário.



Fonte: Autora.

Apenas 10% dos entrevistados responderam que havia atributos importantes e que não constavam no questionário. Porém, algumas sugestões dadas foram repetidas por outros

clientes, reforçando a necessidade de divulgar as sugestões como contribuição para novas pesquisas. Segue gráfico 21 com as sugestões:

Gráfico 21 – Atributos sugeridos pelos participantes.



Fonte: Autora.

Foi percebido que os itens mais citados como sugestão representam uma nova realidade, ou novas necessidades. Por exemplo, os itens escritório na área comum e sala de reuniões na área comum podem representar a tendência atual de trabalhar em casa. Outro ponto a ser ressaltado é a preocupação cada vez maior com a sustentabilidade, que pode ser representada nos itens, espaço para lixo reciclável e horta coletiva.

Finalmente, a última pergunta do questionário se relacionava a avaliação do mesmo e questionava o participante sobre o método aplicado. A questão era aberta e possibilitava ao entrevistado escrever livremente sua opinião. Abaixo os resultados no gráfico 22.

Gráfico 22 – Avaliação do questionário.



Fonte: Autora.

Algumas respostas foram agrupadas para facilitar a tabulação e análise. Os 57% referidos a resposta boa compilaram também os adjetivos razoável e legal. Os 15% destacados para a resposta longa também recolheram as qualificações de cansativa, demorada e muito longa.

A análise do questionário foi considerada positiva, pois somando as respostas, “boa” (57%) com as, “ótima” (11%) e “completa” (10%) teve no total 78% de avaliação favorável.

4.2 Resultados da avaliação dos imóveis ofertados

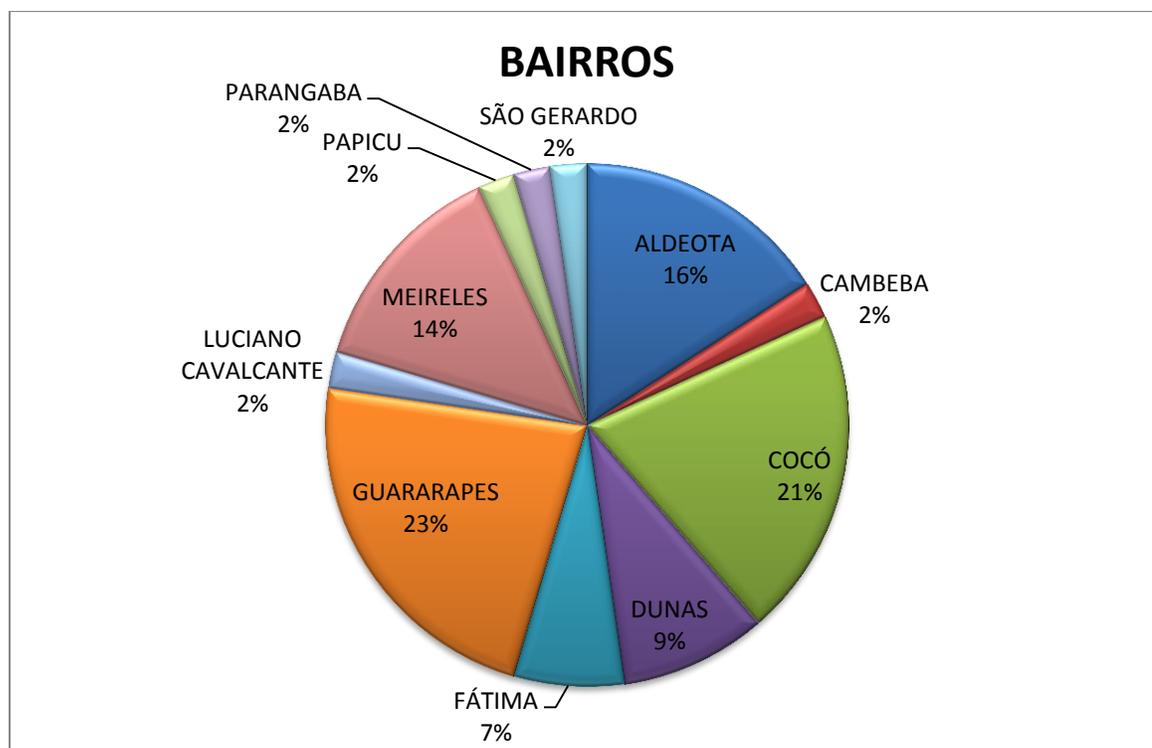
A etapa de avaliação dos imóveis se objetivou em segmentar os atributos nos grupos já definidos pelo questionário, a fim de compará-los às demandas dos clientes entrevistados. Porém, foi considerado relevante também, a explanação dos resultados da análise antes do cruzamento das informações como forma de colaborar para o conhecimento sobre os empreendimentos em oferta no mercado.

Os resultados também foram divididos de acordo com a composição do questionário e são expostos a seguir.

4.2.1 Bairros e número de quartos

O primeiro gráfico apresenta os bairros que obtinham o maior número de empreendimentos em oferta e se encontra abaixo:

Gráfico 23 – Bairros dos imóveis.



Fonte: Autora.

Pode-se perceber que o bairro com o maior número de imóveis ofertados foi o Guararapes (23%), sendo seguido pelo Cocó (21%). Esses bairros encontram-se próximos ao Shopping onde foi realizada a pesquisa, fato esse que pode explicar a preferência pelos mesmos. Ou seja, significa que os respondentes já frequentam as localidades.

Gráfico 24 – Número de quartos dos imóveis.



Fonte: Autora.

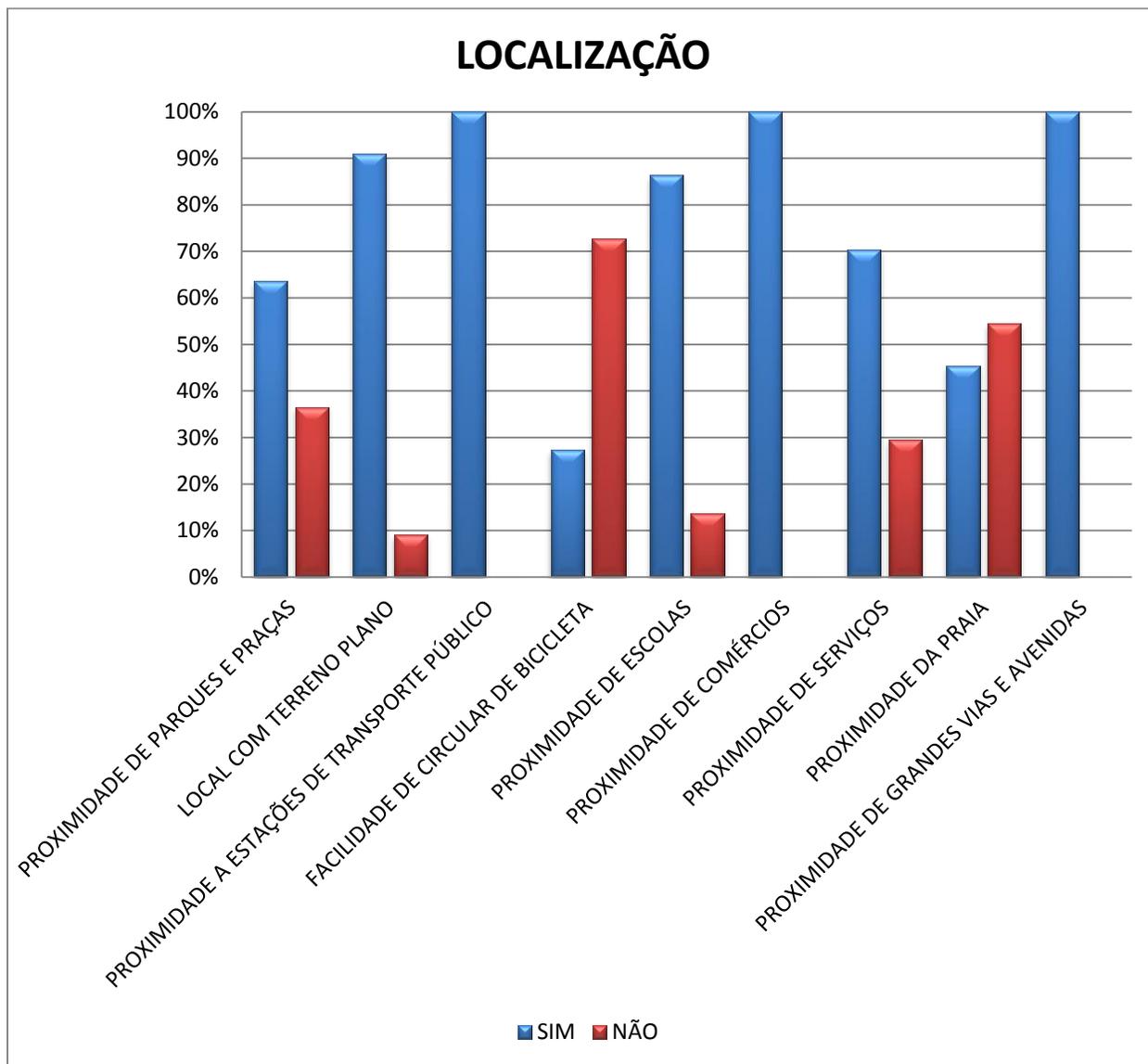
Com relação ao número de quartos encontrados nos apartamentos (gráfico 24), foi constatado que a maior parte continha três.

4.2.2 Matriz de atributos nos imóveis

Ainda seguindo a disposição do questionário, têm-se os gráficos relacionados aos atributos. Nesta etapa foi verificado apenas se o atributo estava contido no imóvel, ou seja, foi marcado sim ou não para a presença do atributo.

Segue o gráfico 25 que discorre sobre os atributos de localização:

Gráfico 25 – Atributos de Localização.

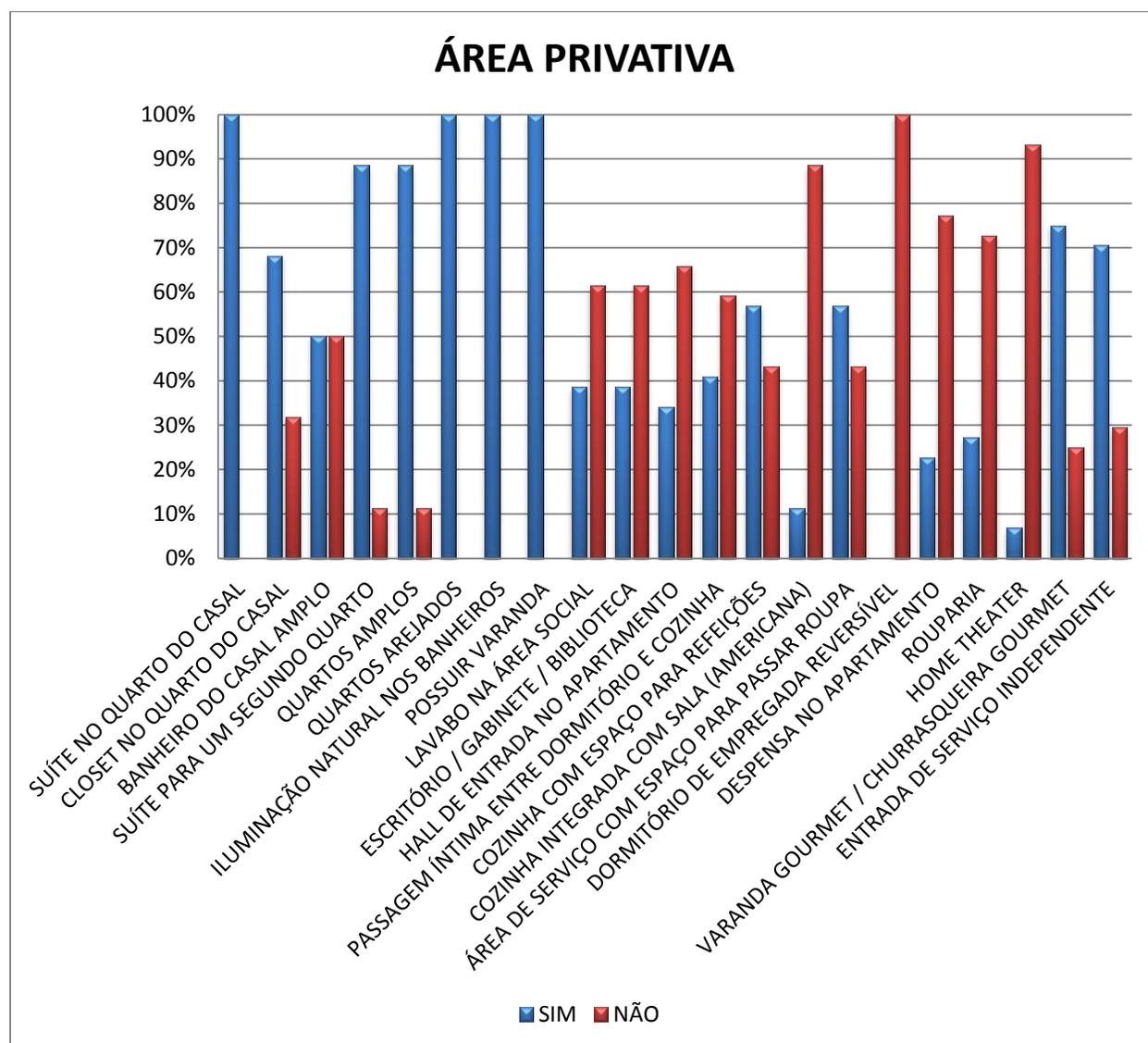


Fonte: Autora.

Nota-se pelo gráfico, que 100% dos imóveis têm proximidade a estações de transporte público, de comércio e grandes vias e avenidas.

Sobre os atributos de área privativa foram constatados os seguintes resultados no gráfico 26.

Gráfico 26 – Atributos de área privativa.

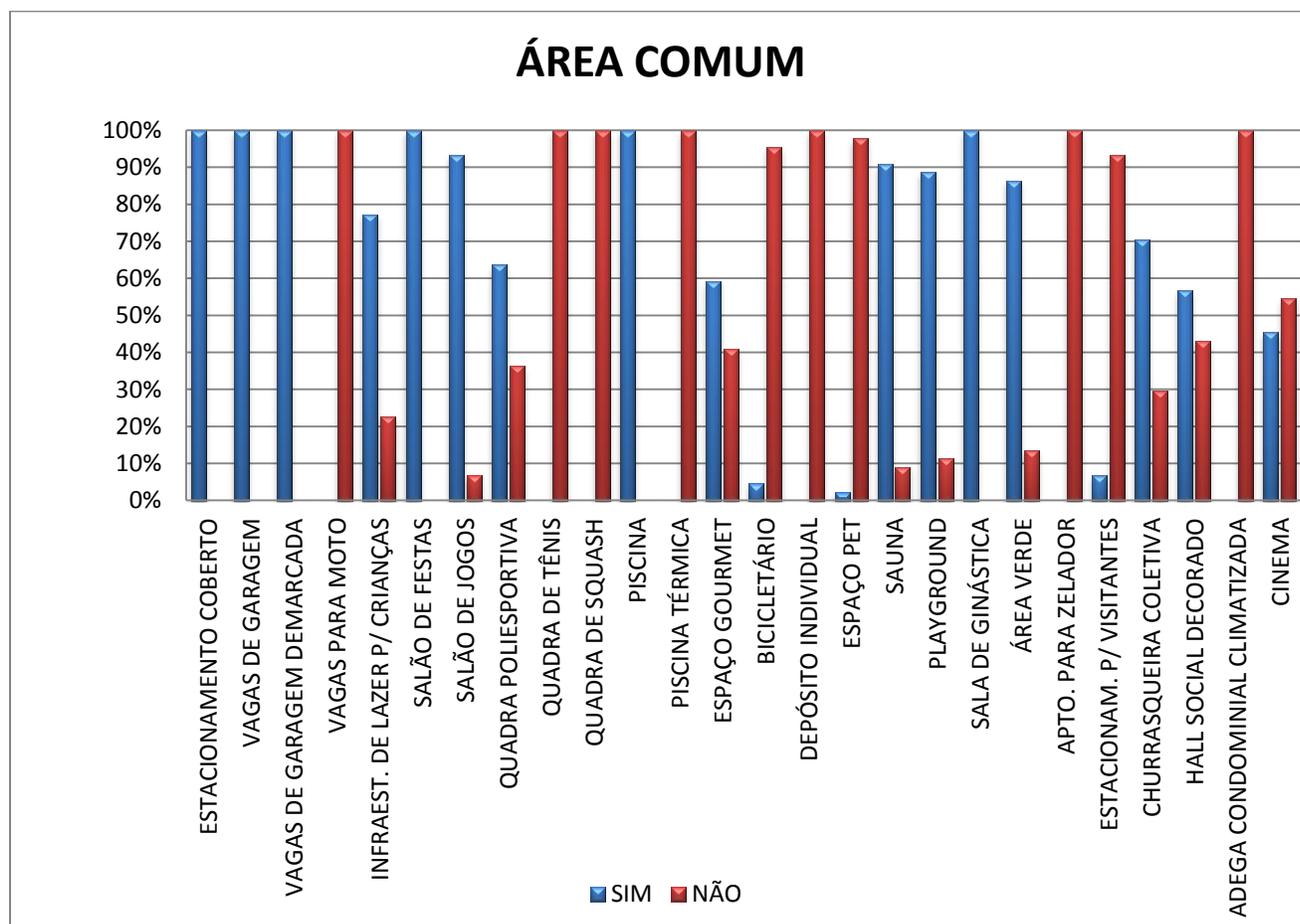


Fonte: Autora.

Foi percebido que todos os imóveis continham os seguintes atributos: suíte no quarto do casal, quartos arejados, iluminação natural, possuir varanda. E também foi notado que 100% dos imóveis também não continham o atributo dormitório de empregada reversível.

Os atributos relacionados a área comum tiveram os resultados tabulados no gráfico 27 abaixo.

Gráfico 27 – Atributos de área comum.



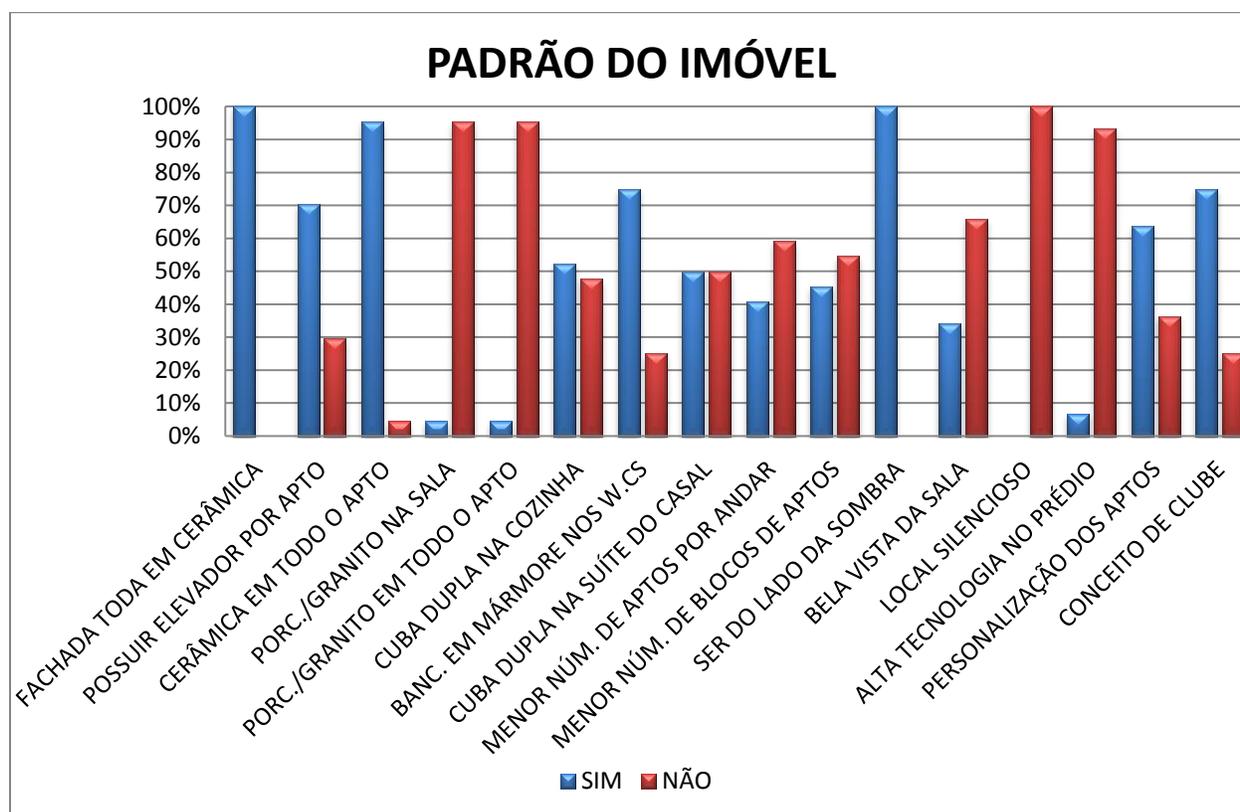
Fonte: Autora.

