



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

WILLIAM QUEZADO DE FIGUEIREDO CAVALCANTE

**ATRIBUTOS DE ESCOLHA DA CASA PRÓPRIA DA CLASSE C E SUA
RELAÇÃO COM O CICLO DE VIDA FAMILIAR**

FORTALEZA

2012

WILLIAM QUEZADO DE FIGUEIREDO CAVALCANTE

ATRIBUTOS DE ESCOLHA DA CASA PRÓPRIA DA CLASSE C E SUA RELAÇÃO
COM O CICLO DE VIDA FAMILIAR

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Gestão Organizacional.

Orientador: Prof. Dr. José de Paula Barros Neto.

FORTALEZA

2012

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)

- C364a Cavalcante, William Quezado de Figueiredo.
Atributos de escolha da casa própria da classe c e sua relação com o ciclo de vida familiar / William Quezado de Figueiredo Cavalcante. – 2012.
143 f.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2012.
Orientação: Prof. Dr. José de Paula Barros Neto.
1. Comportamento do consumidor. 2. Ciclo de vida familiar. 3. Atributos do produto. 4. Mercado imobiliário. I. Título.

CDD 658

WILLIAM QUEZADO DE FIGUEIREDO CAVALCANTE

ATRIBUTOS DE ESCOLHA DA CASA PRÓPRIA DA CLASSE C E SUA RELAÇÃO
COM O CICLO DE VIDA FAMILIAR

Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria. Área de concentração: Gestão Organizacional.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

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

Prof.^a Dr.^a Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

À minha mãe, Angela.
À minha esposa, Camily.
À minha filha, Giovanna.
As mulheres da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Deus pela dádiva da vida.

À minha esposa, Camily, pela compreensão e ajuda nas noites em que eu escrevia e pela paciência nos meus momentos de ansiedade.

Aos meus pais, Angela e William e aos meus irmãos, Meyssa e Ricardo, que sempre estiveram presente em todos os momentos de minha vida.

Ao meu orientador, Professor Dr. José de Paula Barros Neto, por ter compartilhado comigo seu elevado conhecimento, e por ter me acompanhado desde o início até o término do trabalho.

Às Professoras Dr.^aCláudia Buhamra Abreu Romero e Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas, pelas importantes participações na banca examinadora.

Ao Professor Dr. Hugo Acosta, por participar da qualificação e por contribuir com seus importantes conselhos.

Ao ilustre Professor Dr. Augusto César de Aquino Cabral, Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade – FEAAC, por ser um verdadeiro mestre e pelo dom que exerce esplendidamente, descortinando o conhecimento como ninguém.

Aos representantes dos Cartórios de Notas e Registros e às construtoras e imobiliárias onde realizei as pesquisas, que acreditaram no propósito deste trabalho e que tiveram participação preponderante, tendo gentilmente recebido o pesquisador.

À minha amiga, Jamile Barbosa, pelo apoio dado no momento de minha inscrição no Mestrado.

E à todos os meus amigos e amigas que viram meu empenho e que me incentivaram do começo ao fim.

“Nesse muro gastei muitos e exaustivos meses de trabalho; porém, não me achei seguro enquanto não o vi pronto.”

Defoe, em Robinson Crusoé

“Mas a vitória nada mais é do que a capacidade de ir de fracasso em fracasso sem nunca perder o ânimo.”

Winston Churchill

RESUMO

O presente trabalho buscou identificar os atributos considerados importantes no processo de decisão de compra de imóveis pelos consumidores da Classe C, relacionando com o estágio no Ciclo de Vida Familiar. A literatura apresenta uma série de estudos que demonstram a importância do ciclo de vida familiar no processo de escolha da habitação. Com base nessa constatação, entrevistaram-se 388 potenciais compradores de apartamentos, em Fortaleza (CE), com o propósito de identificar os atributos arquitetônicos mais valorizados em cada estágio do ciclo de vida familiar, e se existe associação estatística entre o respectivo estágio e o percentual de imprescindibilidade de cada atributo. Os resultados indicaram que 34,8% apresentaram associação significativa com o estágio do ciclo de vida familiar. São eles: número de quartos, fachada bonita, pelo menos dois banheiros, máximo quatro apartamentos por andar, sistema de segurança, cozinha espaçosa, salão de festas e pequena despensa. Identificou-se que, em relação a pesquisas anteriores realizadas com classes sociais mais elevadas, a classe C parece ser menos exigente com atributos, indicado pelo baixo número de imprescindibilidade identificada. Também foram entrevistados 10 profissionais do setor (engenheiros, arquitetos, corretores e construtores), buscando-se colher suas opiniões sobre que atributos eles consideram imprescindíveis para o consumidor da classe C. Coincidiram com a opinião dos consumidores os seguintes atributos: quartos ventilados, sistema de segurança no condomínio, ser do lado da sombra, construtora renomada, salão de festas, fachada bonita, piscina e quadra de esportes/playground. A existência dessas associações demonstra que a variável estágio do ciclo de vida familiar é relevante e pode ser usada para subsidiar, pelo menos com relação a esses atributos, o programa de necessidades de edifícios residenciais orientados para o mercado, embora deva ser feita em plena associação com a classe socioeconômica.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Ciclo de Vida Familiar, Atributos do produto, Mercado Imobiliário.

ABSTRACT

The present study sought to identify the attributes considered important in the decision process for purchasing real estate consumer of Class C, relating to the stage in the Cycle of Family Life. The literature contains a number of studies that demonstrate the importance of the family life cycle in the choice of housing. Based on this finding, were interviewed 388 potential buyers of apartments in Fortaleza (CE), in order to identify the architectural attributes most valued in each stage of family life cycle, and if there is a statistical association between the respective stage and the percentage of indispensability of each attribute. The results indicated that 34.8% were significantly associated with the stage of family life cycle. Among the 23 attributes discussed, eight passed the chi-square (χ^2), at a significance level of 0.005. They are: number of bedrooms, beautiful facade, at least two bathrooms, up to four apartments per floor, security system, spacious kitchen, ballroom, and small pantry. It was found that, compared to previous studies performed with the highest classes, class C appears to be less demanding with attributes, indicated by the low number of indispensability identified. It were also interviewed 10 industry professionals (engineers, architects, builders and brokers), seeking to collect their views on what attributes they consider essential to the consumer of the class C. It coincided with the views of consumers the following attributes: rooms ventilated security system in the condominium, to be in the shadow side, renowned builder, ballroom, beautiful facade, swimming pool and sports court / playground. The existence of these associations demonstrates that the variable stage of family life cycle is relevant and can be used to subsidize, at least with respect to these attributes, the program needs of residential market-oriented, although it should be made in full association with socioeconomic class.