Segundo o gráfico, 100% dos imóveis analisados apresentaram os atributos: vagas de garagem, estacionamento coberto, vagas de garagem demarcada, salão de festas, piscina e sala de ginástica. Isto é, podemos afirmar que esses atributos são considerados básicos para os empreendimentos. E toda a coleta apresentou a ausência dos atributos: vagas para motos, quadra

de tênis, quadra de squash, piscina térmica, depósito individual, apartamento para zelador e adega condominial climatizada.

Quanto aos atributos relacionados ao padrão do imóvel, podemos fazer as seguintes observações de acordo com o gráfico 28.

Gráfico 28 – Atributos padrão do imóvel.

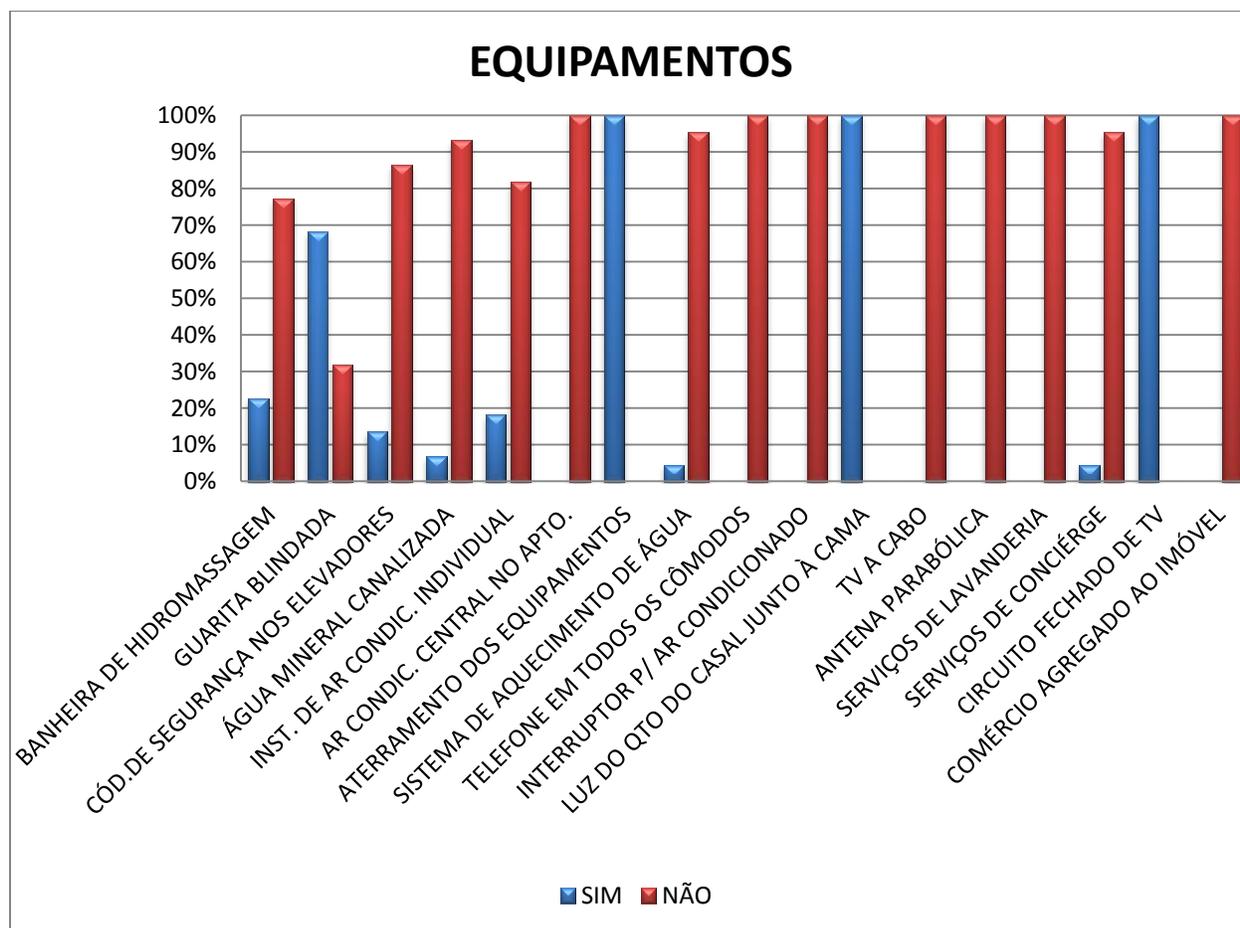


Fonte: Autora.

Todos os imóveis apresentaram os atributos: fachada toda em cerâmica e ser do lado da sombra, enquanto que em nenhum deles foi comprovado ter o atributo local silencioso.

O gráfico 29 sobre o padrão dos equipamentos apontaram os resultados exemplificados abaixo:

Gráfico 29 – Atributos sobre equipamentos.



Fonte: Autora.

Todos os empreendimentos analisados continham os atributos: aterramento dos equipamentos, luz do quarto do casal junto à cama e circuito fechado de TV, ao passo que nenhum apresentou os itens: ar condicionado central no apartamento, ponto para telefone em todos os cômodos, interruptor para ar condicionado, TV a cabo, antena parabólica, serviços de lavanderia e comércio agregado ao imóvel.

Gráfico 30 – Atributos encontrados nos imóveis.



Fonte: Autora.

A fim de atualizar as informações sobre as características dos imóveis ofertados no mercado, foram listados e tabulados os atributos presentes nos imóveis e que não se encontravam no questionário, que teve como base a literatura. Conforme o gráfico 30, os atributos encontrados foram: sala para administração do condomínio, boate, campo de futebol gramado, espaço para artes marciais, *garage band*, grupo gerador, *lan house*, massagem, pilates, pista de cooper, pista de skate, *pub* no terraço, redário, sala das artes, sala de estudos e solarium.

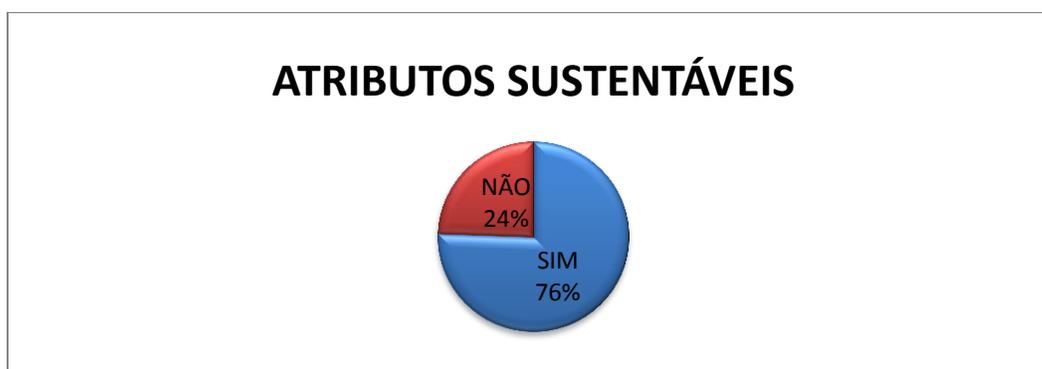
4.2.3 Atributos sustentáveis e especiais

Com relação à avaliação sobre atributos sustentáveis e de mobilidade ou necessidades especiais, primeiramente foi verificado se o imóvel possuía alguma característica que se encaixasse nesses quesitos. Como o questionário não discriminou os atributos e apenas os encaixou como um grupo geral, a avaliação foi realizada inicialmente apurando se havia algum

item dentro das características e depois listando quais eram os itens, a fim de constatar quais atualmente vêm sendo mais utilizados nos empreendimentos.

De acordo com a explanação acima, segue o primeiro gráfico sobre a presença dos atributos sustentáveis nas edificações estudadas.

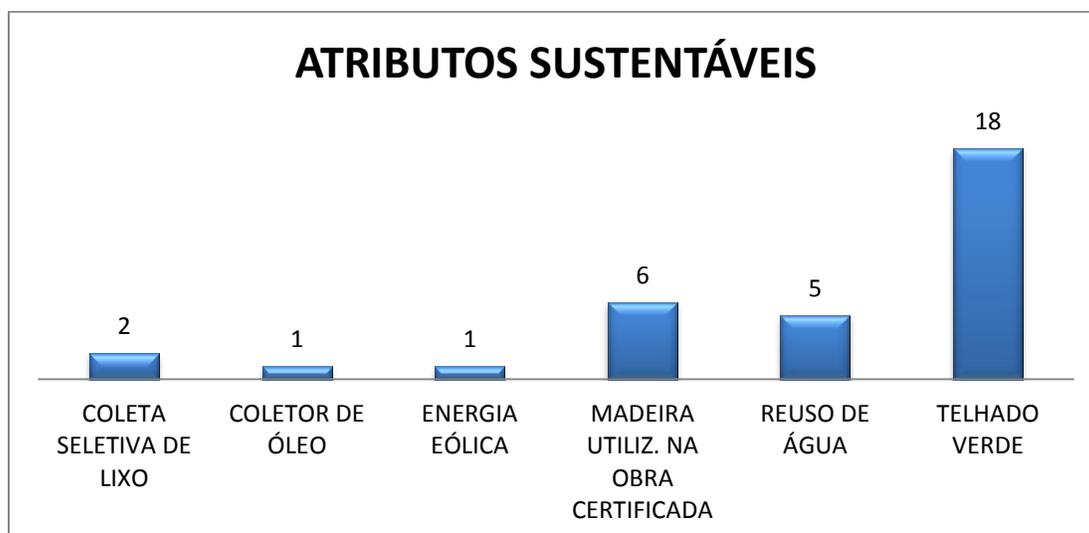
Gráfico 31 – Presença de Atributos sustentáveis.



Fonte: Autora.

E o segundo gráfico onde consta os atributos encontrados que se encaixam no grupo sustentáveis.

Gráfico 32 – Presença de Atributos sustentáveis.



Fonte: Autora.

Sobre os atributos de mobilidade e necessidades especiais, foi encontrado apenas um imóvel que possuía itens característicos do grupo. Os atributos eram: elevador tamanho maca e opção de planta para terceira idade.

4.3 Associação entre demanda e oferta

A presente etapa consiste na análise do cruzamento entre as informações sobre a demanda e a oferta. A Demanda aqui é representada pelos resultados dos questionários aplicados em potenciais clientes de empreendimentos residenciais e a oferta é referida aos imóveis expostos nos *stands* para venda e coletados pela equipe da pesquisa.

Como já explanado na subseção 3.2.2.2, após a tabulação e análise dos dados feitos separadamente (as dos questionários e dos imóveis), foi realizado a divisão dos mesmos em faixas, que foram fracionadas em três, nomeadas por A, B e C, e compreendiam respectivamente aos seguintes intervalos de valores encontrados na primeira pergunta do questionário:

- a) Faixa A: composto pelos apartamentos de R\$ 100.000,00 a R\$ 700.000,00.
- b) Faixa B: constituído pelos intervalos de R\$ 700.001,00 a R\$ 1.300.000,00.
- c) Faixa C: formado pelos imóveis R\$ 1.300.001,00 a R\$ 2.000.000,00.

Essa divisão foi feita nos resultados dos questionários e nos resultados dos imóveis tomando como base os valores citados acima.

Posteriormente a divisão em faixas, as mesmas foram cruzadas, considerando a faixa A dos questionários com faixa A dos imóveis analisados, mantendo sempre esta relação entre faixas.

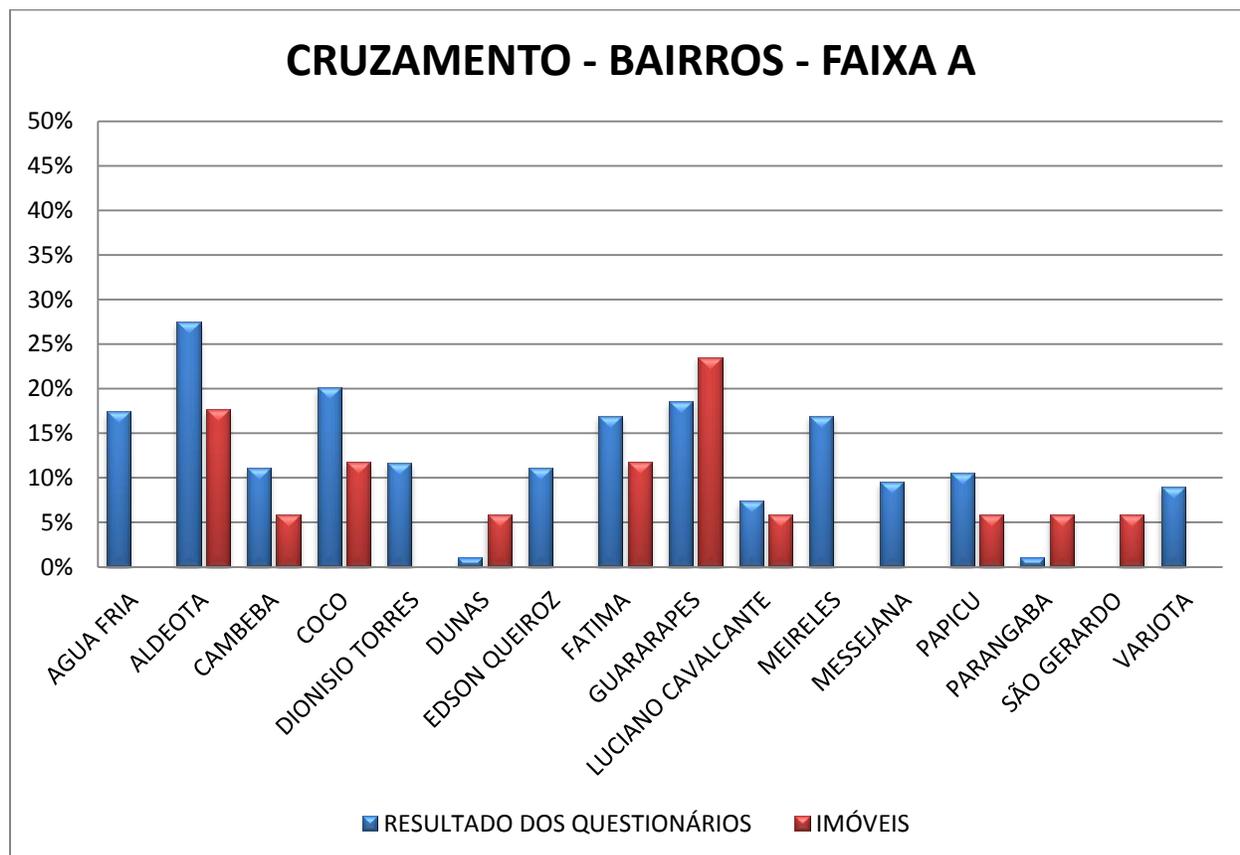
4.3.1 Faixa A

Para serem apresentados de forma mais clara, os resultados foram divididos seguindo a mesma ordem do questionário, ordem essa já utilizada nas outras avaliações.

4.3.1.1 Bairros e número de quartos

O primeiro gráfico se refere aos bairros e encontra-se abaixo.

Gráfico 33 – Cruzamento – bairros – Faixa A.



Fonte: Autora.

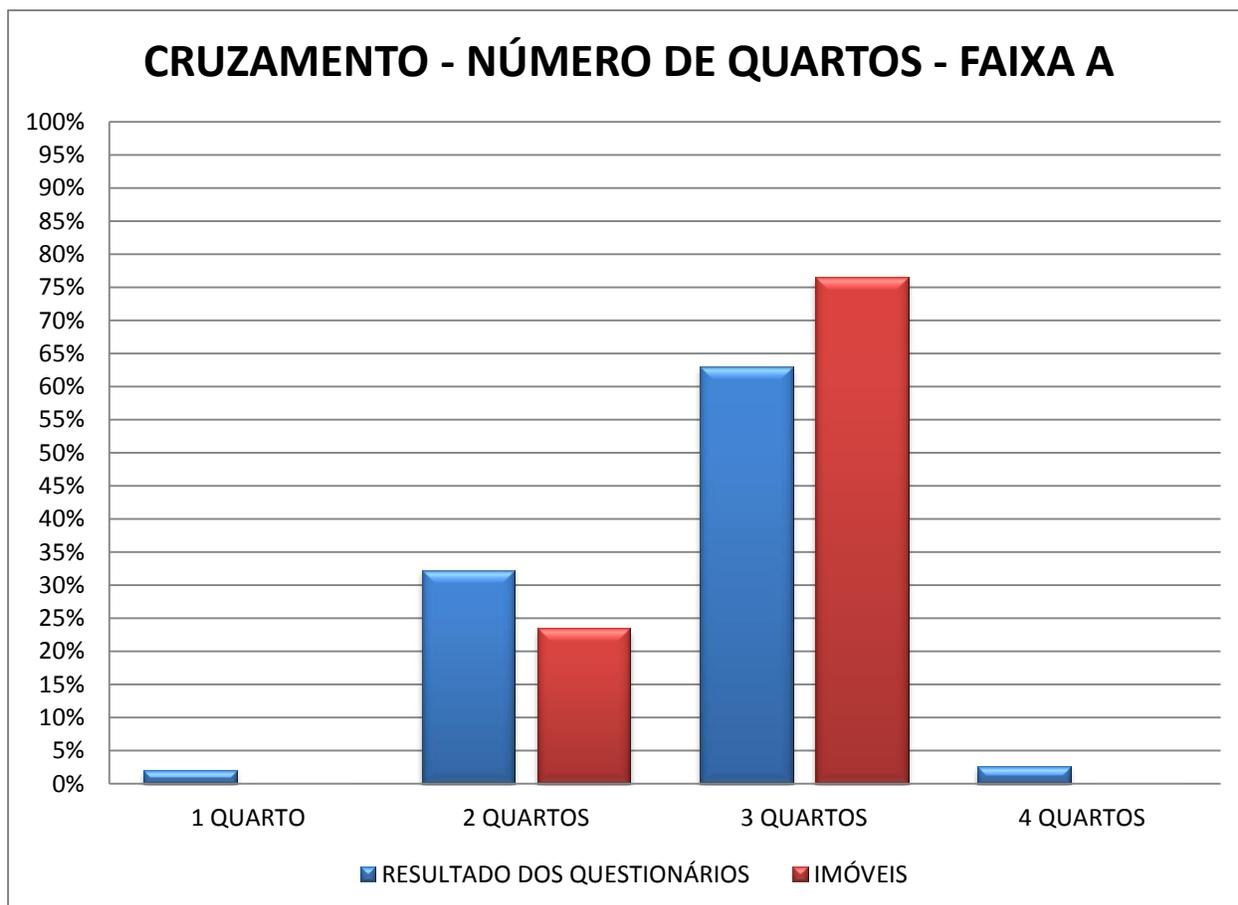
Pode-se perceber uma discrepância entre os desejos dos clientes e o que é ofertado pelos imóveis, que são comentados a seguir:

- a) O bairro Aldeota foi o mais citado pelos entrevistados como o mais desejado para moradia. Entretanto, a maioria dos imóveis ofertados encontram-se localizados no bairro Guararapes;
- b) Os bairros Meireles e Agua fria tiveram uma procura considerável por parte dos clientes, porém não foi encontrado nenhum empreendimento ofertado nestes locais;
- c) Os bairros considerados de maior desejo pelos entrevistados foram respectivamente: Aldeota (28%), Cocó (20%), Guararapes (19%), Meireles (17%), Água Fria (17%) e Fátima (17%). Enquanto que os bairros com maiores

ofertas de imóveis foram na seguinte ordem: Guararapes (23%), Aldeota (17%), Cocó (12%) e Fátima (11%).

Com relação ao número de quartos segue gráfico 34 com os resultados:

Gráfico 34 – Cruzamento – número de quartos – Faixa A.



Fonte: Autora.

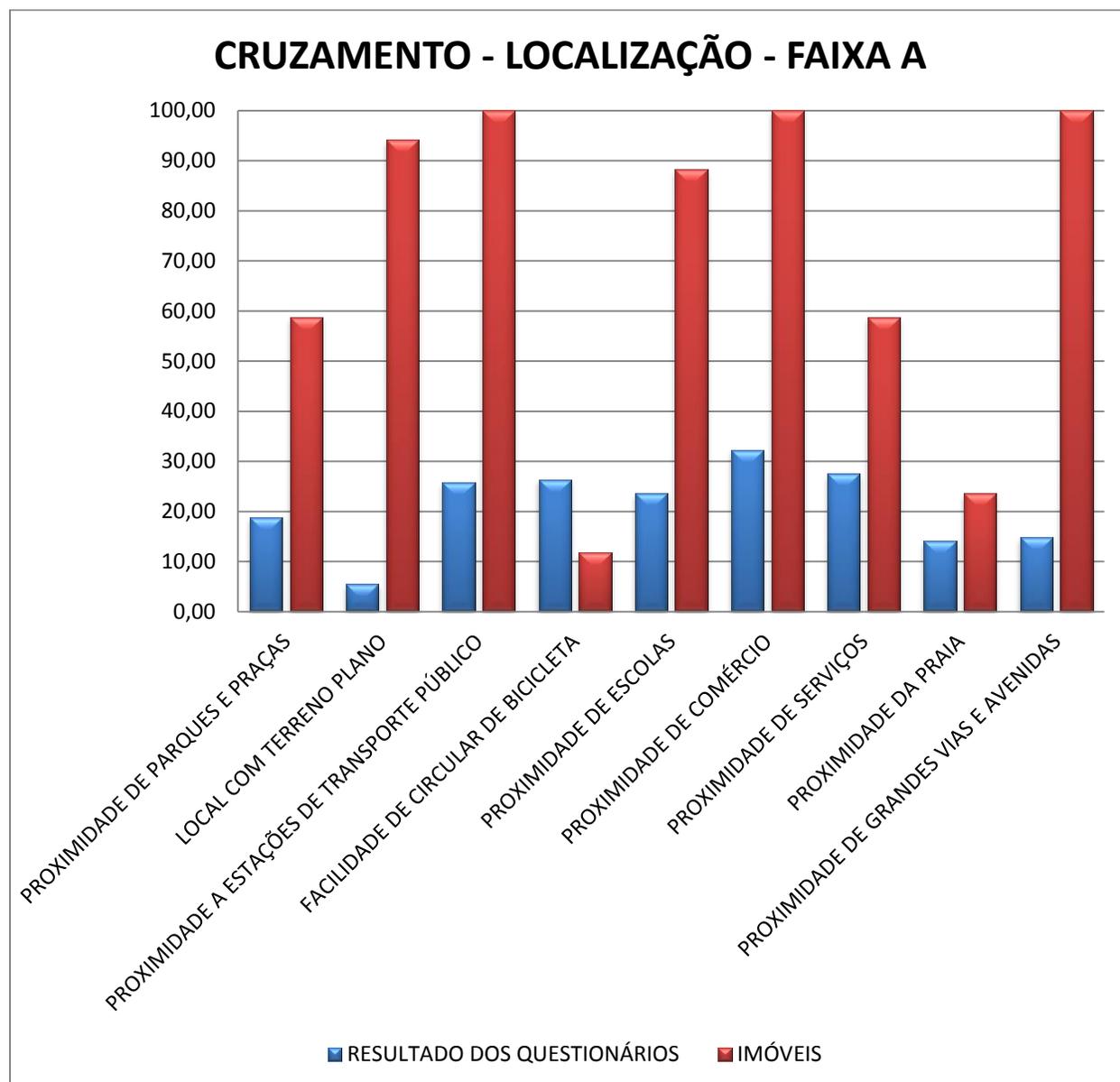
Observa-se que há uma sincronia entre a oferta e a demanda, pois a maioria dos potenciais compradores deseja imóveis com dois ou três quartos e isso também é o que a grande maioria dos imóveis apresentam.

4.3.1.2 Matriz de atributos

O cruzamento das informações sobre os atributos foram também divididos conforme o questionário, ou seja, em localização, área privativa, área comum, padrão do imóvel e equipamentos.

Abaixo o gráfico 35, sobre localização.

Gráfico 35 – Cruzamento – Localização – Faixa A.

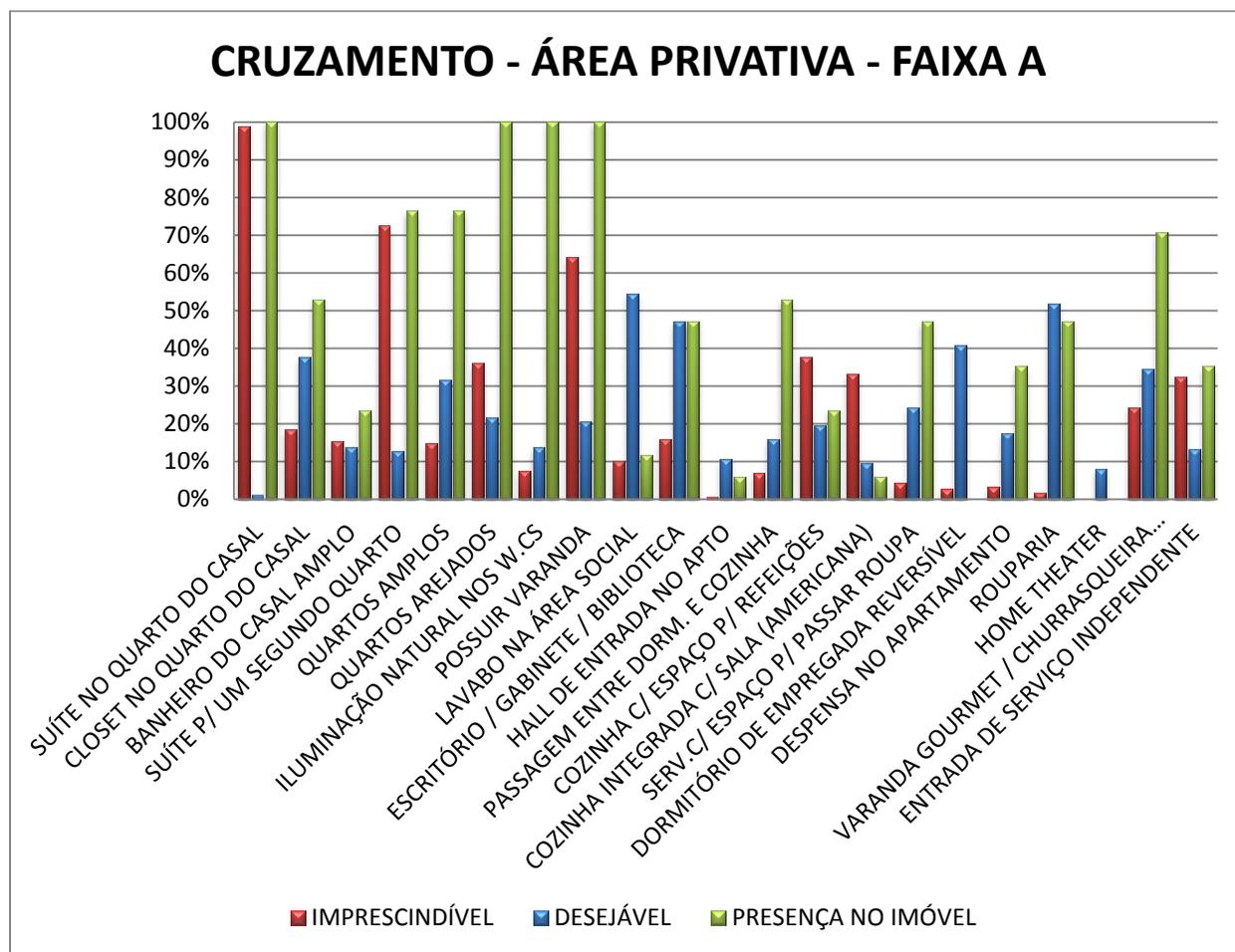


Fonte: Autora.

Em relação aos atributos de localização, todos os imóveis superaram as expectativas e desejos dos potenciais clientes em quase todos os itens, ficando apenas um a desejar, que seria sobre a facilidade em circular de bicicleta.

Sobre o grupo relacionado à área privativa podem ser constatados os seguintes resultados expostos no gráfico 36:

Gráfico 36 – Cruzamento – Área privativa – Faixa A.



Fonte: Autora.

Foram verificadas as seguintes observações:

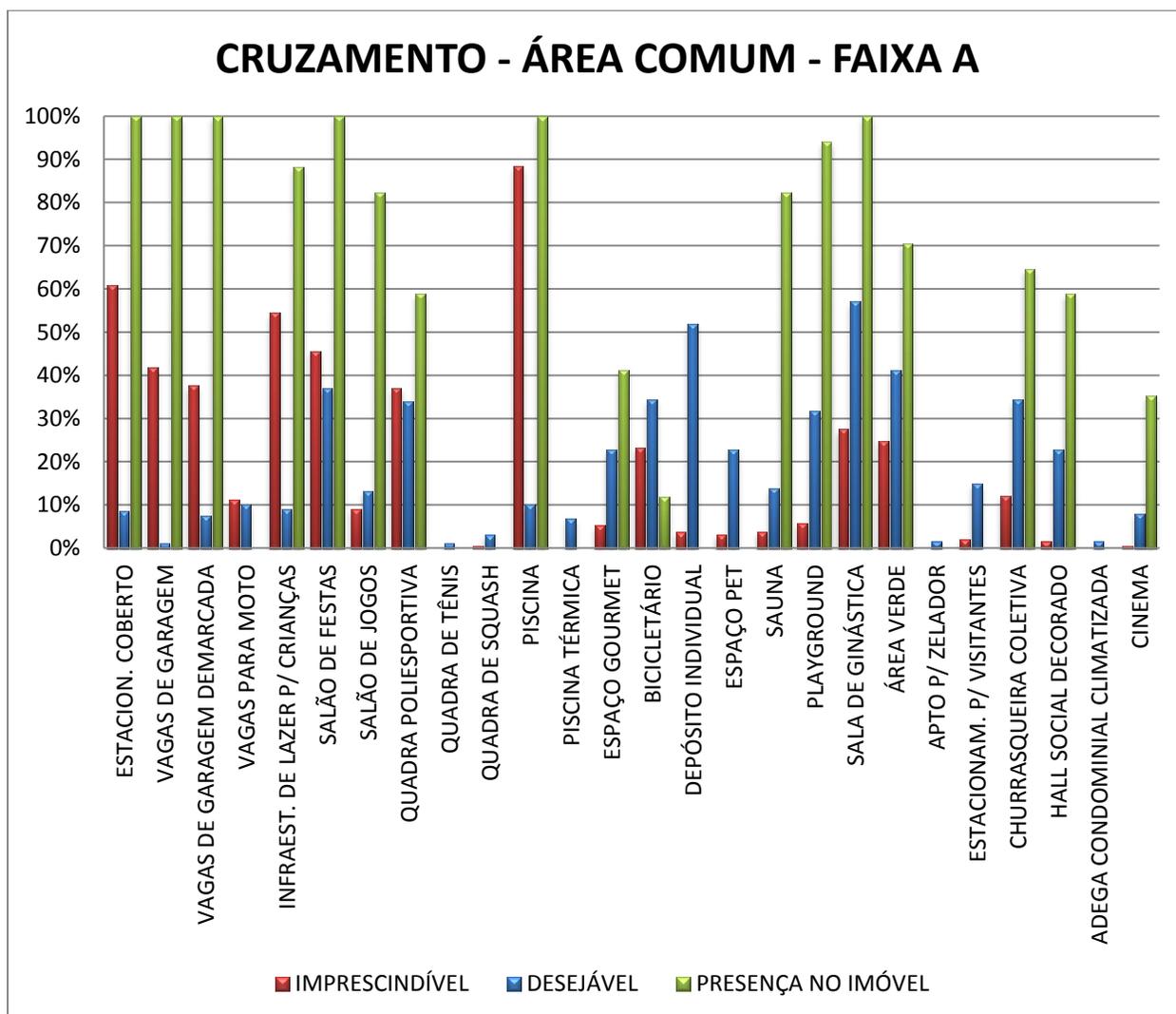
- a) Muitos atributos foram atendidos com excelência como, por exemplo: suíte no quarto do casal, closet no quarto do casal, banheiro do casal amplo, suíte para um

segundo quarto, quartos amplos, quartos arejados, iluminação natural nos banheiros, possuir varanda, escritório, passagem íntima entre dormitório e cozinha, área de serviço com espaço para passar roupa, despensa no apartamento, varanda gourmet e entrada de serviço independente.

- b) Apesar disso, houve alguns atributos que não foram atendidos a contento, tendo como exemplo: lavabo na área social, hall de entrada no apartamento, cozinha com espaço para refeições, cozinha integrada com sala, dormitório de empregada reversível, rouparia e *home theater*.
- c) Entre os cinco primeiros atributos considerados como imprescindíveis, apenas um (cozinha com espaço para refeições) não foi encontrado nos imóveis na mesma ordem de desejo dos clientes.

Sobre a área comum os resultados podem ser conferidos no gráfico 37.

Gráfico 37 – Cruzamento – Área comum – Faixa A.



Fonte: Autora.

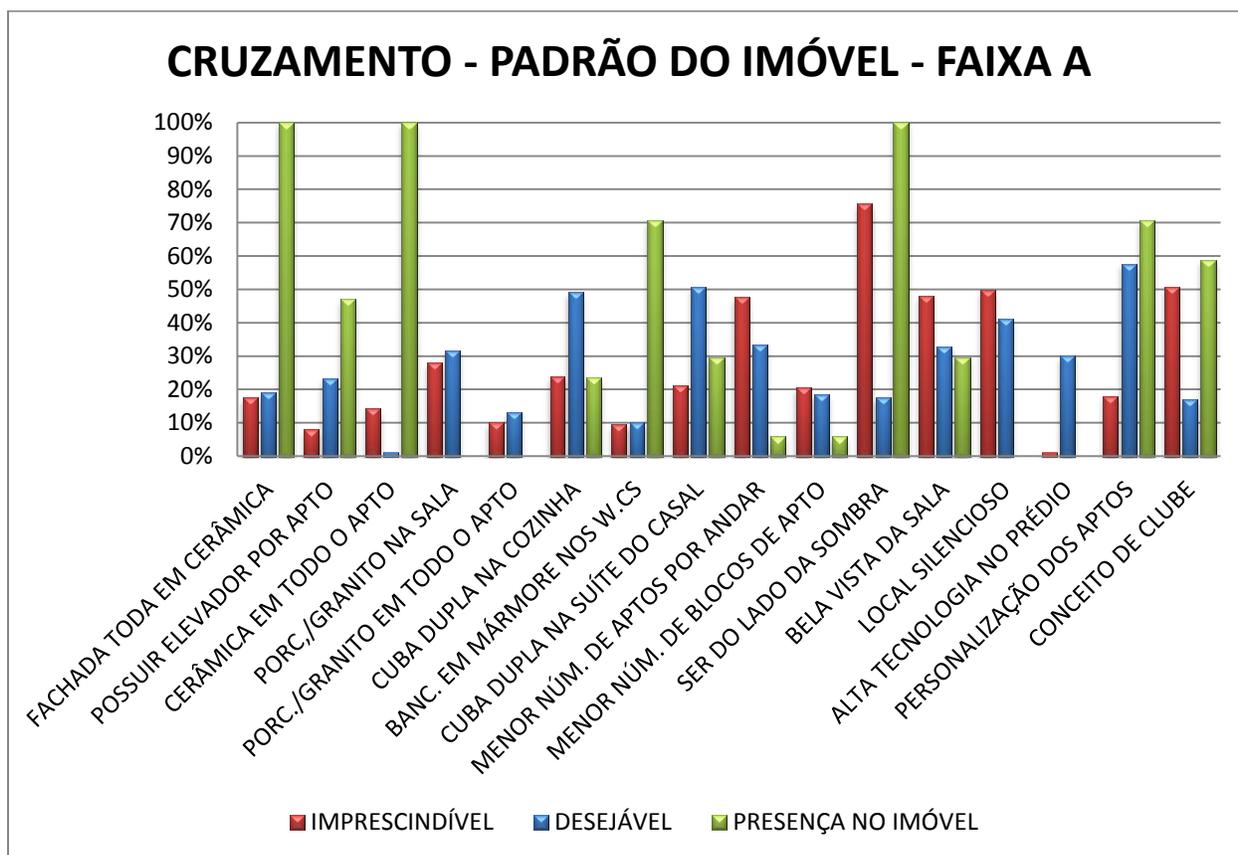
Segue observações sobre o gráfico:

- a) A maioria dos atributos citados como desejáveis e imprescindíveis pelos potenciais clientes se encontram nos imóveis ofertados como, por exemplo: estacionamento coberto, vagas de garagem, vagas de garagem demarcada, infraestrutura de lazer para crianças, salão de festas, salão de jogos, quadra poliesportiva, piscina, espaço gourmet, sauna, playground, sala de ginástica, área verde, churrasqueira coletiva, hall social decorado e cinema.

- b) Os atributos que não tiveram, ou a presença nos imóveis foi insuficiente comparado ao desejo dos clientes, foram: vagas para moto, quadra de squash, piscina térmica, bicicletário, depósito individual, espaço pet e estacionamento para visitantes.

O próximo gráfico se refere ao padrão do imóvel. Os comentários se encontram abaixo dele.

Gráfico 38 – Cruzamento – Padrão do imóvel – Faixa A.