Keywords: Consumer Behavior, Family Life Cycle, Class C, product attributes, Real Estate Market.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1	Pirâmide populacional dividida em classes econômicas	49
Gráfico 2	Evolução da classe C	50
Tabela 1	Distribuição do valor do imóvel desejado, por estágio do CVF.	94
Tabela 2	Número e percentuais de casos de cada estágio que consideram imprescindível cada atributo	97
Tabela 3	Média e moda do número de quartos desejados em cada estágio do ciclo de vida familiar	99
Tabela 4	Hierarquia de preferências de cada atributo por estágio do ciclo de vida familiar	100
Tabela 5	Hierarquia dos estágios, considerando-se o percentual de imprescindibilidade de cada atributo	109
Tabela 6	Associação entre a imprescindibilidade dos atributos e CVF	110
Tabela 7	Associação entre a imprescindibilidade de cada atributo e a capacidade de aquisição	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Fatores influenciadores do processo de decisão de compra segundo vários autores	28
Figura 2	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	29
Figura 3	Delineamento da Pesquisa	74
Figura 4	Participação de cada estágio do ciclo de vida familiar no total da amostra	77
Figura 5	Valor médio da moradia desejada em cada estágio do ciclo de vida familiar	92
Figura 6	Participação de cada categoria de valor, por estágio do ciclo de vida familiar	93
Figura 7	Média da renda declarada por estágio no Ciclo de Vida Familiar	95
Figura 8	Imprescindibilidade de cada atributo para o casal sem filhos	96
Figura 9	Imprescindibilidade dos atributos para o casal com criança	101
Figura 10	Imprescindibilidade dos atributos para o casal com adolescente	103
Figura 11	Imprescindibilidade dos atributos para o casal com filho adulto	105
Figura 12	Imprescindibilidade de cada atributo para o ninho vazio	106
Figura 13	Relação entre renda, valor do imóvel, número de quartos e nível de exigência/ imprescindibilidade	107
Figura 14	Amostra dos profissionais pesquisados	114
Figura 15	Atributos imprescindíveis segundos os profissionais do setor	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Perguntas para se compreender o comportamento do consumidor	32
Quadro 2	O modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra	33
Quadro 3	Renda por classes no Brasil	48
Quadro 4	Pesquisas anteriores realizadas sobre Atributos Físicos e de localização no setor Imobiliário	58
Quadro 5	Atividades da Pesquisa	76
Quadro 6	Tipos de pesquisa quanto aos fins	79
Quadro 7	Tipos de pesquisa quanto aos meios	81
Quadro 8	Classificação da Pesquisa a ser realizada	87
Quadro 9	Atributos dos Apartamentos	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEF	Caixa Econômica Federal
CVF	Ciclo de Vida Familiar
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPI	Imposto sobre Produtos Industriais
ITBI	Imposto sobre Transação de Bens Imóveis
MCMV	Programa Minha Casa, Minha Vida
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PIB	Produto Interno Bruto
SINDUSCON	Sindicato da Indústria de Construção Civil

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Justificativa.....	19
1.2 Problemática.....	20
1.3 Questão de Pesquisa.....	21
1.4 Hipóteses.....	21
1.5 Objetivos	21
1.5.1 Geral.....	22
1.5.2 Específicos.....	22
1.6 Estrutura do trabalho	22
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, CICLO DE VIDA FAMILIAR E A CLASSE C.....	24
2.1 O comportamento do consumidor e o mix de marketing.....	25
2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	27
2.3 Processo de decisão do comprador: o modelo de cinco estágios.....	31
2.4 Segmentação e diferenciação.....	36
2.5 Ciclo de Vida Familiar, localização e mobilidade residencial.....	40
2.6 O perfil da classe C.....	46
2.6.1 Panorama socioeconômico brasileiro.....	49
2.6.2 O contexto e características da Classe C.....	51
3 OS ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO IMOBILIÁRIO E O MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO.....	54
3.1 Importância do desenvolvimento dos Atributos no Produto.....	54
3.2 Os atributos imobiliários na literatura.....	56
3.3 Consolidação do mercado imobiliário e a criação de vantagem.....	60
3.4 Habitação e os Condomínios Residenciais.....	64
3.5 Subsídios para imóveis da classe C.....	68
4 METODOLOGIA.....	74
4.1 Classificação da pesquisa: Quanto aos fins e quanto aos meios....	75

4.2 Definindo as variáveis.....	77
4.2.1 Variáveis categóricas atributos do apartamento.....	78
4.2.2 Variável categórica estágio do ciclo de vida familiar.....	80
4.3 Critério da Amostragem.....	80
4.4 Tabulação e tratamento estatístico dos dados.....	82
4.5 Características da amostra e número de elementos.....	83
4.6 A elaboração do formulário usado nas entrevistas e a contribuição do pré-teste no seu aperfeiçoamento.....	84
4.7 Atributos que foram acrescentados e excluídos.....	89
5 RESULTADOS.....	92
5.1 Características da amostra e distribuição dos casos por estágio do ciclo de vida familiar.....	92
5.1.1 Valor do imóvel desejado por estágio do ciclo de vida familiar.....	93
5.1.2 Nível de Renda.....	96
5.2 Níveis de imprescindibilidades por estágio no CVF	97
5.3 Hierarquia de preferências de cada atributo por estágio no CVF.....	100
5.3.1 As preferências do estágio casal sem filho.....	101
5.3.2 As preferências do estágio casal com filho criança.....	102
5.3.3 As preferências do estágio casal com filho adolescente.....	104
5.3.4 As preferências do estágio casal com filho adulto.....	105
5.3.5 As preferências do estágio ninho vazio.....	107
5.4 As preferências por atributo.....	108
5.5 Associação entre as preferências e o estágio do ciclo de vida familiar.....	109
5.6 Associação entre as preferências e a renda.....	111
5.7 Relação entre renda, valor do imóvel, número de quartos e nível de exigência e imprescindibilidade.....	113
5.8 Análise da entrevista com os profissionais.....	115
5.9 Quanto aos resultados.....	124
6 CONCLUSÕES.....	128
6.1 Quanto à revisão da literatura.....	129

6.2 Quanto à questão de pesquisa, pressupostos e objetivos.....	130
6.3 Considerações finais.....	131
6.4 Sugestões para trabalhos futuros.....	134
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
APÊNDICE	144

1. INTRODUÇÃO

O setor da construção civil e o mercado imobiliário como um todo vêm vivenciando atualmente um momento muito importante e de grande valorização.

O setor, que já enfrentou os altos e baixos especialmente no período da estagnação entre os anos de 1980 e 2000, está em um singular momento, amparado especialmente por programas governamentais e financiamentos bancários, a partir de uma demanda de aproximadamente 5,6 milhões de moradias, dos quais 82% estão localizadas nas áreas urbanas (PNAD/IBGE 2010). Outro fator importante é a estabilização da economia brasileira que ao longo dos anos 1980 apresentou períodos de grande inflação e moeda desvalorizada. No ano de 1994, o Real passa a ser a moeda oficial aliado a drásticas medidas de austeridade (controle fiscal, controle cambial entre outras), fato que provocou uma queda sistemática das taxas de inflação, possibilitando, ao longo do tempo, a estabilidade da economia.

Esse bom momento também tem raízes em alterações de regras e leis a partir de 2004. Criou-se um marco regulatório que deu segurança a investidores e compradores. Com maior respaldo jurídico, as instituições financeiras puderam investir no crédito imobiliário. Foi criado então o instrumento do patrimônio de afetação, no qual se separa as contas da construtora e do empreendimento. Além disso, foi regulamentada a alienação fiduciária, que permite aos bancos ter o imóvel como garantia real de uma operação. Como nos empréstimos de veículos, o imóvel fica em nome do banco até a quitação do crédito, o que facilita a retomada deste em caso de inadimplência. Destaca-se também a redução de tributos de materiais de construção e a isenção de Imposto de Renda sobre o lucro com imóveis vendidos para quem comprar outro imóvel em um curto período de tempo (SEGRETI *et al.* 2006).

Com o “Programa de Aceleração do Crescimento” (PAC), que vem investindo aproximadamente 12 bilhões de reais em moradias desde 2006, e o lançamento do novo programa “Minha Casa Minha Vida 2”, no qual estão previstas mais de 2 milhões de novas residências para a classe C e D, o setor da construção civil ganha novo fôlego, apresentando tendências de

crescimento para economia, para o mercado de trabalho e para as empresas do ramo imobiliário (BRASIL, 2011).