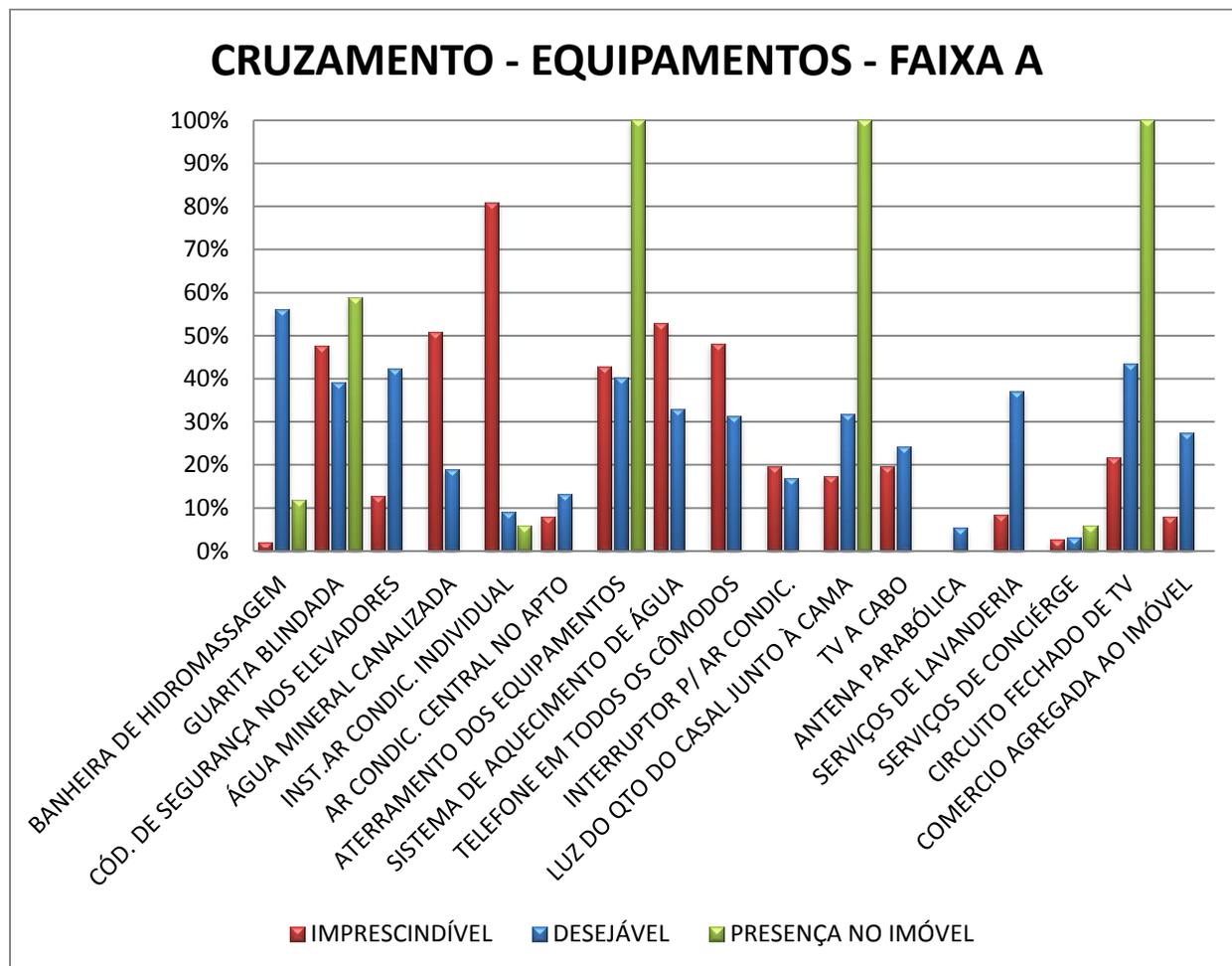


Fonte: Autora.

Pode-se perceber que, entre os cinco primeiros atributos considerados imprescindíveis para o cliente, apenas dois (ser do lado da sombra e conceito de clube) constam nas características dos empreendimentos e entre os cinco primeiros desejáveis, somente um (possibilidade de personalização das unidades) encontra-se nos imóveis.

Sobre os equipamentos, foram feitas as seguintes análises de acordo com o gráfico 39:

Gráfico 39 – Cruzamento – Equipamentos – Faixa A.



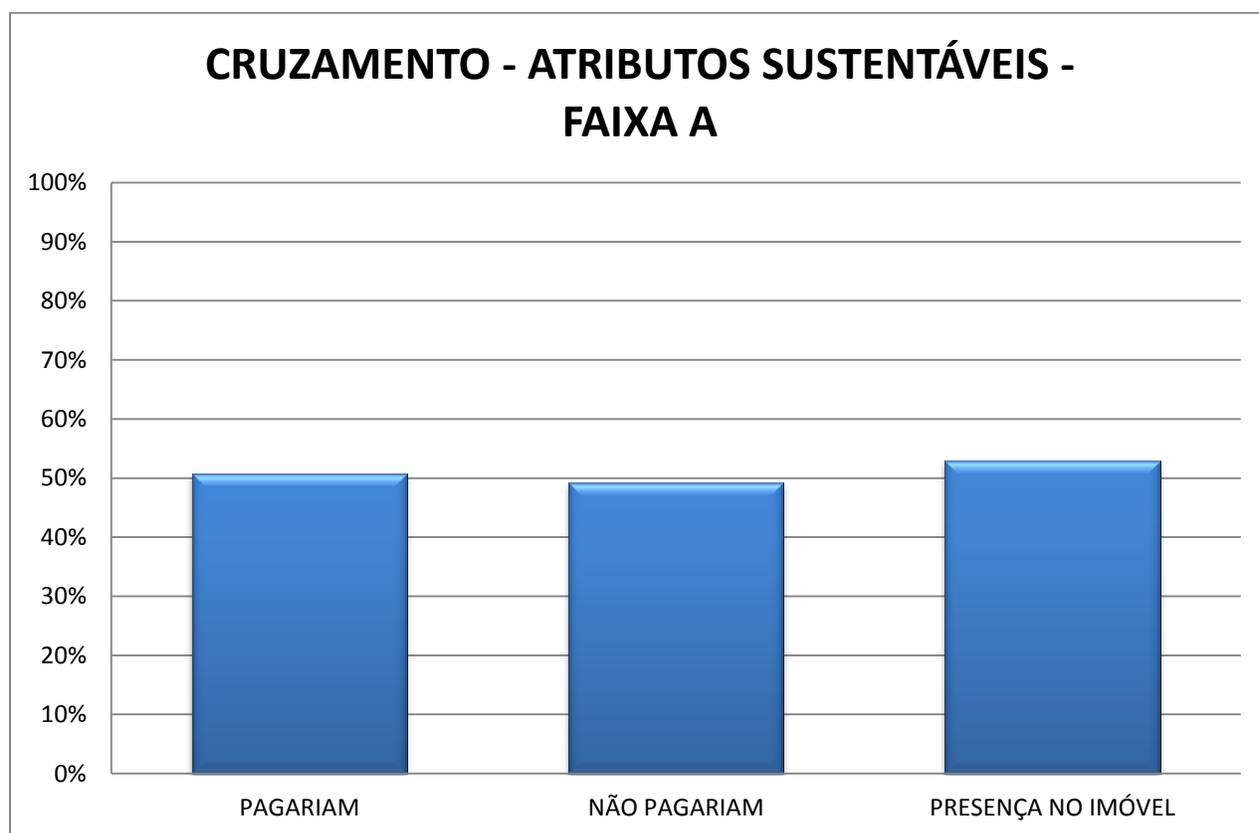
Fonte: Autora.

Foi constatado que entre os cinco primeiros atributos imprescindíveis unicamente o atributo guarita blindada se faz presente nos imóveis. E quanto aos cinco primeiros desejáveis, três foram encontrados, sendo eles: circuito fechado de TV, aterramento dos equipamentos e guarita blindada.

4.3.1.3 Atributos sustentáveis e especiais

Sobre os atributos sustentáveis, no questionário havia uma pergunta que indagava ao participante sobre a presença ou não dos mesmos, mas não os discriminava, apenas os considerava como sendo de um grupo. Dessa forma, nessa etapa também foi considerado para as entrevistas com os potenciais clientes apenas as respostas afirmativas e negativas e para os imóveis se havia a presença de pelo menos um atributo que fosse considerado sustentável.

Gráfico 40 – Cruzamento – Atributos sustentáveis – Faixa A.

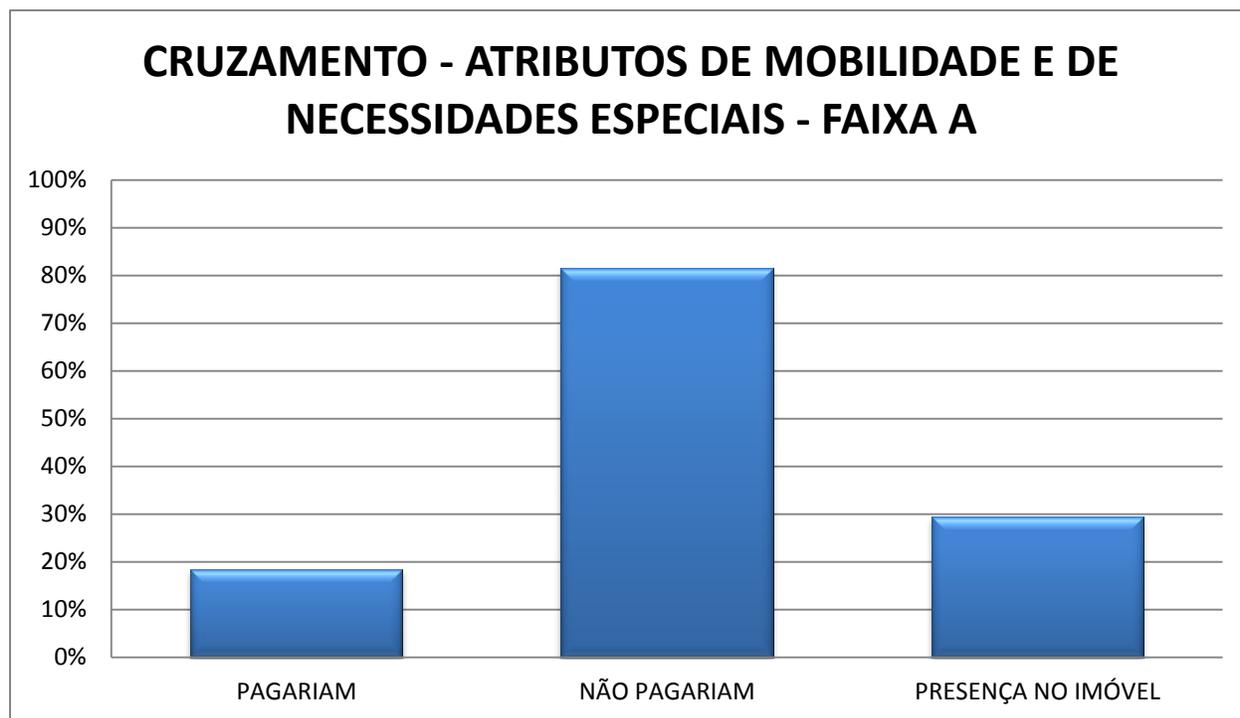


Fonte: Autora.

De acordo com o gráfico 40, essa questão pode ser considerada adequada, uma vez que mais da metade dos imóveis segmentados nessa faixa contém algum tipo de atributo sustentável, e um pouco mais da metade dos entrevistados também se mostrou disposto a aceitar esses atributos.

A mesma forma de análise para os atributos sustentáveis serviram para os de mobilidade e necessidades especiais, conforme o gráfico 41. Ou seja, a oferta deste atributo está de acordo com a demanda apresentada.

Gráfico 41 – Cruzamento – Atributos de mobilidade e especiais – Faixa A.



Fonte: Autora.

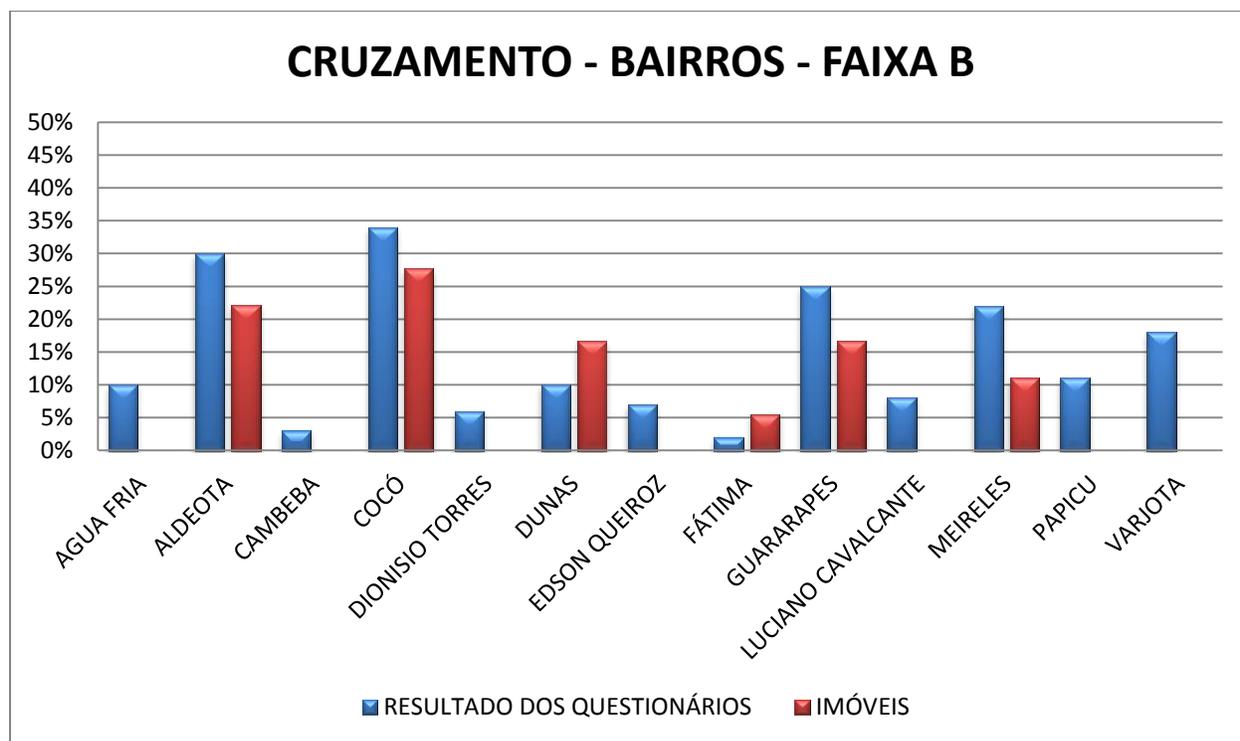
4.3.2 Faixa B

Seguindo a mesma lógica da faixa A, os resultados foram divididos em três etapas: bairros e número de quartos, matriz de atributos geral e atributos sustentáveis e especiais.

4.3.2.1 Bairros e número de quartos

Na faixa B, segundo o gráfico 42, os bairros dos imóveis em estudo acompanharam os desejados pelos potenciais clientes, mas em menor escala, ou seja, a concentração maior dos imóveis está nos bairros almeçados, porém em número insuficiente a demanda por eles.

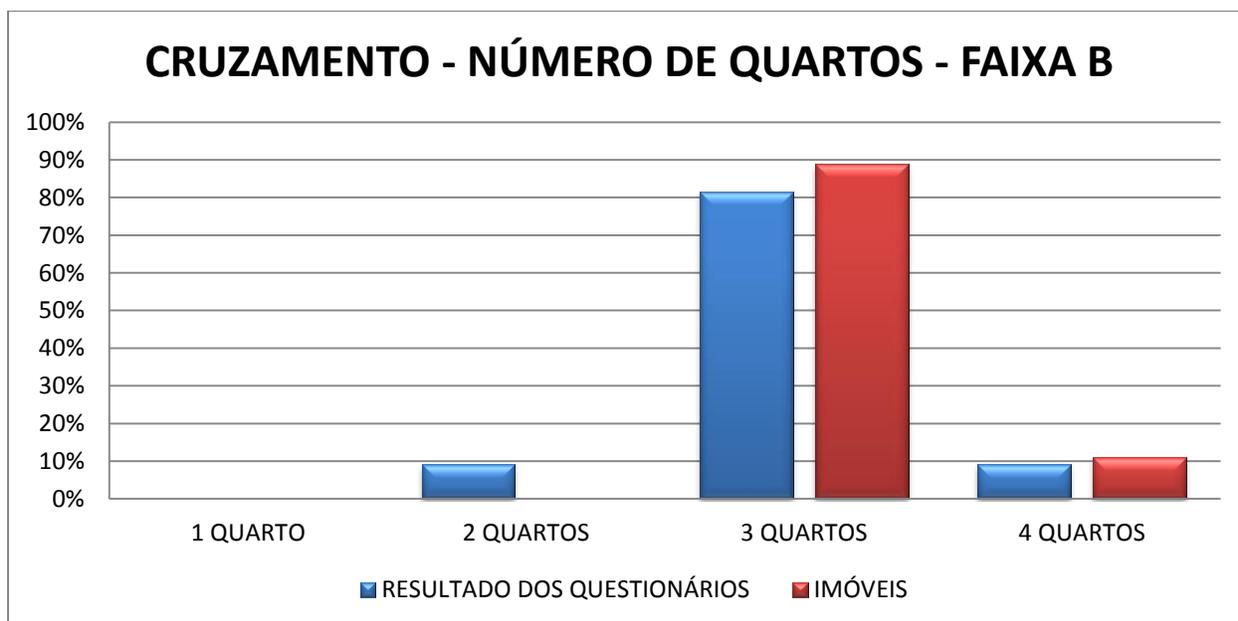
Gráfico 42 – Cruzamento – Bairros – Faixa B.



Fonte: Autora.

Outra observação importante é que os bairros mais procurados foram os mesmos da faixa A, isto é, o Cocó, Aldeota, Guararapes e Meireles, com a diferença que, na faixa B o Cocó encontra-se em primeiro lugar e na faixa A é o Aldeota.

Gráfico 43 – Cruzamento – Número de quartos – Faixa B.



Fonte: Autora.

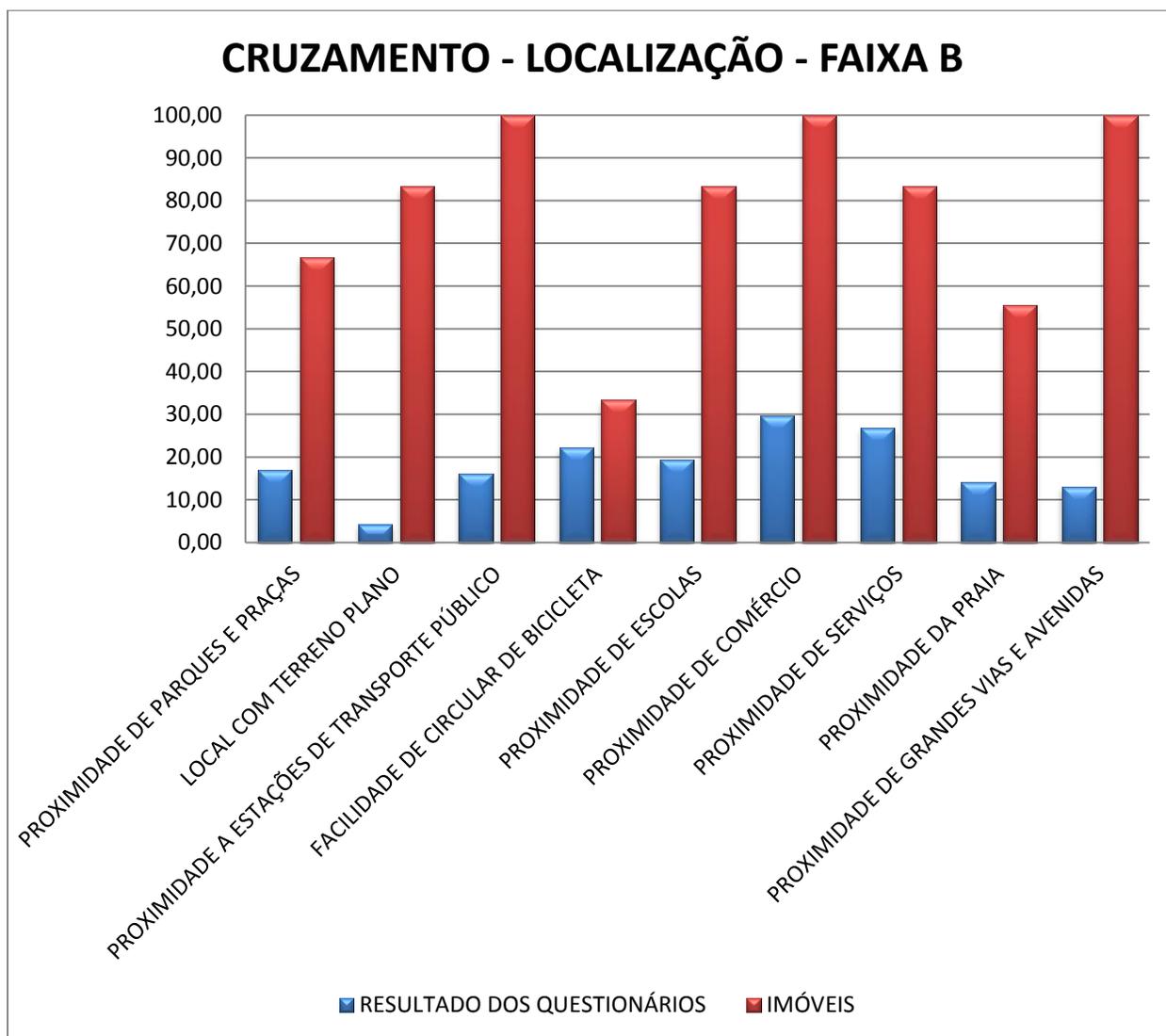
Sobre o número de quartos e com relação a faixa A, podemos fazer as seguintes afirmações de acordo com o gráfico 43:

- a) A procura e a oferta por imóveis com quatro quartos, aumentou.
- b) Diminui a demanda por imóveis com dois quartos, e nem foram encontrados imóveis nessa faixa com essa característica.

4.3.2.2 *Matriz de atributos*

O primeiro gráfico de atributos foi o relacionado à localização, e acha-se logo abaixo.

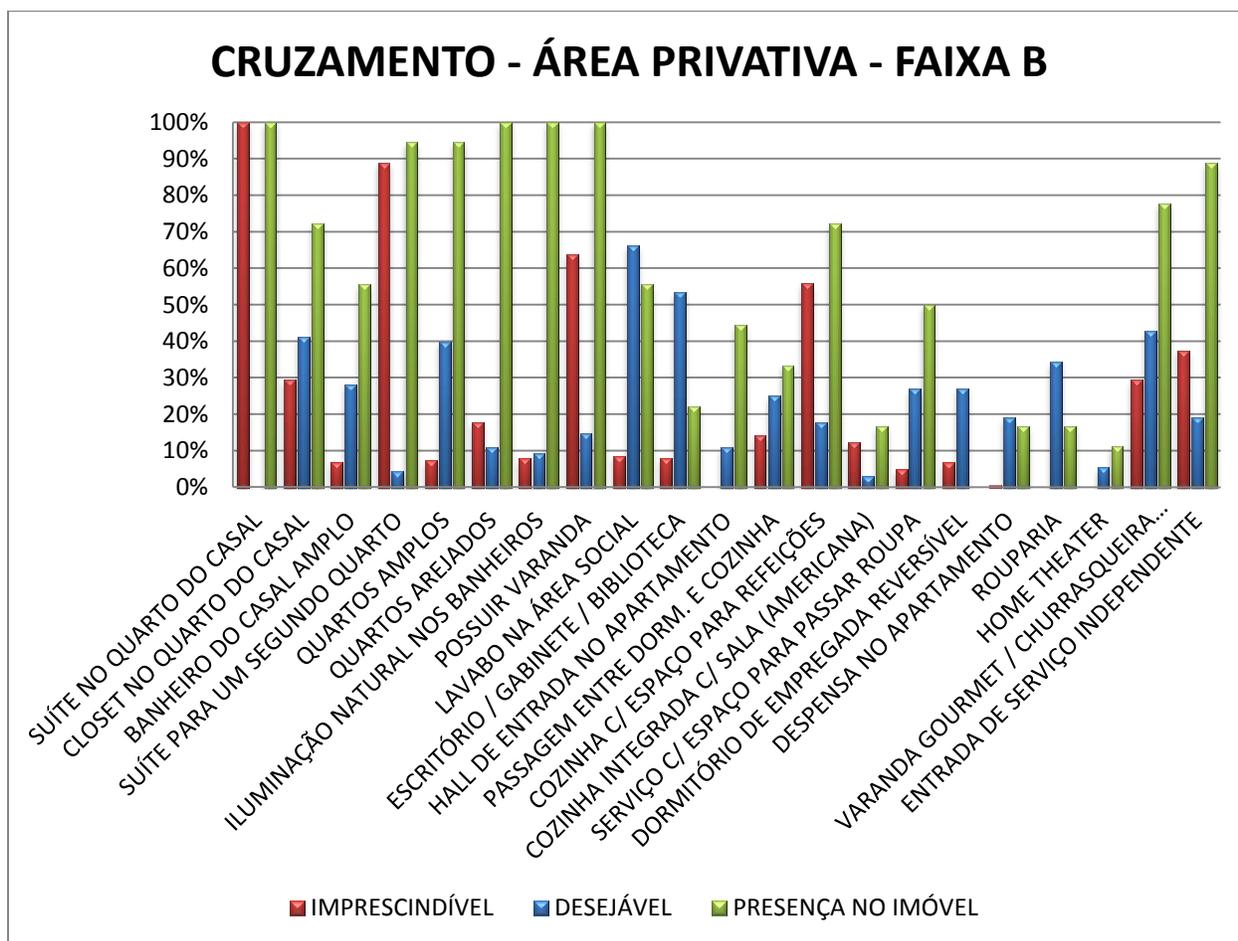
Gráfico 44 – Cruzamento – Localização – Faixa B.



Fonte: Autora.

Os resultados foram considerados satisfatórios, pois todas as demandas dos clientes se encontram nos imóveis.

Gráfico 45 – Cruzamento – Área Privativa – Faixa B.

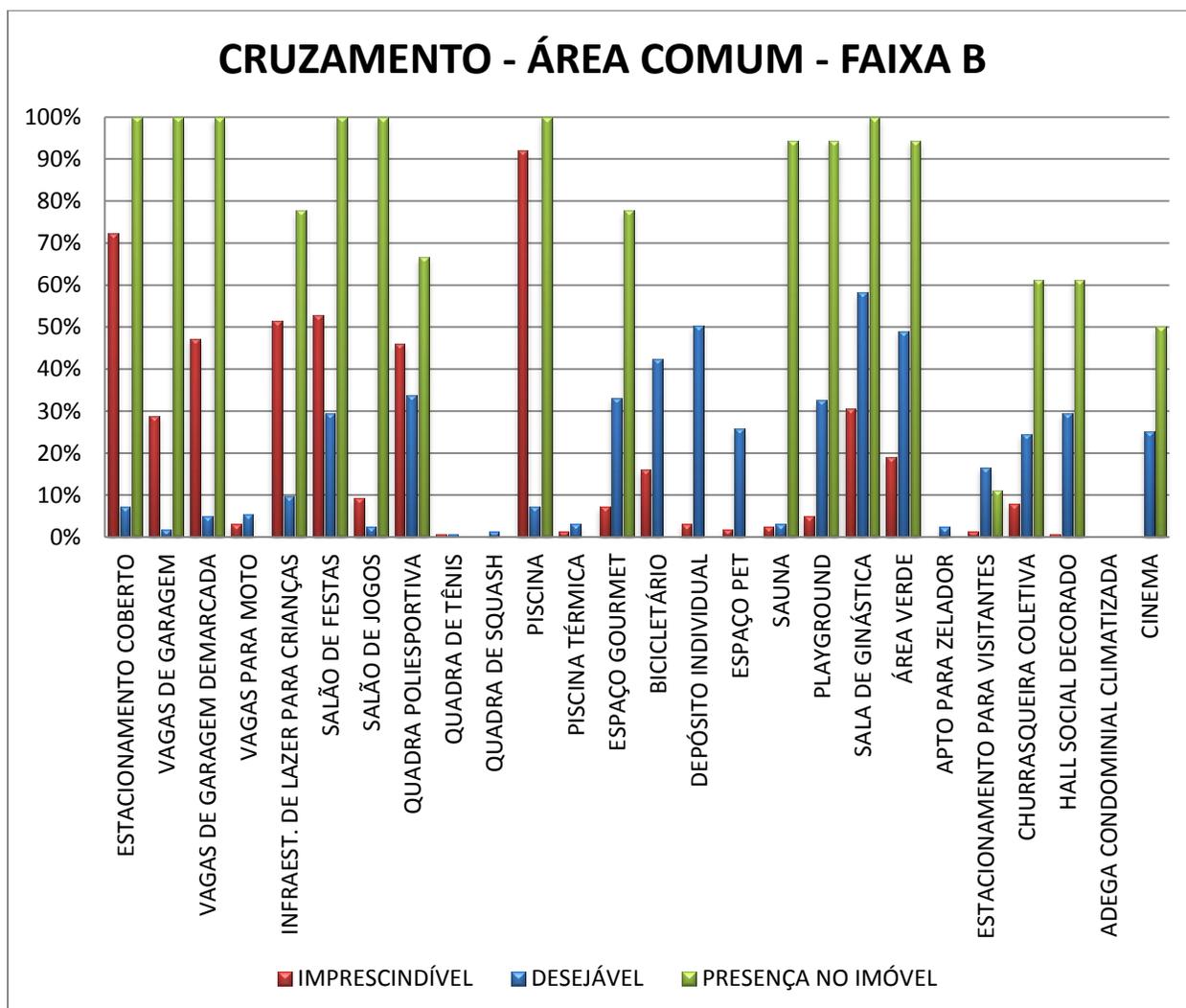


Fonte: Autora.

O gráfico 45 se refere à área privativa e suas verificações podem ser conferidas em seguida:

- a) Os cinco atributos mais votados como imprescindíveis se fazem presentes nos imóveis ofertados.
- b) Dos cinco desejáveis, apenas dois não estão plenamente satisfatórios, pois não estão presentes em todos os imóveis da faixa. Porém um deles (lavabo na área social), esta disponível em mais de 50% dos empreendimentos colhidos e o outro está presente em 22%.
- c) O único atributo que não foi disponibilizado foi o dormitório de empregada reversível. Esta ausência, pode existir pelo fato de que todos os imóveis da faixa B têm de três a quatro quartos.

Gráfico 46 – Cruzamento – Área comum – Faixa B.

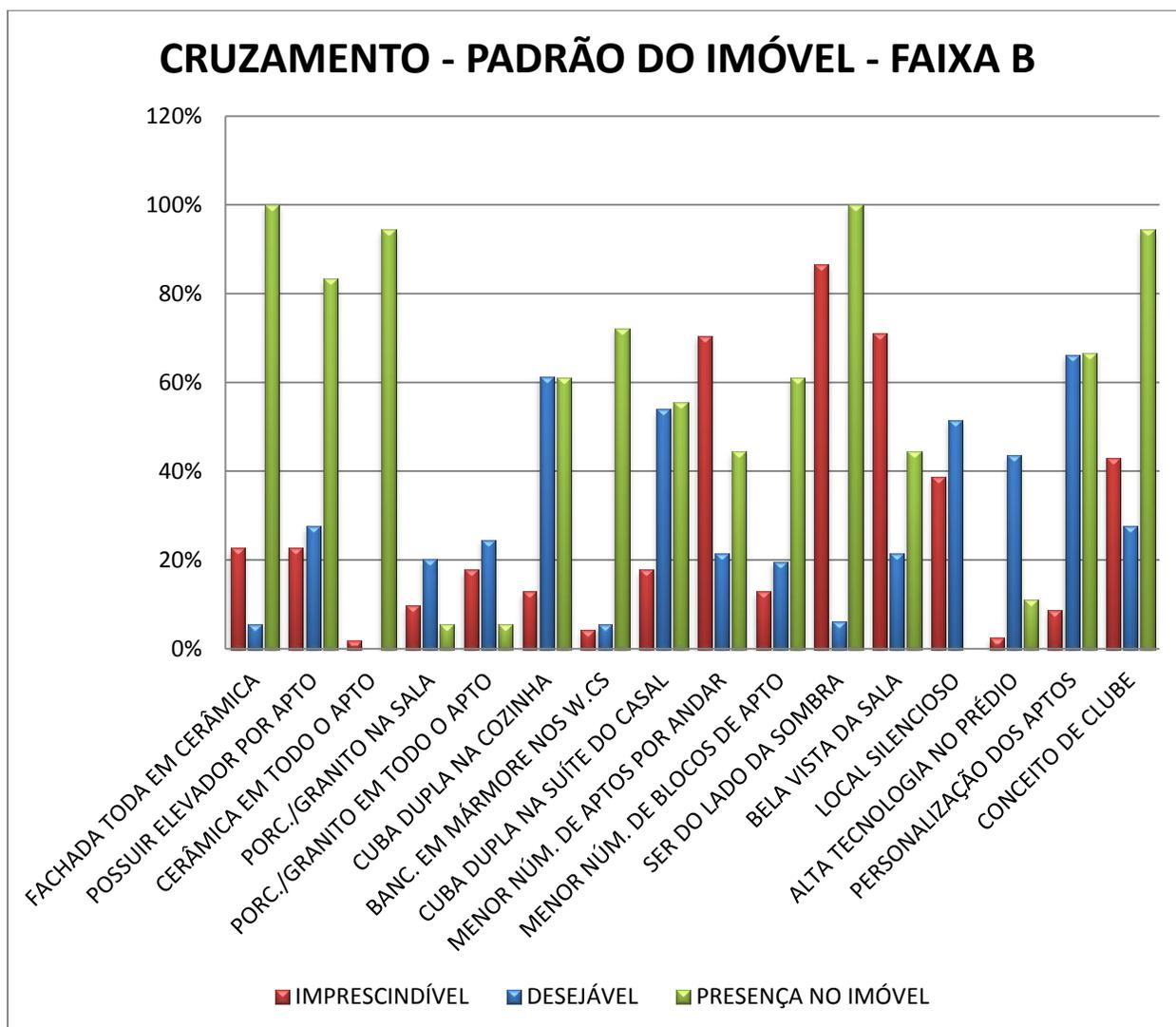


Fonte: Autora.

Os atributos de área comum e suas avaliações estão expostos no gráfico 46 e comentados a seguir:

- a) Todos os principais atributos marcados como imprescindíveis se encontram nos imóveis coletados e com relação aos mais votados dentre os desejáveis, apenas dois estão totalmente ausentes nos empreendimentos: bicicletário e depósito individual.
- b) Os resultados para área comum dos imóveis e questionários faixa B são semelhantes aos da faixa A.

Gráfico 47 – Cruzamento – Padrão do imóvel – Faixa B.

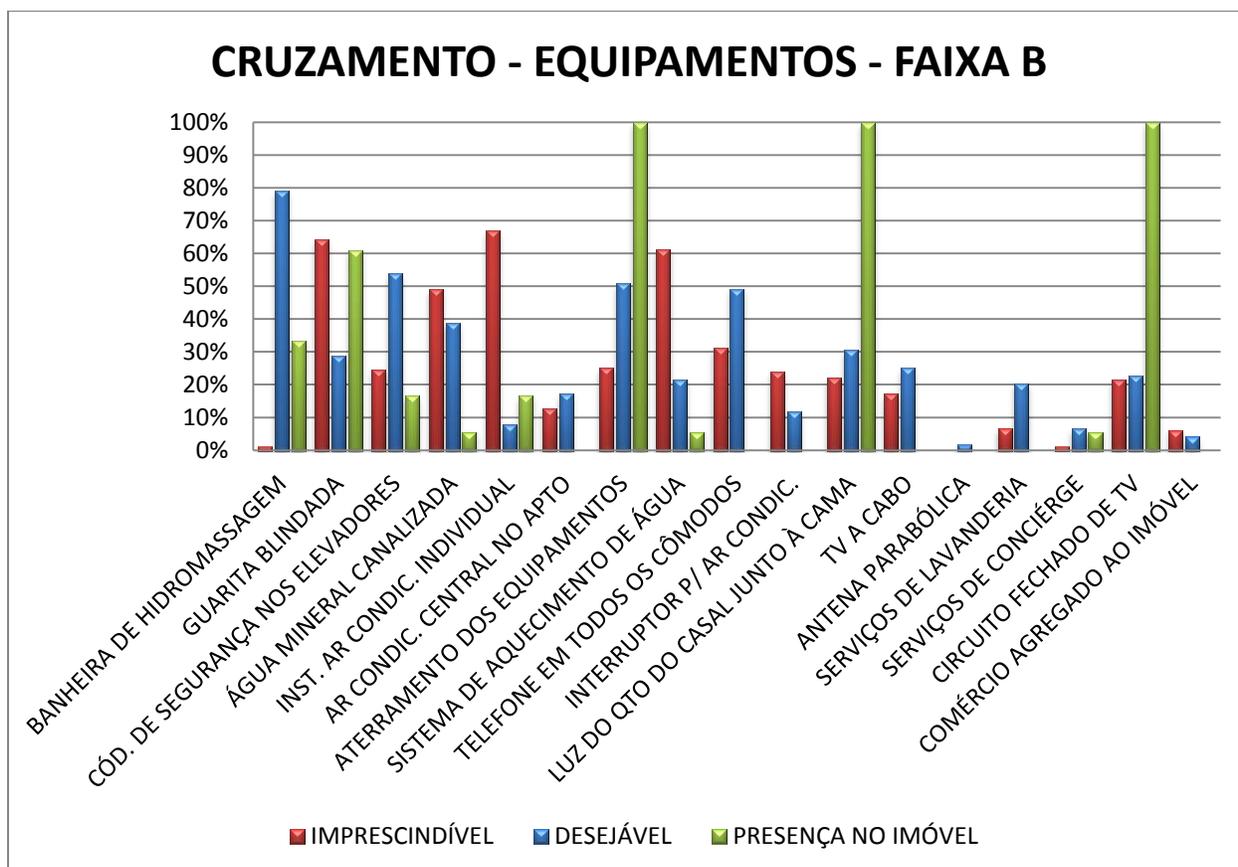


Fonte: Autora.

Com relação ao padrão do imóvel na faixa B, segue gráfico 47 e conclusões:

- a) Dos cinco atributos considerados imprescindíveis, três estão abaixo das expectativas dos clientes em relação aos imóveis e são eles: bela vista da sala, menor número de apartamentos por andar e local silencioso. Menos de 50% dos imóveis estudados têm os dois primeiros e nenhum consta com o atributo local silencioso.

Gráfico 48 – Cruzamento – Equipamentos – Faixa B.



Fonte: Autora.

Sobre os equipamentos podemos considerar o gráfico 48, e as afirmações seguintes:

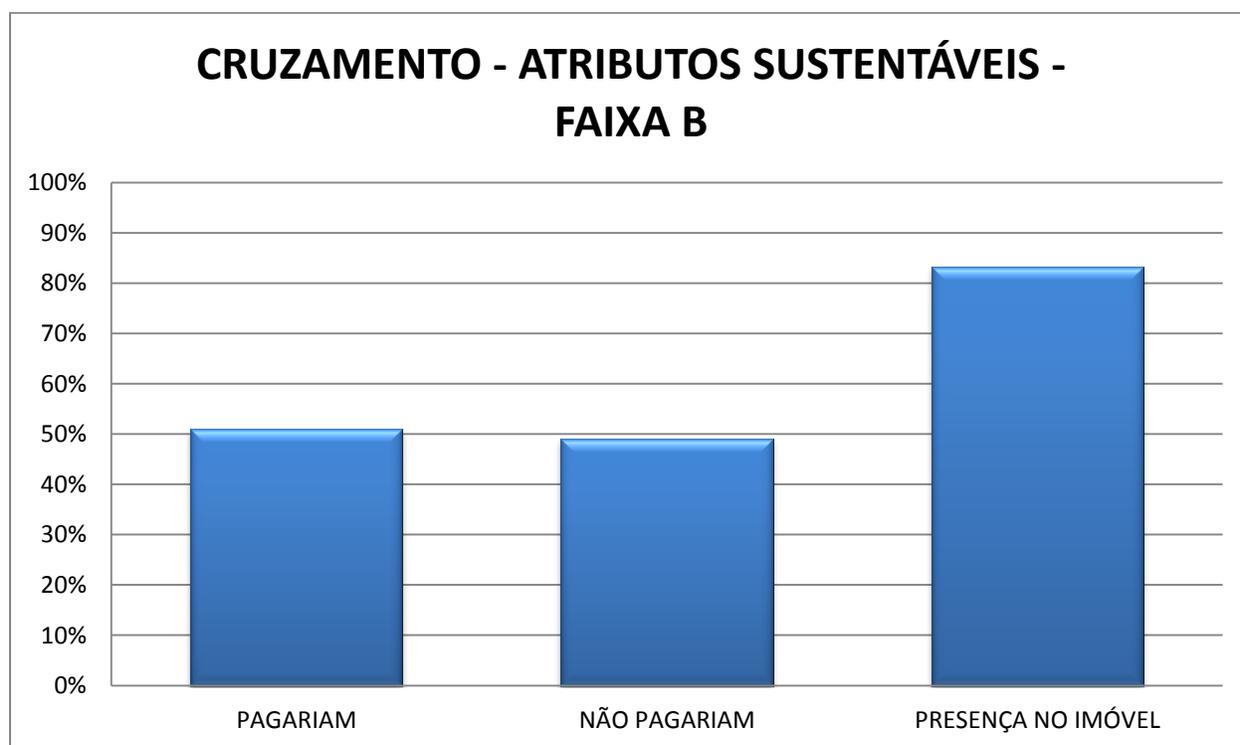
- a) Os principais atributos escolhidos pelos potenciais clientes se encontram em poucos imóveis coletados, ou seja, estão abaixo da expectativa dos entrevistados. O item que teve melhor pontuação foi o atributo guarita blindada com 61%, todavia ainda tem pontuação abaixo do esperado, pois teve 64% dos votos de imprescindíveis dos potenciais clientes.