Em decorrência de inúmeros programas governamentais, da estabilidade da economia, do emprego e do aumento da renda, houve um crescimento substancial da chamada classe C, ou seja, a faixa da população que ganha de R\$ 1.200,00 à R\$ 5.174,00, passando a representar hoje 55% da população brasileira (FGV, 2011). Essa camada da população representa atualmente o maior potencial de consumo dentro da população brasileira, carente por produtos das mais variadas categorias e ávida por consumir o que durante anos foi usurpado de si (FGV, 2011). O resultado de todo esse potencial de consumo tem sido o aumento da oferta imobiliária para a classe C com construtoras cada vez mais especializadas em oferecer produtos específicos para esse público, representando atualmente a grande oportunidade do setor.

A oferta de produtos e serviços da construção civil cresceu nos últimos tempos como consequência de todas essas mudanças. O acesso à informação e à segmentação dos serviços proporcionou então ao consumidor uma maior liberdade em relação ao mercado (CARDOSO, 2003).

Segundo Souza (2004), no centro do novo cenário competitivo está o cliente. É o cliente e suas necessidades pessoais que passam a desempenhar papel central na competitividade empresarial. Descobrir suas necessidades e expectativas é fundamental na concepção e desenvolvimento dos produtos ofertados e a melhor forma de fazer tal descoberta é consultando o próprio cliente. Com relação a isso, Blackwell (2003, p.3) indaga: “Qual a primeira pergunta que toda a empresa gostaria de fazer aos compradores? Sem dúvida, é esta: O que os leva a comprar tal produto?”. Uma das principais respostas para essa pergunta pode ser a sugerida por Berkman, Linqvist e Sirgy (1996), que afirmam que os consumidores muitas vezes compram os produtos e serviços decidindo por meio de atributos.

A consideração dos atributos adequados na concepção do produto imobiliário é fundamental para o sucesso ou fracasso do empreendimento no mercado. Quantos quartos o produto terá, quantos serão suítes, o tamanho e distribuição dos cômodos, a área de lazer, a localização, o design, a

segurança, tudo isso são exemplos de atributos que podem se apresentar de formas variadas para cada público-alvo.

Na busca de se definir os melhores atributos a serem considerados na elaboração do projeto de um imóvel, se destaca a importância de se saber para quem será este imóvel, ou seja, quais são as características desse consumidor, de sua família, de seus hábitos. Um bom indicativo desse consumidor tem sido o estudo do CVF, que sugere a segmentação dos consumidores de acordo com o momento de vida e dinâmica familiar que os mesmos se encontram (FERNANDEZ, 1999).

Conforme Martin (2008) um consumidor que é solteiro terá interesse em atributos diferentes de um casal idoso, por exemplo. Então o que irá definir os interesses do consumidor é o momento de vida que o mesmo se encontra. Daí se dá a importância dos estudos do Ciclo de Vida Familiar na concepção do produto imobiliário. Os atributos, assim, terão pesos diferentes de acordo com o estágio em que se encontrar o consumidor.

Embora se observe, conforme demonstrado anteriormente, a importância do estudo do Ciclo de Vida Familiar na definição dos atributos do produto imobiliário, pouco estudo a nível local tem sido observado pelo autor, conforme busca realizada de artigos, dissertações e teses em periódicos e acervos virtuais das universidades. Existem diversos estudos elaborados no Sul e Sudeste, mas a ocorrência de estudos tratando-se da cidade de Fortaleza praticamente inexistente. Outra associação interessante se dá entre o CVF e a classe C apresentando características específicas de acordo com essa esfera social e seu momento de vida e dinâmica familiar. Os estudos realizados no sul e sudeste identificados pelo autor abordam classes econômicas mais elevadas, geralmente a classe B, fato não explicitado em tais estudos, mas demonstrados pelo padrão dos imóveis testados. Tal associação, conforme brevemente argumentado, é fundamental para a busca de uma maior satisfação e adequação do produto imobiliário ao consumidor.

Embora se observe a importância de estudos relacionando esses assuntos, não se tem observado publicações tratando da cidade de Fortaleza-CE e da classe C. Assim, esta pesquisa buscou contribuir para o aumento de estudos nesse sentido e para suprir informações mais precisas para o mercado

sobre os atributos considerados importantes para a classe C de acordo com o estágio no Ciclo de Vida Familiar.

1.1 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho reveste-se de importância para vários segmentos da sociedade, dentre os quais podem ser destacados os seguintes:

- Para os estudos acadêmicos, especificamente no Ceará, que carece de pesquisas relacionando o ciclo de vida familiar do consumidor com o produto imobiliário adequado para a classe C;

Este trabalho buscou trazer como contribuição científica um maior entendimento da importância dos atributos adequados para a classe C de acordo com seu estágio no Ciclo de Vida Familiar na compra de um imóvel, ampliando o estudo do comportamento do consumidor e sua relação com o processo decisório de compra. Tais estudos já foram realizados em outras regiões do Brasil, conforme identificado ao longo da pesquisa pelo autor. O presente trabalho visou então replicar tais estudos, destacando-se especialmente a pesquisa de Fernandez (2006), aplicando-a no contexto específico da Classe C, o que não fora realizado em pesquisas anteriores, e focando especificamente uma capital da região nordeste, Fortaleza–CE, região não pesquisada em outros estudos.

Com isso, as empresas de construção civil, responsáveis pela construção dos empreendimentos ofertados no mercado, poderão melhorar a satisfação de clientes, a partir da proposição de produtos que atendam melhor às necessidades dos clientes.

Para os profissionais da construção civil, tais como engenheiros e arquitetos, a presente pesquisa serve como base para o melhor desenvolvimento do produto imobiliário, adequando-os às necessidades e atributos identificados como importantes pelos consumidores. O melhor desenvolvimento do produto imobiliário se dá na medida em que se identifica o que o consumidor, segundo seu estágio no Ciclo de Vida Familiar associado com sua classe social, considera importante e que conseqüentemente contribui para um maior sucesso nas vendas e na satisfação do consumidor na

utilização do produto. Assim, poderão ser elaborados produtos cada vez melhores e mais adequados aos consumidores.

Para as imobiliárias, a importância deste trabalho concentra-se em identificar, sob a ótica do cliente, os atributos importantes para o processo de decisão de compra de imóveis residenciais, visando melhor adequar a oferta do imóvel às necessidades dos consumidores, contribuindo assim para um melhor desempenho no processo de comercialização e vendas dos produtos imobiliários, com o consequente aumento da satisfação dos clientes.

Por fim, é importante destacar também que, para a sociedade em geral, esse trabalho reforça o desenvolvimento de produtos imobiliários adequados às demandas e necessidades do mercado consumidor, contribuindo para as diversas fases da concepção do produto, desde a escolha do terreno até a formatação do projeto executivo do empreendimento.

1.2 PROBLEMÁTICA

Apesar de se identificar a existência de inúmeras necessidades do cliente e isso ocorrer de acordo com sua classe social e o estágio no Ciclo de Vida Familiar, muitas vezes os intervenientes no processo de construção (construtores, engenheiros, arquitetos) têm concepções diferentes a respeito dos consumidores e os atributos por eles desejados e/ou valorizados e isso representa uma grande problemática. Ocorrem situações, por exemplo, em que tais profissionais desenvolvem projetos adequados a determinados grupos e que acabam sendo adquiridos por outros públicos causando a inadequação do projeto (NASCIMENTO JÚNIOR *et al.*, 2009). Segundo Nascimento Júnior *et al.* (2009), para se garantirem altos graus de contentamento, as reais necessidades dos moradores devem ser preponderantemente consideradas.