4.3.2.3 Atributos sustentáveis e especiais

Para os atributos sustentáveis e de mobilidade e necessidades especiais, foi sucedido à mesma forma de avaliação da faixa A. A seguir gráfico sobre os atributos sustentáveis e comentários:

- a) Os resultados também são considerados suficientes, pois mais de 80% dos imóveis apresentam algum tipo de atributo do grupo.

Gráfico 49 – Cruzamento – Atributos sustentáveis – Faixa B.



Fonte: Autora.

A análise de mobilidade e necessidades especiais também apresentou resultados agradáveis interessantes, pois 78% dos imóveis dispõe de algum atributo incluso no grupo. Adiante segue o gráfico 50:

Gráfico 50 – Cruzamento – Atributos de mobilidade e de necessidades especiais – Faixa B.



Fonte: Autora.

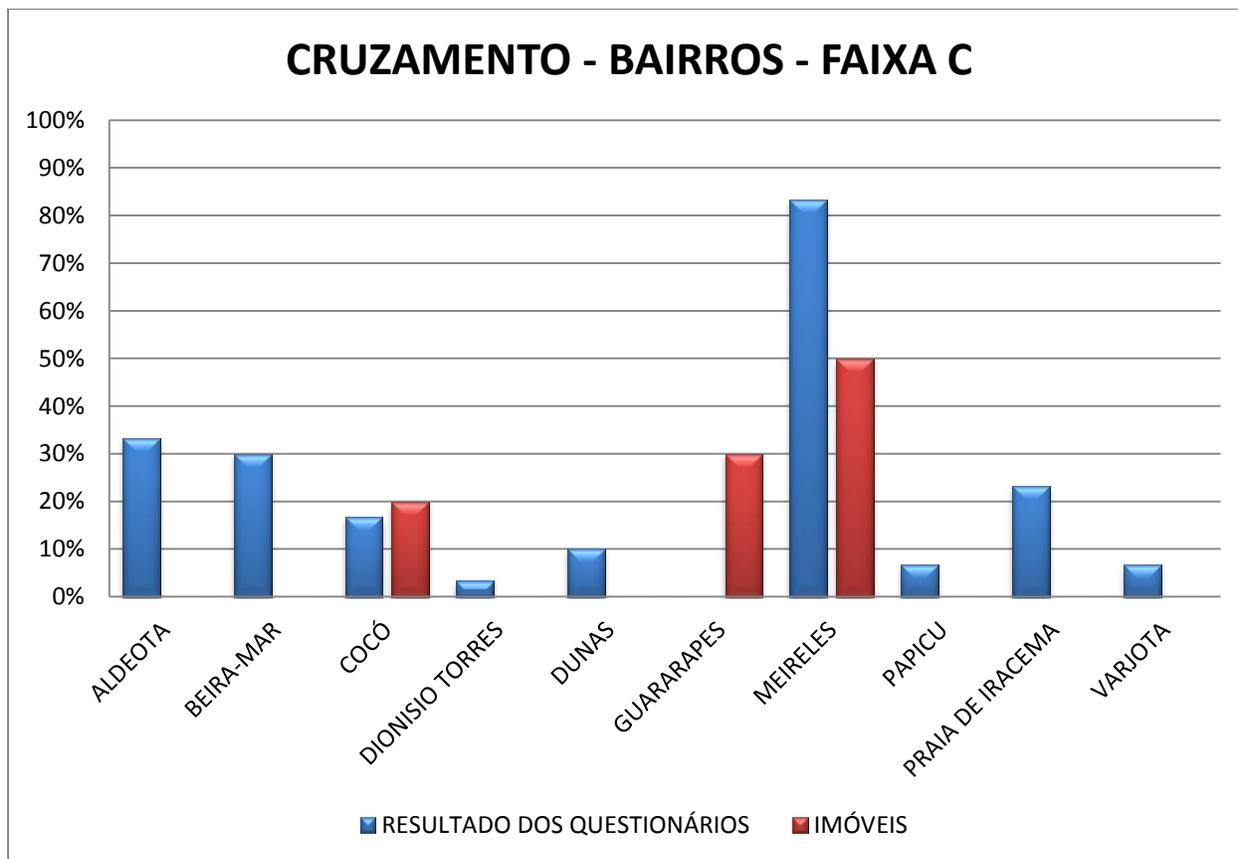
4.3.3 Faixa C

A faixa C segue a mesma ordem de análise já apresentada na faixa A e faixa B.

4.3.3.1 Bairros e número de quartos

O primeiro gráfico informa sobre os resultados para os bairros da faixa C, e logo após as suas considerações.

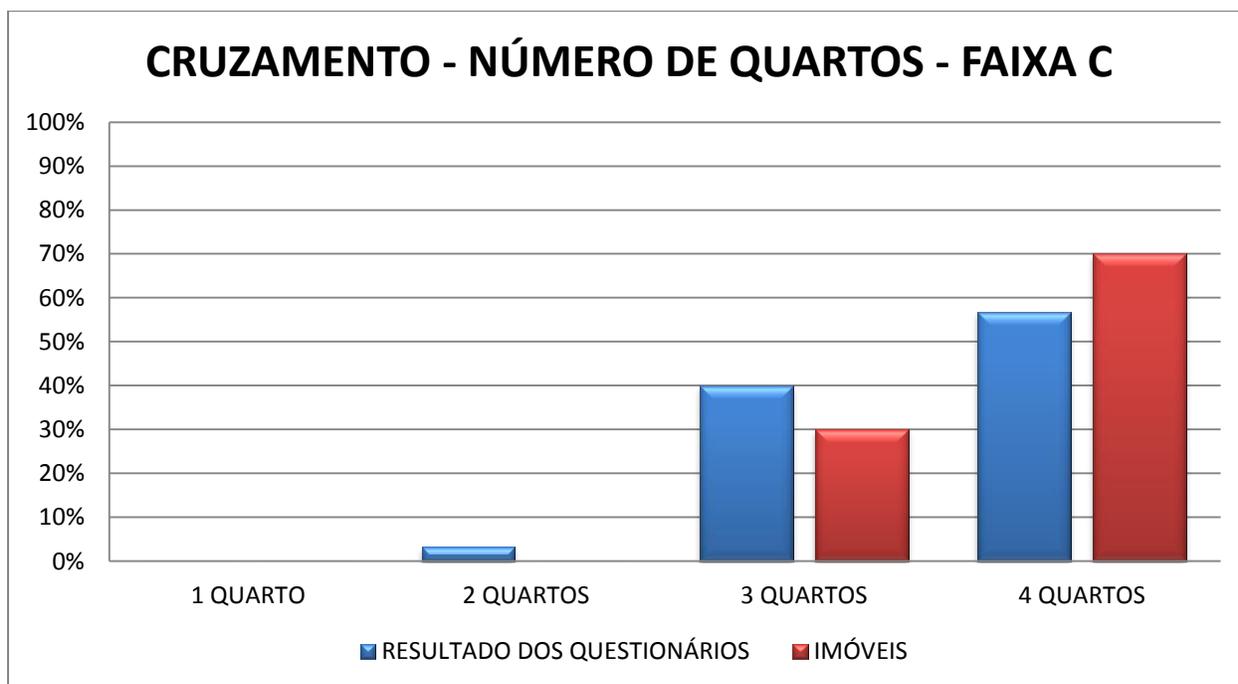
Gráfico 51 – Cruzamento – Bairros – Faixa C.



Fonte: Autora.

- a) O bairro Meireles foi o mais procurado, e por conseguinte, também o mais ofertado, porém em quantidade insuficiente à demanda.
- b) O bairro Guararapes ficou em segundo lugar com maior oferta de imóveis na faixa C, porém os entrevistados da faixa C não o citaram.
- c) Os bairros que ficaram em segundo e terceiro lugar nas votações dos potenciais clientes foram respectivamente Aldeota e Beira Mar, porém não foi encontrado entre os coletados nenhum imóvel nessas localizações.
- d) O bairro Cocó ficou em terceiro lugar em relação ao número de empreendimentos situados no mesmo.

Gráfico 52 – Cruzamento – Número de quartos – Faixa C.



Fonte: Autora.

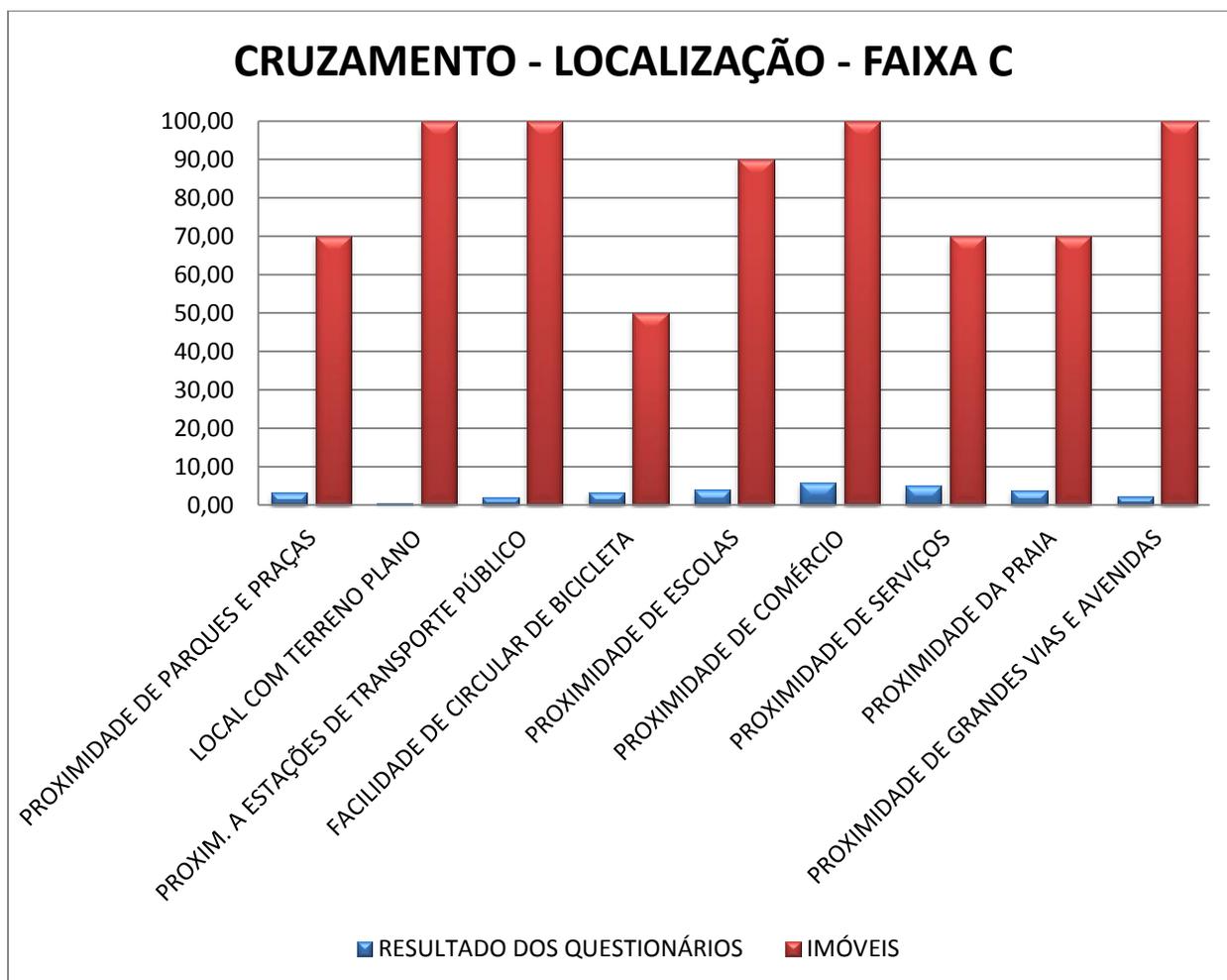
No gráfico 52, que alude ao número de quartos, foram reparadas as seguintes considerações:

- a) Os resultados das entrevistas apontaram para a preferência por apartamentos com quatro quartos, sendo seguido por três quartos. Os imóveis estudados também exibiram as mesmas características, demonstrando assim que existe coerência nesse quesito entre a demanda e a oferta.

4.3.3.2 Matriz de atributos

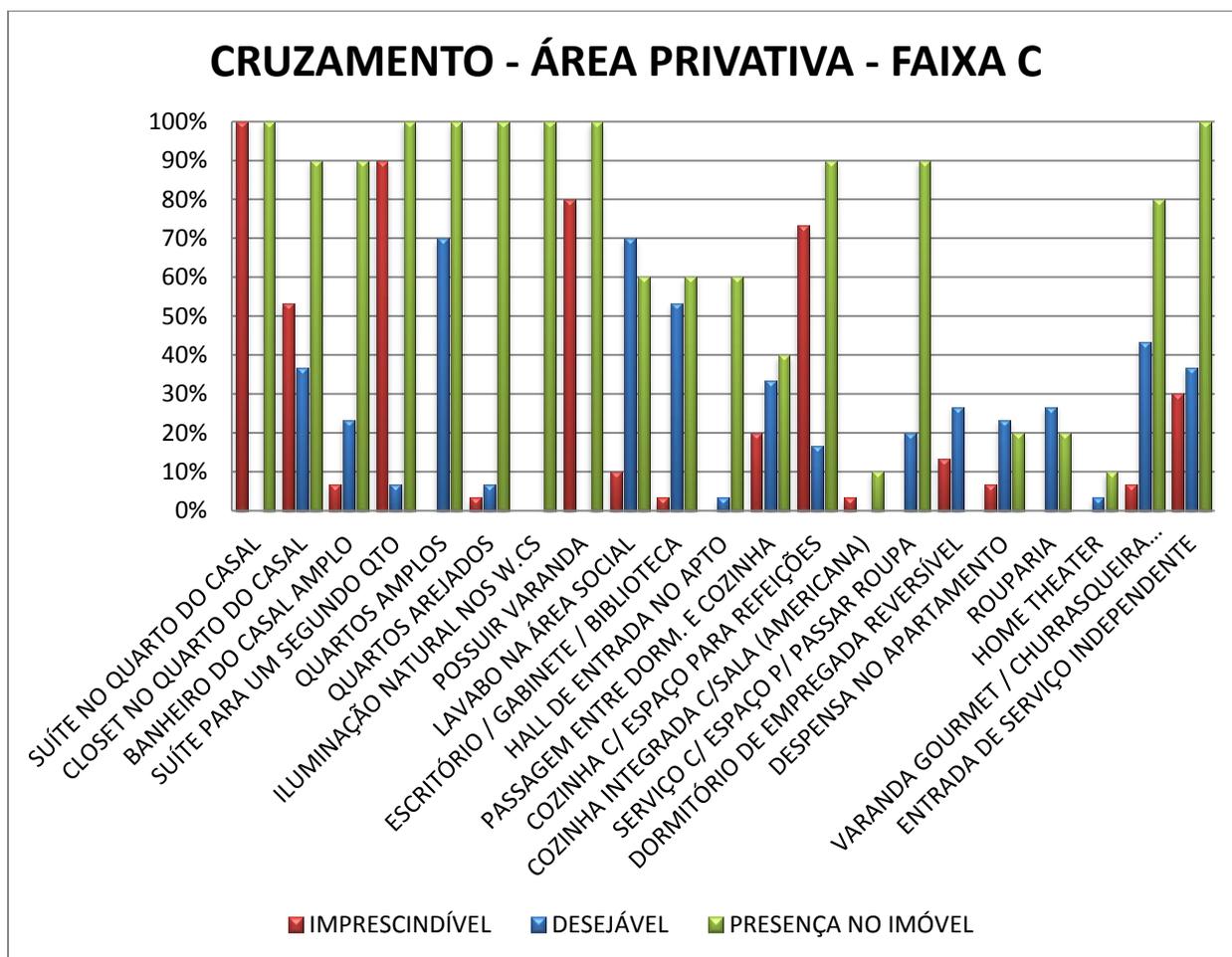
O gráfico sobre localização encontra-se em frente e demonstra que todas as necessidades dos entrevistados relacionados aos atributos de localização, estariam satisfeitas nos imóveis em oferta.

Gráfico 53 – Cruzamento – Localização – Faixa C.



Fonte: Autora.

Gráfico 54 – Cruzamento – Área privativa – Faixa C.

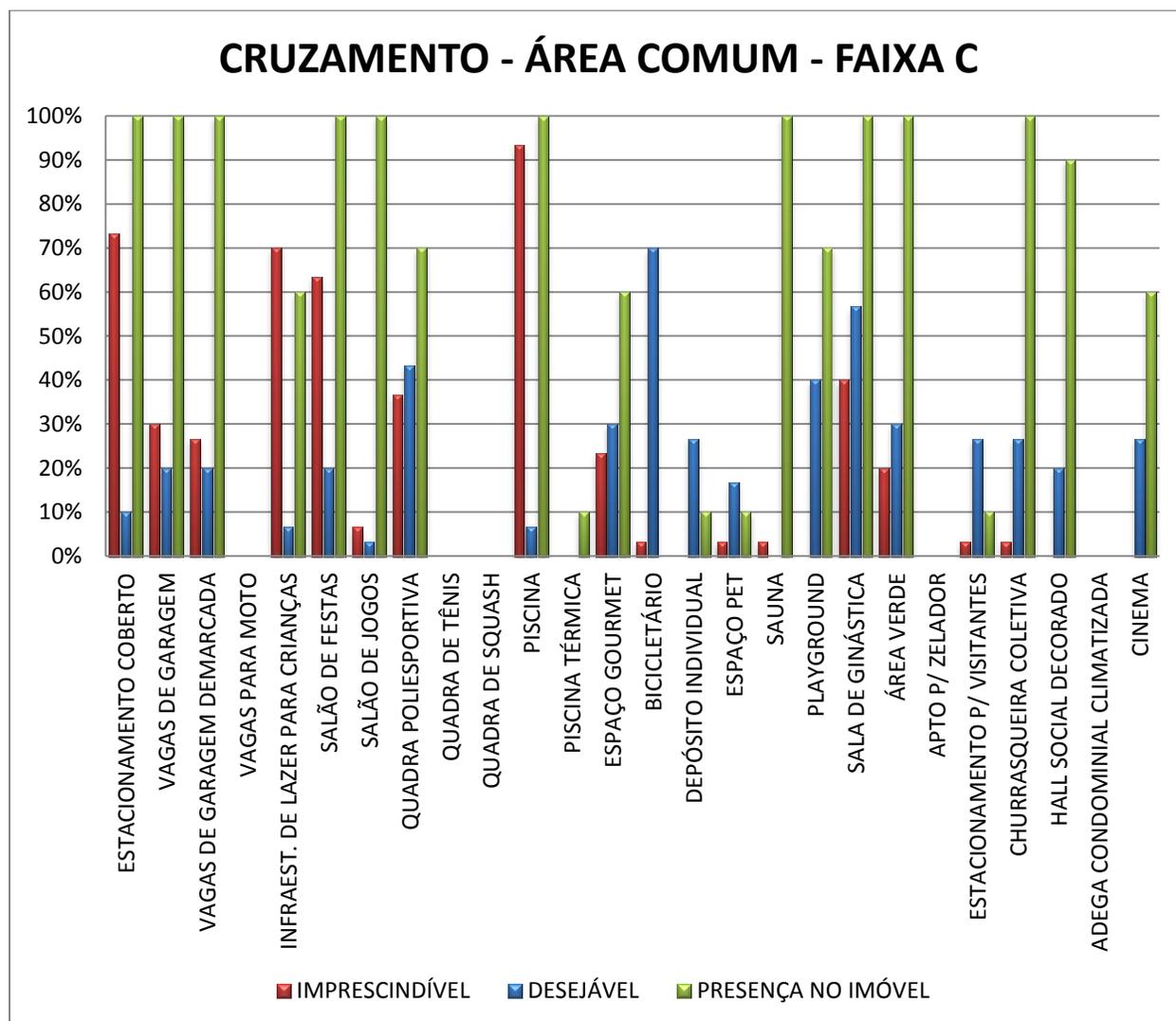


Fonte: Autora.

Em relação aos atributos de área privativa pode-se atestar, segundo o gráfico 54, que:

- a) Em sua maioria, os principais atributos considerados imprescindíveis pelos entrevistados estão presentes nos imóveis expostos nos *stands*.
- b) Apenas os atributos lavabo na área social e dormitório de empregada reversível ficaram com pontuação (presença nos imóveis) abaixo dos marcados pelos entrevistados como desejáveis.

Gráfico 55 – Cruzamento – Área comum – Faixa C.

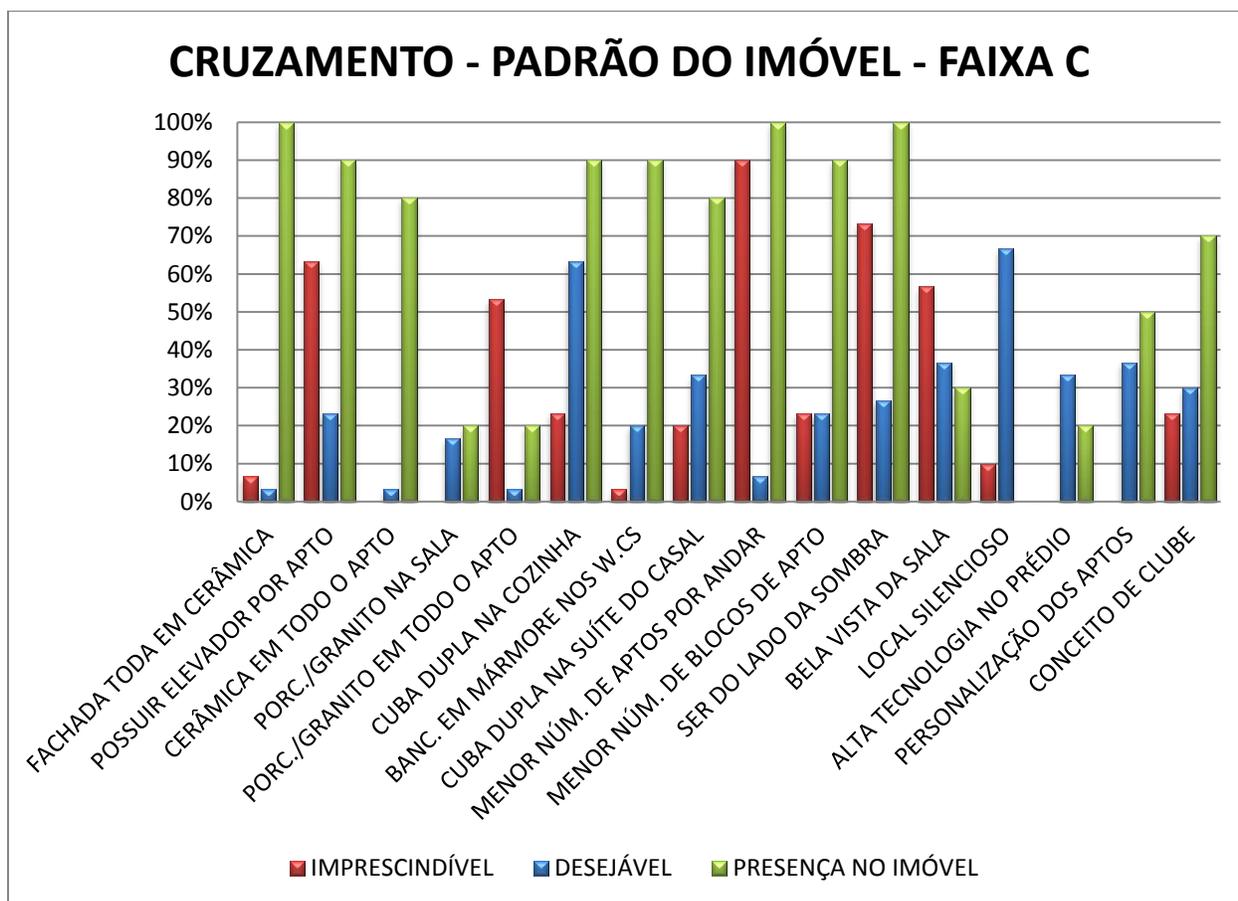


Fonte: Autora.

O gráfico 55 apresenta os resultados da faixa C para a área comum e estão constatados adiante:

- a) A maioria dos atributos alocados como imprescindíveis e desejáveis foram encontrados nos imóveis, com exceção do bicicletário e depósito individual.

Gráfico 56 – Cruzamento – Padrão do imóvel – Faixa C.

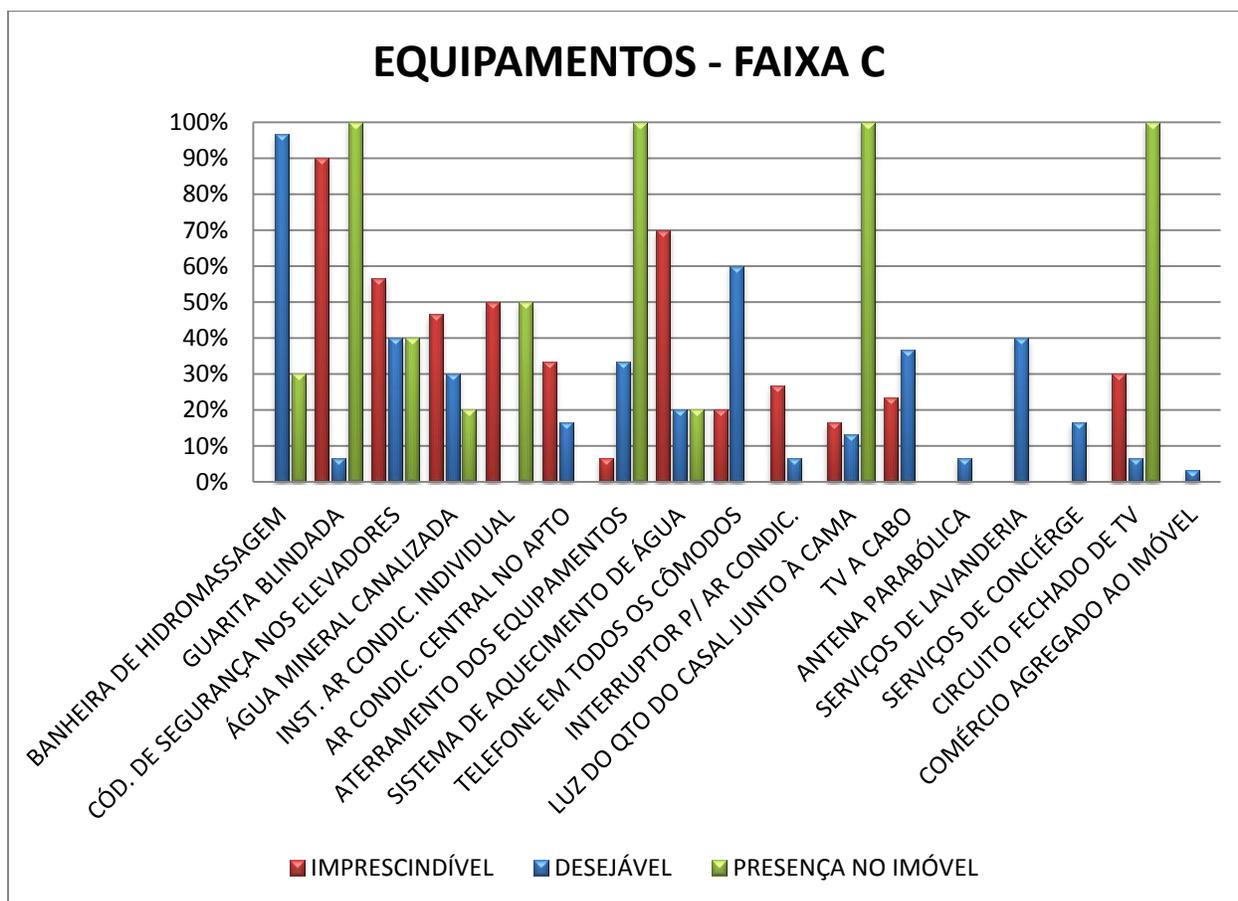


Fonte: Autora.

Os resultados sobre os itens em relação ao padrão do imóvel são elencados a seguir e de acordo com o gráfico 56.

- a) Dos cinco atributos mais votados como imprescindíveis, apenas dois, obtiveram média menor relacionado à presença nos imóveis e são eles: bela vista da sala e porcelanato ou granito em todo o apartamento.
- b) E entre os atributos marcados como desejáveis, dois também tiveram pontuação de presença nos imóveis abaixo da pontuação sobre aos desejos dos entrevistados. Eles são: local silencioso e alta tecnologia na edificação.

Gráfico 57 – Cruzamento – Equipamentos – Faixa C.



Fonte: Autora.

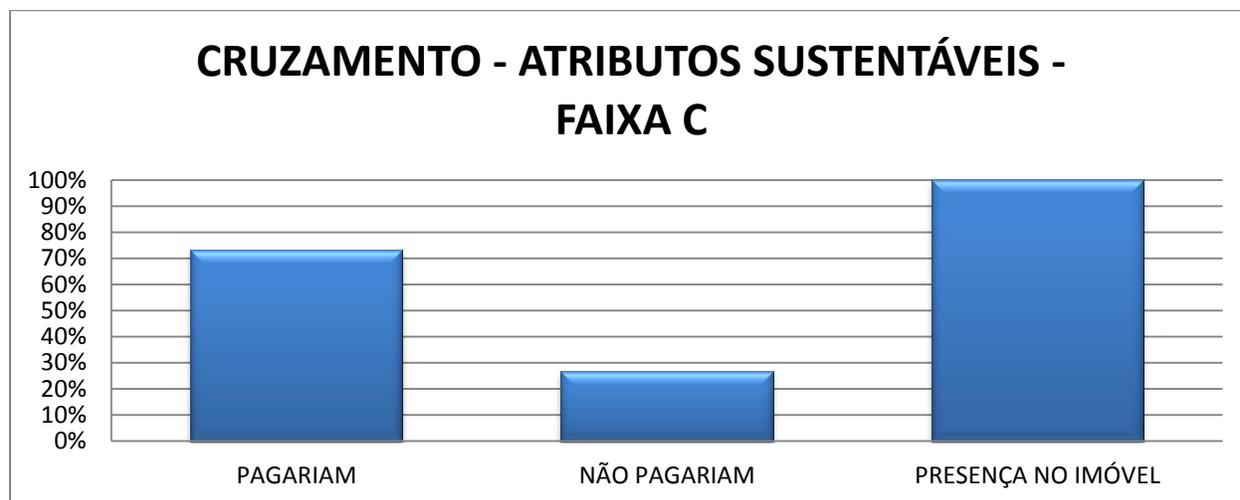
O gráfico 57 se refere aos equipamentos e pode ser conferido adiante.

- a) Em relação aos atributos considerados imprescindíveis pelos entrevistados, três tiveram pontuação abaixo das expectativas dos clientes, pois não obtiveram frequência razoável nos imóveis. Eles são: sistema de aquecimento de água, código de segurança nos elevadores e água mineral canalizada.
- b) Os cinco primeiros atributos desejáveis também não tiveram sucesso. Somente um obteve frequência equiparada aos desejos e necessidades dos clientes, que foi o item código de segurança nos elevadores.

4.3.3.3. Atributos sustentáveis e especiais

Em relação aos atributos sustentáveis e de mobilidade e necessidades especiais, adiante se expõem os resultados nos gráficos e comentários.

Gráfico 58 – Cruzamento – Atributos sustentáveis – Faixa C



Fonte: Autora.

Pode-se concluir que 100% dos imóveis inseridos na faixa C continham algum tipo de atributo sustentável e essa afirmação foi ao encontro das demandas dos potenciais clientes, já que de acordo com as entrevistas, 73% optaram por atributos dessa natureza.

Os de mobilidade e necessidades especiais contemplariam toda a demanda por esse tipo de atributo, pois 80% dos imóveis continham algum atributo que se encaixasse no conceito do grupo e apenas 30% dos participantes estão dispostos a pagar a mais por eles. Adiante gráfico 59, que expressa as conclusões acima:

Gráfico 59 – Cruzamento – Atributos de mobilidade e necessidades especiais – Faixa C



Fonte: Autora.

4.4 Conclusões sobre os resultados

Os estudos desenvolvidos nesta pesquisa contribuíram para o acréscimo de informações que tratam sobre a concepção de produtos imobiliários residenciais na cidade de Fortaleza. Não foi intenção esgotar o assunto, mas apenas auxiliar no avanço da busca de informações relacionadas à concepção de um produto habitacional.

A análise sobre os resultados já foram discutidas no início do capítulo 4, portanto nesse subcapítulo serão relatadas algumas conclusões gerais e observações. Assim sendo, as conclusões adiante expostas, são relativas aos resultados dos questionários, a associação entre demanda e oferta e as últimas considerações, incluindo sugestões para trabalhos futuros.

4.4.1 Sobre os resultados dos questionários

Esse trabalho somente pôde ser aplicado para determinados públicos alvo, em particular os consumidores que frequentam feiras de imóveis e *stands* de vendas, sendo assim, não contabiliza segmentos de mercado que não tem essa prática. As feiras de imóveis e *stands* se mostraram um espaço bastante apropriado para encontrar e entrevistar os potenciais consumidores para imóveis residenciais, no entanto, com a limitação já comentado acima.

Outra limitação que foi percebida durante a aplicação, foi o número reduzido para itens imprescindíveis e desejáveis. A escala de categorias limitava o entrevistado a escolher

apenas cinco imprescindíveis e o mesmo número para desejáveis, inibindo assim uma sexta característica igualmente importante para o cliente.

As análises realizadas buscaram identificar conjuntos de opiniões similares, primeiramente vistas de forma geral (todas as entrevistas), e posteriormente divididas por segmentos delineados a partir de intervalos de valores definidos. Essas análises tinham o propósito de hierarquizar os atributos ambicionados pelos potenciais consumidores e avaliar a presença desses atributos nos imóveis existentes e oferecidos no mercado.

Sobre o perfil do cliente encontrado, de forma geral foram percebidas as seguintes características:

- a) A maioria está disposta a pagar entre R\$ 500.000,00 a R\$ 700.000,00 para adquirir um imóvel;
- b) Buscam imóveis nos bairros Aldeota, Meireles e Cocó;
- c) Ambicionam apartamentos com 3 quartos;
- d) Tem em sua maioria idades entre 30 e 45 anos;
- e) Possuem em média dois filhos;
- f) São bem distribuídos em relação ao sexo, tendo o feminino ficado com 52% e o masculino 48% dos entrevistados;
- g) Em sua maioria são casados;
- h) Já possuem apartamento próprio;
- i) A maioria tem renda média mensal familiar entre os valores de R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00.

Em relação aos atributos, os formadores de valor mais importantes para a escolha são os integrantes da área privativa, como suítes, banheiros, varanda e cozinha. E ainda dentro dessa área privativa percebeu-se que as preferências dos consumidores estavam mais direcionadas a área íntima, como quartos e banheiros, em detrimento da social que obteve segundo lugar na predileção e por último, o setor de serviço.

Sobre os itens de área comum, a piscina recebeu o primeiro lugar pelos clientes, sendo seguida pelos atributos de estacionamento e infraestrutura de lazer para crianças.

Na etapa de padrão do imóvel, as questões envolvendo ventilação e insolação foram reveladas como as mais importantes, comprovando novamente que a área privativa continua sendo a prioridade de preocupação do consumidor.

As variáveis consideradas mais importantes pelos entrevistados para o grupo de atributos sobre equipamentos do empreendimento, foram: instalação para ar condicionado individual, guarita blindada, quantidade de tomadas e interruptores e sistema de aquecimento de água corroborando mais uma vez a ideia de que a zona privativa é a mais relevante para o cliente. Outro aspecto a ser destacado foi à predileção por equipamentos de segurança, em detrimento aos de lazer.

Sobre as questões referentes aos atributos sustentáveis e os de mobilidade e necessidades especiais, pode-se afirmar que sobre o primeiro há uma tendência a sua aceitação por parte dos clientes, mas com relação ao segundo ainda existem grandes restrições.

Por fim, as avaliações sobre o questionário, feitas pelos entrevistados, foram consideradas positivas, pois obteve aprovação para o método e considerou o mesmo completo, tendo apenas 10% dos clientes propondo sugestões de outros atributos que não se achavam no questionário.

4.4.2 *Sobre a associação entre demanda e oferta*

Nesta etapa, se considerou os resultados da associação entre a demanda por atributos, e as condições e quantidades em que eles foram oferecidos. Antes de discriminar as conclusões sobre os grupos de atributos, é pertinente destacar as seguintes observações:

- a) Podemos afirmar que a literatura encontra-se desatualizada, constando de atributos não mais utilizados e com ausência de novos já empregados nos empreendimentos ofertados. Como desatualizados podemos citar antena parabólica, e quanto aos novos colhidos nos imóveis podem ser relatados: varanda gourmet, vagas para moto e espaço pet. Esses últimos foram inseridos ao questionário por sugestão das empresas desenvolvedoras de produto residencial (imobiliárias) que foram visitadas;
- b) Também é importante reforçar que, apesar de fazermos a comparação entre os imóveis ofertados no mercado e as demandas relatadas pelos entrevistados durante os feirões de comercialização dos mesmos, os primeiros já se encontram em desvantagem, pois sofrem defasagem devido ao seu tempo de planejamento e execução.

Em suma, sobre os grupos de atributos e considerando as divisões em faixas A, B e C, pode-se concluir que:

- a) A importância dos atributos arquitetônicos de um empreendimento residencial varia conforme o padrão do imóvel e o potencial comprador, pois houve variação de desejos e necessidades por atributos conforme a mudança de faixa;
- b) Houve sincronia entre demanda e oferta em relação aos bairros nas faixas A e B, ficando apenas a C com disparidade, pois os consumidores procuraram com maior frequência o bairro Meireles, entretanto não havia imóveis suficientes para o mesmo. E o bairro Guararapes que continha um bom número de empreendimentos não foi citado pelos entrevistados;
- c) Em relação ao número de quartos, em todas as faixas, os imóveis correspondiam às ânsias dos clientes;
- d) Sobre os grupos de atributos referentes à localização, área privativa e área comum os imóveis disponibilizados estavam em sintonia com as necessidades demandadas pelos clientes;
- e) Os atributos relacionados ao padrão do imóvel e equipamentos, tiveram relações fracas entre a demanda e a oferta, pois não supriram as necessidades dos consumidores participantes;

Em síntese, podemos afirmar que há diferença entre a oferta e demanda, mesmo que a sincronia seja maior. Existem pontos importantes a serem avaliados por incorporadoras e construtoras como os bairros escolhidos e os atributos ligados a padrão do imóvel e equipamentos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim posto, os objetivos desta pesquisa foram sendo gradativamente alcançados. O principal, hierarquizar os atributos que são relevantes em relação às necessidades e preferências do potencial comprador a partir de um estudo de associação entre os imóveis ofertados e a captação de atributos provenientes dos potenciais consumidores, foi cumprido na finalização da etapa de associação entre demanda e oferta. Os objetivos específicos, que trariam condições para o alcance do objetivo principal foram estabelecidos e cumpridos conforme explicação adiante:

- a) O primeiro específico foi: analisar criticamente os atributos de projeto existentes na literatura, e foi realizado ainda na etapa de criação do questionário e na revisão da literatura;
- b) O segundo - identificar os atributos que agregam valor aos imóveis residenciais verticais, segundo a percepção dos usuários, e o grau de importância dos mesmos, foi cumprido com a finalização dos resultados do questionário e encontra-se na subseção 6.1;
- c) O terceiro - fazer um estudo comparativo entre os atributos identificados pelos potenciais clientes e os ofertados pelos empreendimentos no mercado, foi cumprido e pode ser revisto na subseção 6.3 e no capítulo 7.