Assim, este trabalho buscou contribuir para a identificação e hierarquização dos atributos considerados importantes pelo consumidor no processo de decisão de compra de imóveis em condomínios residenciais, dentro do conceito de ciclo de vida familiar da Classe C.

1.3 QUESTÃO DE PESQUISA

A presente pesquisa visa contribuir para a melhoria da qualidade da provisão habitacional em Fortaleza, respondendo a seguinte questão:

- Quais são os atributos considerados importantes pelos compradores potenciais da Classe C, de acordo com seu estágio no ciclo de vida familiar, no processo de escolha de um imóvel em condomínios residenciais?

1.4 HIPÓTESES

Esta pesquisa trabalha com as seguintes hipóteses:

O estágio do ciclo de vida familiar associado à classe econômica em que se encontram os consumidores interfere diretamente na importância que se dá a cada um dos atributos físicos e define a escolha no processo de decisão de compra.

Tais atributos não são completamente conhecidos, explorados e aproveitados pelos profissionais do setor (engenheiros, arquitetos, construtores e corretores), fato que contribui para o desenvolvimento e lançamento de produtos desalinhados com as necessidades dos consumidores da classe C de acordo com seu estágio no ciclo de vida familiar, aumentando o risco comercial do empreendimento.

1.5 OBJETIVOS

Segundo Richardson (1999), é na etapa dos objetivos que se deve especificar o que se pretende com o estudo e também para quem ele está direcionado, assim sendo, apresentam-se a seguir os objetivos (geral e específicos) deste trabalho:

1.5.1 Geral

O objetivo geral deste estudo é identificar os principais atributos considerados pelos consumidores da classe C, de acordo com seu estágio no Ciclo de Vida Familiar, no processo de decisão de compra de um imóvel residencial.

1.5.2 Específicos

- 1) Verificar os atributos considerados imprescindíveis por cada estágio do ciclo de vida familiar;
- 2) Identificar, na percepção dos especialistas do setor (Engenheiros, arquitetos, construtores e corretores), quais atributos são considerados importantes pelos consumidores da classe C;
- 3) Comparar a opinião dos especialistas com a resposta dos consumidores potenciais visando identificar o nível de associação existente.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo aborda alguns trabalhos teóricos que servem como subsídio para análise dos dados encontrados na pesquisa. É relevante se fazer inicialmente um levantamento e a apresentação das pesquisas realizadas anteriormente acerca dos atributos no produto imobiliário, bem como sua importância para o setor. Em seguida, é abordado um estudo acerca do momento atual do mercado imobiliário, caracterizando-o em seu devido contexto e trazendo o cenário em que se apresenta este setor.

O primeiro capítulo consiste na Introdução, apresentando a Justificativa, a Problemática, a Questão de Pesquisa, os Pressupostos, os Objetivos geral e específicos, bem como a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo aborda o comportamento do consumidor, apresentando-se sua relação com o mix de marketing, os conceitos, os fatores de influência, as etapas do processo de decisão do consumidor e uma abordagem sobre segmentação e diferenciação. Em seguida, são abordados

conceitos e estudos sobre o ciclo de vida familiar e as definições e características da classe C.

O terceiro capítulo propõe-se a aprofundar os atributos e características do produto imobiliário e o mercado brasileiro, relacionando pesquisas relevantes que contribuam para um melhor entendimento do contexto do setor, seu cenário atual e os fatores que contribuíram para esse momento de pleno crescimento. Serão abordadas também as características próprias do segmento e do produto imobiliário, enfatizando-se os atributos observados no processo de desenvolvimento dos lançamentos residenciais, essencialmente multi-familiares.

No quarto capítulo é abordada a metodologia utilizada na pesquisa, sendo delineada toda a abordagem do estudo, os caminhos e métodos utilizados pelo pesquisador, tipo de pesquisa, quanto aos fins e quanto aos meios, universo, amostra, forma de concepção do instrumento de pesquisa e justificativa por cada pergunta empregada. Também é demonstrado a forma de coleta de dados e como se deu a aplicação dos questionários.

No quinto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa juntamente com as análises realizadas aprofundando-se nos dados colhidos através da pesquisa de campo com os consumidores finais e profissionais do setor e buscando-se responder a questão de pesquisa levantada inicialmente, visando-se atender os objetivos traçados pela presente pesquisa.

No sexto capítulo são apresentadas as considerações finais do estudo realizado fazendo um apanhado geral do que foi abordado nesta pesquisa, levantando-se inclusive sugestões para trabalhos futuros sobre a temática que podem ser realizados.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, CICLO DE VIDA FAMILIAR E A CLASSE C

Os estudos do comportamento do consumidor vêm ganhando notoriedade atualmente em todo o mundo. Isso ocorre em decorrência do crescente interesse das empresas em descobrir estratégias mais eficazes para influenciar o comportamento de seus consumidores. O comportamento do consumidor é o conjunto de atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações (ENGEL *et al.*, 1995).

Para Karsaklian (2000), o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar.

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Assim, as organizações estão constantemente buscando compreender e influenciar o comportamento do consumidor, induzindo desejos e criando necessidades tidas como supérfluas anteriormente.

Engel, Blackwell e Miniard (1994) definem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Conforme Reis e Trout (2002), elementos como, por exemplo, a grande variedade de produtos ofertados aos consumidores interfere no comportamento das pessoas e forçam as empresas a buscar opções que sempre satisfaçam as solicitações de seus mercados.

O conceito de Czinkota *et al.* (2001) dá uma maior amplitude ao processo final de compra, ao afirmar que o comportamento do consumidor “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”. Entretanto, os autores ressaltam que para entender o comportamento do consumidor, é necessário entender como estes percebem, aprendem e tomam

decisões para satisfazer suas necessidades e seus desejos. A diferença entre uma necessidade e um desejo é que o surgimento da necessidade é guiado pelo desconforto nas condições físicas e psicológicas da pessoa, enquanto que o desejo 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.

Smith e Trupp (2003) reforçam este pensamento evidenciando que o estudo do comportamento do consumidor, em sua base de formação, como ciência, utilizou conceitos emprestados de outras disciplinas, como Psicologia (estudo de indivíduos), Economia (estudo dos padrões de consumo na sociedade) e Sociologia (o estudo dos grupos).

Tais definições retratam a abrangência de elementos estudados pela área do comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2000) acreditam que esta abrangência ocorre porque o comportamento do consumidor é uma ciência interdisciplinar. Talvez essa seja o mesmo pensamento que norteia Giglio (2002) ao afirmar que conhecer e entender o comportamento dos consumidores não é uma tarefa simples.

O estudo do comportamento do consumidor sinaliza como o mesmo toma decisões de compra e como se utiliza e descarta mercadorias e serviços adquiridos. O estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e o uso do produto (LAMB; HAIR; McDANIEL, 2004).

2.1 O comportamento do consumidor e o mix de marketing

Conforme visto anteriormente, vários autores já aprofundaram suas pesquisas na disciplina, sobretudo nos elementos fundamentais a serem abordados nas pesquisas sobre o consumidor. Para Belk (1986), a questão básica da pesquisa do consumidor é: “Que combinação do Mix de Marketing terá que efeitos sobre o comportamento de compra de que tipos de consumidores?”. Ou seja, o autor questiona que o elemento fundamental para se entender seria a relação entre o tipo de consumidor e a forma como o mix de marketing poderá ser combinado e composto. Assim, poderia haver

elementos certos para cada tipo de público, onde segundo suas características, cada um dos elementos do mix como o produto certo, o preço adequado, a distribuição correta e até a promoção desses produtos nos canais certos iriam contribuir e se adequar para o alcance e a satisfação dos consumidores de acordo com seus perfis socioeconômicos.