A relevância da hierarquização dos atributos de projeto para um empreendimento residencial se deve tanto a influência nas predileções dos potenciais compradores, como também na decisão de empreendedores quanto à eleição desses atributos para futuros lançamentos. Dessa forma, a preferência por determinados atributos pode representar para os construtores e incorporadores uma possível estratégia de segmentação de mercado. A adaptação do projeto às aspirações do mercado significa maior possibilidade de sucesso comercial do empreendimento e também maior satisfação do futuro morador.

Finalmente, destaca-se a importância da apropriação das informações obtidas neste estudo pelas empresas construtoras, pelos desenvolvedores de produto arquitetônico residencial como arquitetos e engenheiros, pelas imobiliárias que tratam da comercialização desses empreendimentos e pelos estudos acadêmicos.

Considerando as delimitações desse estudo, são recomendados para trabalhos futuros:

- a) Realizar outras formas de coleta de dados sobre os atributos desejados por potenciais clientes, ou seja, sem a utilização de um questionário para entrevistas;
- b) Contemplar outros lugares para a aplicação do questionário, a fim de obter outros perfis de consumidores;
- c) Dividir os segmentos por áreas de estudo, como por exemplo, regiões ou bairros, com a intenção de descobrir os anseios da população características de cada lugar;
- d) Identificação dos atributos de projeto mais valorizados em outros tipos de empreendimentos (escritórios, comércios, hotéis, indústrias, entre outros).

REFERÊNCIAS

- ABIBI FILHO, A. E. **Propostas de metodologia para reconhecimento de anseios de segmento do mercado residencial:** construção de um protocolo para estruturação de um banco de dados na cidade de São Paulo. 2009. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Departamento de Engenharia Civil da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- ALMEIDA, S. P. de. **Marketing imobiliário:** como garantir o sucesso da comunicação e vendas nos lançamentos da construção civil. São Paulo: SP Marketing Editorial e Empresarial, 2000.
- AMATO, F. B. **Arbitragem de valor:** uma rotina de análise para empreendimentos de base imobiliária. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Departamento de Engenharia Civil da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- AZEVEDO, J.R.R. **A análise de aptidão como instrumento de aplicação de empreendimentos imobiliários e de lazer de base natural.** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 6., 2006, São Paulo, Anais... São Paulo: LARES. 2006. p. 75-86.
- BASTA, D. et. al. **Fundamentos de marketing.** 5. ed. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- BRANDSTETTER, M. C. G. O. **Pesquisa para o marketing imobiliário por meio da investigação do ciclo de vida familiar.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 6., 2014, Curitiba, Anais...Curitiba: ENEGEP. 2014. p. 90-114.
- CAVALCANTE, M. G. . **Determinação das características que contribuem para formação do valor de apartamentos residenciais na cidade de Fortaleza.** 2001 Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2001.
- CASTRO NETO, A. J. S. **O conceito da alta tecnologia aplicada aos espaços – modismo ou valor agregado.** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 5., 2005, São Paulo, Anais... São Paulo: LARES. 2005. p. 45-57.
- CARDOSO, C. E. P. **Geomarketing como suporte de decisão em gestão de território.** 2011. Dissertação (Mestrado em Gestão de Território)- Programa de Pós-graduação em Detecção Remota e Sistemas de informação Geográfica, Universidade de Nova Lisboa, Lisboa, 2011.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA, A.C.A.; LUNDBERG, E. **Direcionamentos de créditos no Brasil:** uma avaliação das aplicações obrigatórias em crédito rural e habitacional. Departamento de Estudos e Pesquisas do Banco Central. Brasília, 2004. p. 49-62.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CSILLAG, J. M. **Análise do Valor:** metodologia do valor: engenharia do valor, gerenciamento do valor, redução de custos, racionalização administrativa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y.S. **O planejamento da pesquisa qualitativa - teorias e abordagens.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

FERNANDEZ, J. A. C. G. **Preferências quanto a localização e influência do ciclo de vida familiar:** estudo explanatório com moradores de apartamentos do centro de Florianópolis. 1999. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

FERNANDEZ, J.A.C.G.; OLIVEIRA, R., **O ciclo de vida familiar e a concepção de edifícios residenciais multifamiliares.** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 5., 2005, São Paulo, Anais... São Paulo: LARES. 2005. p. 83-97.

FERNANDEZ, J. A. C. G. **ciclo de vida familiar e o projeto de empreendimentos multifamiliares.** 2006. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. Índice Fipe Zap de preços de Imóveis anunciados: notas metodológicas. São Paulo: Fipe, 2012.

FREITAS, A. A. F. de. **Modelagem comportamental dos decisores através de técnicas de preferência declarada:** Uma aplicação no setor imobiliário de Florianópolis-SC. 1995. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1995.

FREITAS, A. A. F. de. **Segmentação do mercado imobiliário utilizando dados de preferência declarada.** 2000. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FUNDAÇÃO IPEAD. Disponível em:<http://www.ipead.face.ufmg.br/atualizacao_ativos/sub_ati_pri.php>. Acesso em: 30/05/2015.

GONZAGA, L. M. R. **Contribuição para o aumento do nível de precisão das avaliações imobiliárias através da análise das preferencias do consumidor.** 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

GONZALEZ, M. A. S. **Aplicação de técnicas de descobrimento de conhecimento em base de dados e de inteligência artificial em avaliações de imóveis.** 2002. Tese (Doutorado em

Engenharia Civil) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

HONDA, W. S. **Atributos que condicionam o desenvolvimento de loteamentos residenciais fechados**. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Departamento de Engenharia de Construção Civil e Urbana da Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

KAMARA, J. M.; ANUMBA, C. J.; EVBUOMWAN, N. F. O. **Capturing client requirements in construction projects**. London: Thomas Telford Publishing, 2002.

KEHL, C. **Contribuições para a identificação da opinião de clientes finais sobre atributos de desenvolvimento sustentável para o produto habitação**. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOSKELA, L. **An exploration towards a production theory and its application to construction**. Technical Research Centre of Finland, VTT Publications 408, Espoo, 2000.

LEITE, F. L. **Contribuições para o gerenciamento de requisitos do cliente em empreendimentos do programa de arrendamento residencial**. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

LIMA, L. P. **Proposta de uma sistemática para o processamento de requisitos do cliente de empreendimentos habitacionais de interesse social**. 2007. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

LOPES, V. O. **Mapa perceptual dos compradores de apartamentos em Porto Alegre**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

MACHADO, F. O.; VILLAROUÇO, V. **Construtores atentos – Clientes satisfeitos. A percepção do mercado imobiliário sobre os requisitos de satisfação dos usuários de imóveis residenciais**. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 11, 2006, Florianópolis. Anais...Florianópolis: ENTAC, 2006. p. 1213-1221.

MAURO FILHO, R. **Qualidade na inserção: características componentes para a formatação de empreendimentos residenciais – quatro dormitórios no bairro de Perdizes**. 2007. Monografia (Especialização em Gerenciamento de Empresas e Empreendimentos na Construção Civil) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MENDONÇA, M. J.; SACHSIDA, A. **Existe bolha no mercado imobiliário brasileiro?** IPEA, TD 1762. Brasília, 2012.

- MIRON, L. I. G. **Proposta de diretrizes para o gerenciamento dos requisitos do cliente em empreendimentos da construção.** 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- MIRON, L. I. G. **Gerenciamento dos requisitos dos clientes de empreendimentos habitacionais de interesse social:** proposta para o programa integrado entrada da cidade em Porto Alegre/RS. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) - Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- NAPOLITANO, G. **Revista EXAME. Especial Guia de Imóveis 2013,** São Paulo, ed. 1041, ano 47, n. 9, p. 39 a 112, 2013.
- NASCIMENTO, G., QUEIROZ BAHIA, P. y AMANAJÁS, P. H.: **Análise do mercado imobiliário em Belém, Pará - Brasil:** "Há bolha imobiliário na capital paraense? En Observatorio de la Economía Latinoamericana, n.198, 2014.
- NOBRE, J. A. P. **Proposição de melhorias no processo de desenvolvimento de produto da construção civil mediante a captação das informações dos clientes.** 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.
- PASCALE, A. **Atributos que configuram qualidade às localizações residenciais:** uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- PETERSEN, B.; DANILEVICZ, F. M. Análise qualitativa e quantitativa de atributos valorativos de empreendimentos imobiliários em Porto Alegre. **Revista Gestão Industrial,** Ponta Grossa, v. 2, n. 4, p. 98-115, 2006.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K.L. Survey research methodology in management information system: an assessment. **Journal of Management Information Systems,** Autumn, v.10, n.2, p.75-105, 1993.
- PORKKA, J.; HUOVILA, P.; BIZRI, S.; GRAY, C.; RIJN, T.; KLAUW, R.; VRIJHOEF, R. Decision Support tools for Performance Based Building. **Performance Based Building Thematic Network,** Oct. 2004. Disponível em <http://cic.vtt.fi/projects/pebbu/index2.html>. Acesso em: 13 jun. 2014.
- SALIBA, M.; FISHER, C. Managing customer value: a framework allows organisations to achieve and sustain competitive advantage. **Quality Progress,** Milwaukee, v. 33, n. 6, p. 63-69, 2000.
- SOUZA, D. A. **Análise da elasticidade-atributo do preço em projetos de empreendimentos habitacionais multifamiliares.** 2008. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- ULRICH, K. T.; EPPINGER, S.D. **Product design and development.** United States of America. The McGraw-Hill Companies, 2000.

VASCONCELOS, I.A.; SOARES, M. F.; HEINECK, L. F. M.; BARROS NETO, J. P. Análise da produção científica de área de conhecimento específico: caracterização do tema requisitos do cliente do mercado da construção civil. **Revista Ambiente Construído**, Porto Alegre, v.13, n. 1, p. 95-108, 2013

VILLAROUCO, V.; MACHADO, F.; ROZENDO, A.; ALMEIDA, E.; BARBOSA, M. **Participação e Satisfação – direitos de quem adquire uma habitação de interesse social**. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 10., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: ENTAC, 2004. p. 1125-1140.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM POSSÍVEIS CLIENTES

LOCALIZAÇÃO		PREENCHER DE 1 A 9 DE ACORDO COM O GRAU DE IMPORTÂNCIA (1 MAIS IMPORTANTE E 9 MENOS IMPORTANTE)	
PROXIMIDADE DE PARQUES E PRAÇAS			
LOCAL COM TERRENO PLANO			
PROXIMIDADE A ESTAÇÕES DE TRANSPORTES PÚBLICO (ÔNIBUS, METRÔ, TREM...)			
FACILIDADE DE CIRCULAR DE BICICLETA			
PROXIMIDADE DE ESCOLAS			
PROXIMIDADE DE COMÉRCIO (SUPERMERCADO, SHOPPING...)			
PROXIMIDADE DE SERVIÇOS			
PROXIMIDADE DA PRAIA			
PROXIMIDADE DE GRANDES VIAS E AVENIDAS			
<p>IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DOS ATRIBUTOS (ESCOLHA 5 IMPRESCINDÍVEIS E 9 DESEJÁVEIS E ASSINALE COM UM X):</p> <p>OS ATRIBUTOS TEM IMPACTO NOS CUSTOS, SOMENTE MARCAR O QUE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR.</p>			
ÁREA PRIVATIVA (ESCOLHA 5 IMPRESCINDÍVEIS E 9 DESEJÁVEIS E ASSINALE COM UM X)	(DEIXO DE COMPRAR O APT. SE NÃO TIVER) IMPRESCINDÍVEIS	(NÃO SÃO IMPRESCINDÍVEIS MAS ATÉ PAGARIA A MAIS PARA TER) DESEJÁVEL	(NÃO INFLUENCIAM A MINHA DECISÃO DE COMPRA INDIFERENTE
SUÍTE NO QUARTO DO CASAL			
CLOSET NO QUARTO DO CASAL			
BANHEIRO DO CASAL AMPLO			
SUÍTE PARA UM SEGUNDO QUARTO			
QUARTOS AMPLOS			
QUARTOS AREJADOS (VENTILADOS)			
ILUMINAÇÃO NATURAL NOS BANHEIROS			
POSSUIR VARANDA			
LAVABO NA ÁREA SOCIAL			
ESCRITÓRIO/GABINETE/BIBLIOTECA			
HALL DE ENTRADA NO APARTAMENTO			
PASSAGEM ÍNTIMA ENTRE DORMITÓRIO E COZINHA			
COZINHA COM ESPAÇO PARA REFEIÇÕES			
COZINHA INTEGRADA COM SALA (COZINHA AMERICANA)			
ÁREA DE SERVIÇO COM ESPAÇO PARA PASSAR ROUPA			
DORMITÓRIO DE EMPREGADA REVERSÍVEL			
DESPENSA NO APARTAMENTO			
ROUPARIA			
HOME THEATER			
VARANDA GOURMET/ CHURRASQUEIRA GOURMET			
ENTRADA DE SERVIÇO INDEPENDENTE			



PESQUISA SOBRE ATRIBUTOS DO IMÓVEL

IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DOS ATRIBUTOS (ESCOLHA <u>5</u> IMPRESCINDÍVEIS E <u>5</u> DESEJÁVEIS E ASSINALE COM UM X): OS ATRIBUTOS TEM IMPACTO NOS CUSTOS, SOMENTE MARCAR O QUE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR.			
ÁREA COMUM (ESCOLHA <u>5</u> IMPRESCINDÍVEIS E <u>5</u> DESEJÁVEIS E ASSINALE COM UM X)	(DEIXO DE COMPRAR O APT. SE NÃO TIVER) IMPRESCINDÍVEIS	(NÃO SÃO IMPRESCIN- DÍVEIS MAS ATÉ PAGA- RIA A MAIS PARA TER) DESEJÁVEL	(NÃO INFLUENCIAM A MINHA DECISÃO DE COMPRA INDIFERENTE
ESTACIONAMENTO COBERTO			
VAGAS DE GARAGEM			
VAGA DE GARAGEM DEMARCADA			
VAGAS PARA MOTO			
INFRAESTRUTURA DE LAZER PARA CRIANÇAS (BRINQUEDOTECA...)			
SALÃO DE FESTAS			
SALÃO DE JOGOS			
QUADRA POLIESPORTIVA			
QUADRA DE TÊNIS			
QUADRA DE SQUASH			
PISCINA			
PISCINA TÉRMICA			
ESPAÇO GOURMET			
BICICLETÁRIO			
DEPÓSITO INDIVIDUAL			
ESPAÇO PET			
SAUNA			
PLAYGROUND			
SALA DE GINÁSTICA			
ÁREA VERDE (PROJETO PAISAGÍSTICO)			
APARTAMENTO PARA ZELADOR			
ESTACIONAMENTO PARA VISITANTES			
CHURRASQUEIRA COLETIVA			
HALL SOCIAL DECORADO			
ADEGA CONDOMINIAL CLIMATIZADA			
CINEMA			
PADRÃO DO IMÓVEL (ESCOLHA <u>5</u> IMPRESCINDÍVEIS E <u>5</u> DESEJÁVEIS E ASSINALE COM UM X)	(DEIXO DE COMPRAR O APT. SE NÃO TIVER) IMPRESCINDÍVEIS	(NÃO SÃO IMPRESCIN- DÍVEIS MAS ATÉ PAGA- RIA A MAIS PARA TER) DESEJÁVEL	(NÃO INFLUENCIAM A MINHA DECISÃO DE COMPRA INDIFERENTE
FACHADA TODA EM CERÂMICA			
POSSUIR ELEVADOR POR APARTAMENTO			
VELOCIDADE E ACABAMENTO DOS ELEVADORES			
MARCA DO IMÓVEL - NOME DA CONSTRUTORA			
NOME DO PRÉDIO OU EMPREENDIMENTO			
MARCA DO PROJETO - NOME DO PROJETISTA			
PISO EM CERÂMICA EM TODO O APARTAMENTO			
PISO EM PORCELANATO/GRANITO NA SALA			
PISO EM PORCELANATO/GRANITO EM TODO O APARTAMENTO			
PIA COM CUBA DUPLA NA COZINHA			
BANCADAS EM MÁRMORE DOS BANHEIROS			
PIA COM DUAS CUBAS NA SUÍTE CASAL			
MENOR NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR			
MENOR NÚMERO DE BLOCOS DE APARTAMENTOS			
SER DO LADO DA SOMBRA			
BELA VISTA DA SALA			
LOCAL SILENCIOSO (SEM BARULHO DE CARRO, BAR, INDUSTRIAS...)			
QUE O PRÉDIO SEJA MUNIDO DE ALTA TECNOLOGIA, COMO AUTOMAÇÃO EM ALGUNS AMBIENTES			
POSSIBILIDADE DE PERSONALIZAÇÃO DAS UNIDADES			
CONCEITO DE CLUBE (ESTILO RESORT, LAZER, SERVIÇOS)			



PESQUISA SOBRE ATRIBUTOS DO IMÓVEL

IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DOS ATRIBUTOS (ESCOLHA 5 IMPRESCINDÍVEIS E 5 DESEJÁVEIS E ASSINALE COM UM X):
OS ATRIBUTOS TEM IMPACTO NOS CUSTOS, SOMENTE MARCAR O QUE ESTÁ DISPOSTO A PAGAR.

EQUIPAMENTOS (ESCOLHA <u>5</u> IMPRESCINDÍVEIS E <u>5</u> DESEJÁVEIS E ASSINALE COM UM X)	(DEIXO DE COMPRAR O APT. SE NÃO TIVER) IMPRESCINDÍVEIS	(NÃO SÃO IMPRESCIN- DÍVEIS MAS ATÉ PAGA- RIA A MAIS PARA TER) DESEJÁVEL	(NÃO INFLUENCIAM A MINHA DECISÃO DE COMPRA INDIFERENTE
BANHEIRA DE HIDROMASSAGEM			
GUARITA BLINDADA			
CÓDIGO DE SEGURANÇA NOS ELEVADORES			
ÁGUA MINERAL CANALIZADA			
PREVISÃO PARA AR CONDICIONADO INDIVIDUAL			
AR CONDICIONADO CENTRAL NO APARTAMENTO			
QUANTIDADE DE TOMADAS/INTERRUPTORES			
ATERRAMENTO DOS EQUIPAMENTOS			
SISTEMA DE AQUECIMENTO DE ÁGUA			
PONTO P/ TELEFONE EM TODOS OS CÔMODOS			
INTERRUPTOR PARA AR CONDICIONADO			
LUZ DO QUARTO DO CASAL JUNTO A CAMA			
TV A CABO			
ANTENA PARABÓLICA			
SERVIÇOS DE LAVANDERIA			
SERVIÇOS DE CONCIERGE			
CIRCUITO FECHADO DE TV			
ÁREA COMERCIAL AGREGADA AO IMÓVEL (LOJAS, SERVIÇOS...)			

VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS POR ATRIBUTOS SUSTENTÁVEIS (REUSO DE ÁGUA, ENERGIA SOLAR, TELHADO VERDE...)?

VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS POR ATRIBUTOS DE MOBILIDADE E DE NECESSIDADES ESPECIAIS (HOME CARE...)?

EXISTE ALGUM ATRIBUTO QUE NÃO CONSTA NA LISTA E QUE É IMPORTANTE TER EM UM EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO?

O QUE ACHOU DA PESQUISA? TEMPO? ITENS? ALGUMA SUGESTÃO?