Nesse contexto o marketing deve ser visto como o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, mercadorias e serviços para produzir trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais, onde o elemento-chave é a troca entre o cliente e o fornecedor (ENGEL *et al.*, 1995). Para Engel *et al.* (1995), os profissionais de marketing não devem estar interessados na pesquisa apenas com o objetivo de entender o consumidor: a pesquisa de consumidores deve ter relevância gerencial distinta antes que seja levada a sério.

Nesse processo de definição e elaboração do mix que será ofertado ao mercado o consumidor tem papel central e definitivo. Assim, na concepção de Drucker (1954), o consumidor deve ser tratado como soberano, pois somente uma postura coerente com elevados padrões de qualidade e serviço pode garantir que uma empresa seja capaz de sobreviver ao turbulento ambiente contemporâneo.

Segundo Lovelock (2003), as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer as necessidades e superar as expectativas de seus clientes tão mais facilmente se tornarão líderes do mercado em que atuam.

Wallendorf e Arnoud (1988) já preconizavam nos fins da década de 1980 a exigência de um novo enfoque sobre a propriedade e consumo e os significados que estes processos transferem para tudo na vida. Conforme Belk *et al.* (1986), a necessidade de um nova forma de ver o consumo e seus significados levou a um aumento de pesquisas publicadas sobre estes aspectos vivenciais da atividade de consumo como a procura por sensações, estímulos e as fantasias. Nesse contexto, apresentou-se um avanço da metodologia para alcançar um entendimento mais amplo do impacto do consumo sobre todos os aspectos da vida.

Primeiramente deve-se entender que qualquer produto ou serviço deve satisfazer as necessidades do consumidor, não as necessidades e expectativas de uma equipe administrativa ou de um diretor movido pelo ego

gerencial. Deve-se compreender que o consumidor tem vontade própria e não é tão facilmente manipulado: os produtos ou serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos, seja direta ou indiretamente, como relevantes às necessidades e ao estilo de vida de cada um. Em suma, tudo se resume a um único ponto: “Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva” (ENGEL *et al.*, 1995).

Para Engel *et al.* (1995), um sucesso de vendas ocorre ou porque já existia demanda no mercado ou porque o profissional de marketing enxergou um nicho que esperava por este produto/serviço. Assim, para se obter sucesso no desenvolvimento e oferta de produtos no mercado é necessário que exista antes de tudo um profissional de marketing atento ou as demandas já existentes ou ao espaço para criação de novas demandas no consumidor. As necessidades do consumidor são reais e existem benefícios imensuráveis de produtos ou serviços que oferecem utilidade original (ENGEL *et al.*, 1995).

Mas quem é este consumidor? O que ele pensa e o quer afinal?

2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Para Aranha e Martins (1993), o consumo é um ato humano por excelência, no qual o homem atende a suas necessidades. Canclini (2008), porém, apresenta um conceito mais amplo: consumo é um conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Este conceito enfatiza os processos socioculturais como motivadores do consumo, diferente do conceito de Aranha e Martins, que só foca a necessidade.

Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002) compreendem que o indivíduo, enquanto consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Os autores possuem concepções diferenciadas uns dos outros, que se complementam. Oliveira (2008) sintetizou as principais abordagens conforme pode ser verificado na Figura 1:

Blackwell <i>et al</i> 1) Diferenças individuais: •demografia, psicografia, valores e personalidade; •recursos do consumidor; •motivação; •conhecimento; •atitudes. 2) Influências ambientais: •cultura; •classe social; •família; •influência pessoal; •situação. 3) Processos psicológicos: •processamento de informações; •aprendizagem; •mudança de comportamento e atitude.	Minor e Mowen 1) Influenciadores do ambiente: •situações; •grupos; •família; •cultura; •subcultura; •eventos internacionais; •regulamentos. 2) Influenciadores individuais: •processamento de informações; •aprendizagem comportamental; •motivação e afeição; •personalidade e análise psicográfica; •crenças, atitudes e comportamentos; •comunicação persuasiva; •tomada de decisão.	Kotler e Keller 1) Fatores culturais: •cultura; •subcultura; •classes sociais. 2) Fatores sociais: •grupos de referência; •família; •papéis sociais; •status. 3) Fatores pessoais: •idade e estágio do ciclo de vida; •ocupação e circunstâncias econômicas; •personalidade e auto-imagem; •estilo de vida e valores. 4) Fatores psicológicos: •motivação; •percepção; •aprendizagem; •memória.	Robertson <i>et al</i> 1) Fatores psicológicos: •conhecimento; •percepção; •aprendizagem; •personalidade; •motivação; •atitudes. 2) Fatores sociológicos: •família; •membro no grupo; •influência social. 3) Fatores socioculturais: •classes sociais; •culturas; •subculturas. Chisnall 1) Aspectos individuais: •conhecimentos, percepções e processo de aprendizagem; •motivação; •personalidade;	Solomon 1) Como indivíduos: •percepção; •aprendizagem e memória; •valores e motivação; •papéis do ego e do gênero; •personalidade e estilos de vida; •atitudes; •mudança de atitudes e comunicação interativa. 2) Como tomadores de decisão: influência e opinião do grupo. 3) Subculturas: •renda e classe social; •etnia, raça e religião; •idade. 4) Cultura 2) Aspectos grupais: •cultura; •classe social;
---	--	---	--	--

Figura 1: Fatores influenciadores do processo de decisão de compra segundo vários autores.

Fonte: OLIVEIRA (2008).

Os diversos autores diferem em aspectos muito parecidos, variando basicamente na forma como são organizados.

Blackwell *et al.* (2005) são os únicos, dentre os autores relacionados, a colocarem os fatores demográficos como influenciador do processo de tomada de decisão do consumidor.

Kotler e Armstrong (2008), dentro dessa abordagem adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme mostrado na Fig. 2:

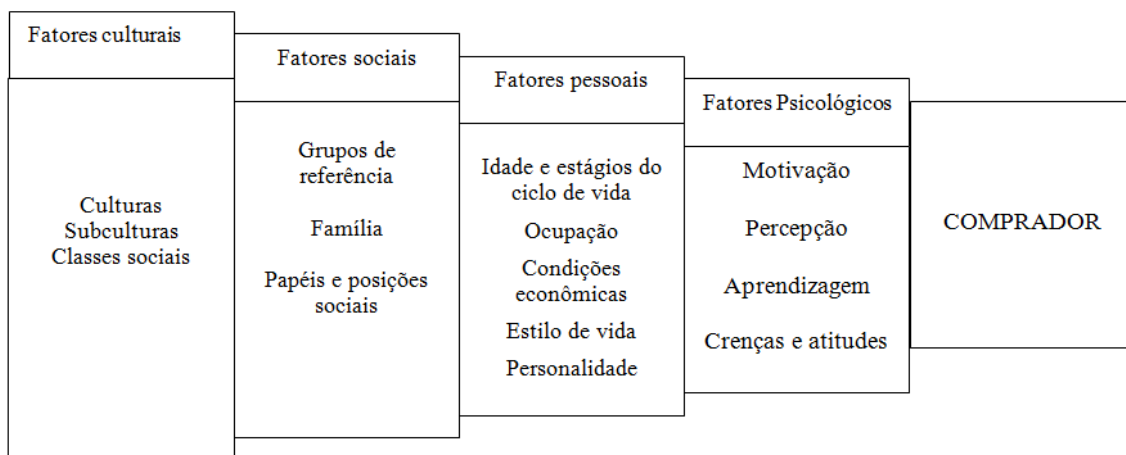


Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler e Armstrong (2006).

Para Kotler e Armstrong (2006) os fatores culturais são os maiores influenciadores do comportamento do consumidor. Todo consumidor está inserido dentro de uma cultura. Antes, essa cultura consistia em aspectos definitivamente ligados a própria região em que se vivia com forte teor da cultura local. Hoje, a cultura toma características cada vez mais globalizadas, especialmente pelas mídias como televisão, música, cinema e especialmente pela internet, através principalmente das redes sociais.

No aspecto cultural, a partir de sua concepção no homem, passa a existir um novo fenômeno, baseado na satisfação das necessidades. Este fenômeno é o consumo. O consumo, assim, é determinado de acordo com a cultura da região. A cultura passou por diversas transformações ao longo do tempo e essas transformações influenciaram e influenciam diretamente no consumo. Esses fatores estariam estruturados em fatores culturais, divididos em cultura, subculturas e classes sociais.

As subculturas consistiriam nas diversas manifestações culturais dentro de uma cultura maior. Kotler e Armstrong (2008) dizem que cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Já as classes sociais são outro fator extremamente importante na influência do comportamento de compra do consumidor. Conforme Kotler e Keller (2006), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e

duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Um dos principais fatores definidores da classe social é a renda familiar.

No Brasil, essa definição é feita geralmente através da relação de renda, bens e patrimônio e nível de escolaridade. Segundo Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes sociais, segundo o Critério Brasil, dá-se em função de um sistema de pontuação baseado na posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos. O estudo da classe social caracterizada como Classe C é abordado no tópico 2.6.

Nos fatores sociais predominam as influências da família, dos grupos de referência e do *status* ou posição social. Assim, o consumo é realizado em função também desses contextos.

Para Churchill e Peter (2000) na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

Conforme afirmam Kotler e Keller (2006), os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Mas, para Solomon (2002), a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Há ainda os fatores pessoais, que para Kotler e Armstrong (2008) representariam um importante fator de influência ao consumidor. Dentre esses fatores encontram-se aspectos ligados à idade e estágio no Ciclo de Vida Familiar. O estudo do Ciclo de Vida Familiar (CVF) é aprofundado no tópico 2.5.

Entender quem é este consumidor, o que pensa e em que acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são elementares na busca incessante da compreensão dos consumidores. Esta é uma tarefa árdua para os profissionais de marketing, pois muitas são as influências que atuam na mente do consumidor antes de uma decisão de compra.

Dentre os fatores psicológicos estão a motivação, a aprendizagem, a percepção e as crenças e atitudes. Segundo Churchill e Peter (2000) a motivação é o impulso interior que conduz o consumidor a buscar a satisfação de uma necessidade por ele identificada. Essa motivação desencadeia um processo muito complexo até a decisão de compra. E não somente a ela, mas até a avaliação pós-compra.

Todos esses fatores contribuem, por fim, para a formação do comportamento de compra, definindo suas características próprias enquanto indivíduo e consumidor. Mas é preciso compreender como todo o processo de compra se desenrola até a decisão do comprador.

2.3 Processo de decisão do comprador: o modelo de cinco estágios

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o modelo de compra do consumidor segue a seguinte sequência: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão da compra e avaliação pós-compra. Em todas as fases deste processo o consumidor é bombardeado por diversas influências. Pode-se agrupá-las em influências sociais, influências de marketing e influências situacionais.

Belch e Belch (2003) sugerem uma série de indagações que as organizações devem se fazer a fim de compreender o que move os consumidores a escolherem seus produtos e sua marca, conforme pode ser verificado no Quadro 1:

Quem compra seu produto ou serviço?
Quem toma a decisão de comprar o produto?
Quem influencia a decisão de comprar o produto?
Como é feita a tomada de decisão? Quem assume esse papel?
O que o cliente comprar? Que necessidades devem ser satisfeitas?
Por que os clientes determinada marca?
Onde compram ou procuram o produto ou serviço?
Quando compram? Existem fatores de sazonalidade?
Como seu produto é percebido pelos clientes?
Quais são as atitudes dos clientes em relação a seu produto?
Que fatores sociais podem influenciar a decisão de compra?
O estilo de vida dos clientes influencia as decisões de compra deles?
Como fatores pessoais ou demográficos influenciam o comportamento de compra?

Quadro 1: Perguntas para se compreender o comportamento do consumidor.

Fonte: Belch e Belch (2003).

Essas perguntas responderiam as principais perguntas sobre o comportamento do consumidor em termos de 'quem, o que, onde, como e por quê'. Segundo Shapiro, Rangan e Sviokla (1992) as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto.

O processo de decisão de compra do consumidor pode ser definido como um processo psicológico básico dividido, conforme Schiffman e Kanuk (2000), em cinco estágios: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e por fim o comportamento pós-compra conforme ilustrado no Quadro 2:

1. Reconhecimento do problema
2. Busca de Informações
3. Avaliação de alternativas
4. Decisão de compra
5. Comportamento pós-compra.

Quadro 2: O modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra.

Fonte: Schiffman e Kanuk(2000).

Existem muitos casos que algumas dessas etapas podem ser puladas ou invertidas. Produtos mais supérfluos geralmente não necessitam de tanta busca de informações, como produtos de consumo e de acordo com a necessidade imediata. Mas o processo em geral pode ser descrito nesses cinco estágios.

O reconhecimento do problema é a primeira dessas etapas. O processo começa no momento em que o comprador reconhece que existe um problema ou necessidade. Um sentimento de falta ou carência. Essas necessidades podem ser provocadas por estímulos internos ou externos. É tido como um estímulo interno as necessidades como as necessidades fisiológicas, fome, sexo, sede. Essas necessidades tornam-se conscientes e surgem através de um impulso. Quando tais necessidades vêm de estímulos externos como o anúncio de um condomínio residencial novo e bonito ou a pessoa vê um amigo usando uma bela roupa de grife, esse estímulo pode se tornar a possibilidade de se efetuar uma compra. É nesse o primeiro estágio que as empresas devem buscar desenvolver o desejo do consumidor (SHAPIRO; RANGAN; SVIOKLA, 1992).

A segunda etapa é a busca de informações. Nesse estágio o consumidor passa a buscar mais informações para esclarecer sua necessidade reconhecida anteriormente. Existem dois níveis de interesse nessa busca: o estado de busca mais moderado é chamado de atenção elevada. Nesse nível a pessoa ficará mais atenta e receptiva a informações sobre o produto. Já no outro nível, a busca ativa de informações, a pessoa passa a buscar informações, leituras, sites e amigos para saber mais sobre o produto ou a

necessidade. Existem quatro tipos de fontes de informação conforme Schiffman e Kanuk (2000), sendo:

- a) Fontes pessoais: Família, amigos, vizinhos e conhecidos.
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, embalagens, representantes e mostruários.
- c) Fontes públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- d) Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto, experimentação.

A variância de influência de cada uma dessas fontes se dará de acordo com o produto em questão. O produto imobiliário, por exemplo, são produtos de grande envolvimento emocional e fato de grande importância na vida do consumidor. Portanto, geralmente terá uma busca ativa de informações com a utilização de fontes variadas no processo de busca de informações, principalmente fontes pessoais e comerciais.

A terceira etapa de desse processo é chamada de Avaliação de alternativas. Nesse estágio o consumidor começa a comparar as marcas e os produtos que atenderam sua necessidade. Existem várias formas da pessoa avaliar as opções e geralmente ele o faz cognitivamente orientado, de forma racional e consciente (LUCE; BETTMAN; PAYNE, 2001).

Existem alguns conceitos básicos que ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Primeiramente é importante lembrar que ele está tentando satisfazer uma necessidade. Em segundo lugar, esse consumidor busca alguns benefícios na escolha do produto. Terceiro, cada produto visualizado por essa pessoa é tido como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de lhe entregar os benefícios de forma a satisfazer suas necessidades. Esses atributos irão variar de acordo com a categoria do produto. Os atributos que mais lhe chamarão atenção serão aqueles que mais se aproximarem de suas necessidades e benefícios almejados. Inclusive o mercado pode ser segmentado de acordo com o conjunto de atributos

buscados por pessoas para aquele produto (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000) na avaliação de alternativas irão surgir alguns fatores que são levados em consideração e que norteiam o julgamento do consumidor, são eles:

- a) Crenças e atitudes: pelas experiências e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes frente a tudo que acontece e isso também irá influenciar seu comportamento enquanto consumidor e suas decisões. A crença é um pensamento descritivo a respeito de algo. Já uma atitude pode ser definida como um sentimento e posicionamento frente a algo de forma mais duradoura. Envolvem assuntos como religião, política, comida, roupas, quase tudo.
- b) Modelo de expectativa em relação ao valor: O consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas através da avaliação dos atributos. Em seguida ele desenvolve crenças a respeito de marcas considerando sobre como elas se posicionam com os atributos considerados. O modelo de expectativa em relação ao valor da formação de atitude sugere que esses consumidores avaliam produtos e serviços de forma a combinar suas crenças de marca, sejam positivas ou negativas, de acordo com o nível de importância que ele dá.

A quarta etapa do processo consiste na decisão de compra. A decisão de compra é quando o cliente cria preferências pós-avaliação e começa a estabelecer marcas preferidas. Assim, ele forma sua intenção de compra. Ele pode ainda passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Produtos de uso rotineiro geralmente implicam em decisões mais diretas e resumidas. Mas decisões complexas como a compra de um imóvel geralmente envolvem todas essas decisões.

O último e quinto estágio é o comportamento pós-compra. Nesse último nível do processo é considerado se existem ruídos, inconvenientes em

relação ao produto ou a compra. Em alguns casos o consumidor se interessa por vantagens ouvidas em relação a outras marcas que ele preteriu no processo e pode vir a experimentar certo arrependimento pela escolha feita. Esse processo pode ser chamado de dissonância cognitiva. Ele se manterá atento a informações que confirmem sua decisão (HOWARD; SHETH, 1969).

Essas são as cinco etapas sugeridas no processo de decisão do consumidor. Pela complexidade de fatores de influência e etapas no processo decisório de compra é impossível a qualquer empresa ser tudo para todos. Daí a importância do entendimento do comportamento do consumidor. Mesmo as empresas que trabalham com bens de consumo que podem atingir quase todos os públicos, acabam diversificando e lançando produtos mais específicos para cada consumidor ou *segmento*. Isso poupa esforços e recursos que seriam muitas vezes dispendidos em vão em públicos inadequados para o produto.

Assim, é imperativo que a empresa defina suas áreas de atuação e seu público-alvo em detrimento de sair atirando em todas as direções do mercado. Quando se mira um alvo específico fica mais fácil se acertar algo. Este é um paradigma antigo do marketing que continua sempre sendo válido.

E, compreendendo-se o comportamento do consumidor, suas influências e seu processo decisório de compra é importante que a empresa defina seu segmento de atuação e descubra como diferenciar seu produto para o seu público-alvo.

2.4 Segmentação e diferenciação

Como citado anteriormente, uma ferramenta de extrema importância é a segmentação de mercado que consiste no processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total. Ou seja, tal processo é muito importante para identificar o pedaço do mercado que a empresa deseja atuar oferecendo seus produtos e serviços.

A questão da segmentação do mercado imobiliário é de importância capital para a indústria da construção civil. A mudança de paradigma, no que se refere à concepção dos produtos, fundamenta-se na ótica mercadológica em

contraposição à ótica de vendas, e impõe ao incorporador a necessidade de segmentar e definir os seus mercados (ou segmentos) alvo.

Kotler (2006) apresenta uma definição de segmentação:

“É a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto”.

Isso significa dizer que os produtos e todas as ações das empresas, quando focadas em mercados segmentados, passam a atuar de forma específica para o segmento escolhido. Produtos são desenvolvidos ou adequados especialmente para aquele grupo identificado como público-alvo. As necessidades específicas desse grupo são levantadas e utilizadas como subsídio informativo e orientacional para a concepção do produto. Sua formulação passa a ser focada no atendimento de demandas reprimidas ou não exploradas, em oposição as empresas que produzem algo sem consultar as necessidades específicas do mercado em que atuam. Essa é exatamente a antiga ótica de vendas, contraposta como afirmada pela ótica mercadológica. Muitos mercados passam a atuar de forma segmentada e diferenciada. De produtos alimentícios à automóveis.

No caso específico do produto imobiliário, para Brandão (2001) a concepção tradicional do projeto habitacional multi-familiar caracteriza-se pela impessoalidade do programa de necessidades. O projeto é concebido para uma família padrão, podendo conter mais ou menos ingredientes de flexibilidade, o que lhe permite adequar-se às variações individuais de cada núcleo familiar (BRANDÃO, 2001). Porter (1999) afirma que tentar ser tudo para todos é uma receita para a mediocridade estratégica e para um desempenho abaixo da média, pois normalmente significa que a empresa não tem absolutamente qualquer vantagem competitiva. Por essa razão, os empreendimentos devem ser concebidos atendendo a um enfoque mercadológico de diferenciação e segmentação.

A necessidade da segmentação surge porque as pessoas diferem muito umas em relação às outras. Em última instância, caso todos os

indivíduos fossem idênticos em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado, todos os produtos seriam idênticos. Como as pessoas 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).

As estratégias de segmentação estão diretamente ligadas ao aumento da lucratividade, que ocorre quando o valor econômico de um atributo, percebido pelo consumidor, é maior que o custo de criar tal atributo. "O objetivo de uma estratégia segmentada é dar um tiro de espingarda no mercado e não uma rajada de metralhadora" (ENGEL *et al*, 2001).

O papel da segmentação é identificar o extrato da população cujas demandas habitacionais sejam mais assemelhadas. Por isso, a questão crucial é apontar as variáveis que devem ser usadas como base para tal segmentação (FREITAS, 2001).

Fernandez (2006) argumenta a respeito de segmentação:

"A segmentação coloca a empresa em melhor situação para verificar e comparar as oportunidades de *marketing*. Os segmentos com níveis relativamente baixos de satisfação com as ofertas atuais podem representar oportunidades de exploração comercial. Além disso, a empresa poderá fazer melhores ajustes de seu produto e dos apelos de *marketing*. Trata-se, portanto, de ferramenta básica para o desenvolvimento de um plano de ação mercadológico."

Para Schmitz e Brett (2001), o conhecimento do mercado imobiliário local e a correta definição dos segmentos alvo fazem a diferença em relação à concorrência. Segundo as autoras, a localização e o estágio do ciclo de vida familiar dos potenciais moradores balizarão a concepção do empreendimento. Elas alertam, entretanto, para o perigo de generalizações excessivas quando da definição dos segmentos; afinal, nem todas as famílias jovens almejam um quintal nos fundos da propriedade e nem todos os aposentados querem jogar golfe (FERNANDEZ, 2006). Além disso, a falta de um plano estratégico de segmentação por parte das empresas construtoras pode resultar em canibalismo autofágico. Isso ocorre quando dois ou mais empreendimentos da

mesma empresa são lançados competindo no mesmo nicho de mercado, quando poderiam estar atingindo segmentos diferentes (HALEY, 1977).

Para Jobim e Formoso (1997) a segmentação de mercado na indústria da construção civil requer métodos apropriados e difere das atuais formas de segmentar outros ramos industriais. Isso pode ser explicado pelas características próprias e distintivas do produto imobiliário. Geralmente o consumidor está adquirindo seu mais importante bem, assim como o mais caro de sua vida. Isso torna o produto imobiliário um dos acontecimentos mais importantes na vida do consumidor da classe C, o alcance do sonho da casa própria.

Há que se distinguir, 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 (FERNANDEZ, 2006).

Conforme Mello (1997), que estudou o contexto da Indústria da Construção Civil em Florianópolis/SC, os construtores segmentam o mercado tanto pela tipologia do imóvel como por determinadas características do usuário (executivos, idosos, casais sem filhos, universitários).

Conforme Fernandez (2006) com respeito à segmentação do mercado imobiliário brasileiro, citando o trabalho de Freitas (2000), que processou estatisticamente 2.764 entrevistas, com potenciais compradores de imóvel, em diversas cidades brasileiras entre 1995 e 1998, os resultados apontaram as variáveis renda, valor patrimonial e idade dos respondentes como significativas para a definição de segmentos de mercado.

A pesquisadora também comparou a força da associação, entre essas variáveis e o grau de preferência atribuído às principais características dos empreendimentos multi-familiares aplicando o teste estatístico *Cramer' V*. Concluiu que a variável idade está mais fortemente associada aos atributos de lazer do imóvel, como piscina, *playground*, salão de festas e quadra poliesportiva. Os demais atributos estão mais associados às variáveis valor patrimonial e renda. É importante salientar que a idade está diretamente

correlacionada ao estágio do ciclo de vida familiar, variável não incluída na sua pesquisa (FERNANDEZ, 2006).

Portanto, para aumentar as chances de sucesso de vendas do produto habitacional é imperioso que o empreendedor elabore alguma estratégia de segmentação adequando o seu programa de necessidades às reais demandas desses segmentos (FERNANDEZ, 2006). Assim, os produtos imobiliários poderiam ser mais adequados aos consumidores dentro da concepção do atendimento das necessidades reais do público-alvo o que impactaria diretamente no nível de sucesso dos lançamentos e das vendas.

Cabe as construtoras e empresas do setor escolherem os elementos adequados para essa segmentação. E uma das principais formas de se segmentar o mercado imobiliário é através do estágio do consumidor no Ciclo de Vida Familiar (CVF) associado à sua classe social. Para isso é necessário um pleno entendimento do que de fato é o Ciclo de Vida Familiar e por que ele é uma importante forma de segmentação do mercado imobiliário.

2.5 Ciclo de Vida Familiar, localização e mobilidade residencial

Conforme cita Fernandez (2006) a literatura internacional apresenta diversos estudos realizados que evidenciam a importância do ciclo de vida familiar no processo de escolha da habitação, como por exemplo: ROSSI (1955), SPEARE (1970), PICKVANCE (1974), CLARK & ONAKA (1983), SCHMITZ & BRETT (2001), entre outros.

Para Fernandez (2006) o conceito do estágio do ciclo de vida familiar fundamenta-se na ideia de que o modelo tradicional de família atravessa diversos estágios bem definidos ao longo de sua existência: formação da família, criação dos filhos, ninho vazio (com a saída dos filhos) e dissolução (quando morre um dos conjugues).

O ciclo de vida familiar (CVF) é formado pelos diversos estágios de necessidades específicas por que passam as famílias ao longo do tempo. No que diz respeito à habitação, tais necessidades variam desde as mais óbvias, como acessibilidade, equipamentos e espaço físico até valores sutis

simbólicos, como status da vizinhança, fachada e quantidade de verde ao redor (FERNANDEZ, 2006).

É significativamente difícil classificar e medir os estágios do ciclo de vida familiar. Ao longo de muitos anos foram elaboradas várias propostas do ciclo de vida familiar. Conforme Glicke e Parke (1964), o conceito sociológico clássico identifica as seguintes fases: pré-casamento, casamento sem filhos, nascimentos do primeiro ao último filho (fase de expansão), nascimento do último filho até a saída do primeiro filho, saída do primeiro filho até a saída do último filho (contração) e posterior à saída de todos os filhos (ninho vazio).

São sugeridos alguns mais simples com cinco ou seis estágios e outros bem mais elaborados e completos com até treze estágios. O mais resumido dos modelos é o sugerido por Berkman (1997) contendo apenas os cinco estágios:

- 1) Solteiros jovens
- 2) Recém-casados sem filhos
- 3) Casais jovens com crianças
- 4) Casais com adolescentes
- 5) Casais Maduros

Um modelo mais complexo pode ser exemplificado por Murphy e Staples (1979), no qual é incluído o ciclo do divórcio, de um novo casamento e separa o estágio ninho vazio em casados e não-casados. Os estágios são:

- 1) Solteiro jovem
- 2) Casal sem filhos
- 3) Divorciado jovem sem filho
- 4) Casal jovem com filho (4-12 anos)
- 5) Divorciado jovem com filho (4-12 anos)
- 6) Casal de meia-idade sem filho
- 7) Divorciado de meia-idade sem filho
- 8) Casal de meia-idade com filho adolescente
- 9) Divorciado de meia-idade com filho adolescente

- 10) Casal de meia-idade cujos filhos partiram
- 11) Divorciado de meia-idade cujos filhos partiram
- 12) Casal de idosos
- 13) Divorciados ou viúvos idosos.

Hooimeijer *et al.* (1986, *apud* BRANDSTETTER, 2004) apresentam a definição dos estágios do CVF como o estado civil, o tempo de duração do casamento e a presença ou ausência de filhos. Tal definição abrange os seguintes estágios: [1] pré-casamento, [2] casado antes dos filhos, [3] geração dos filhos (famílias cujo casamento tem duração de até 8 anos), [4] educação dos filhos (famílias cujo casamento tem duração entre 8 e 20 anos), [5] independência dos filhos (casados há mais de 20 anos com os filhos morando junto), [6] pós-filhos (casados há mais de 20 anos sem filhos morando junto), [7] viuvez (sozinho, porém que tenha sido casado anteriormente).

Para Oliveira (2004) as mudanças no ciclo de vida familiar podem provocar a mobilidade residencial em função da alteração de necessidades específicas, como: mais espaço, área de lazer e proximidade de escola.

Para Fernandez (2006) parece evidente que a presença de filhos e suas respectivas idades, mais que a idades dos pais, representa um referencial notável que diferencia o padrão de consumo das famílias e que, portanto, deve servir de parâmetro de classificação dos estágios.

Existindo tanta diversidade em relação ao número de estágios do ciclo de vida familiar, é importante, dentro do objetivo da pesquisa, escolher o modelo mais adequado. Uma vez que o objeto de estudo são os atributos físicos dos imóveis é importante conhecer os modelos utilizados por pesquisadores do produto imobiliário.

Fernandez (1999) em sua pesquisa ao entrevistar 60 famílias em Florianópolis-SC, visando correlacionar preferências quanto à localização e estágios do CVF, faz uso de seis estágios do CVF para a classificação das preferências. Tal autor concluiu que, à medida que os filhos crescem e gastam mais tempo fora de casa, a qualidade do ambiente externo fica mais importante para a família. Casais com filho criança preferem a proximidade com a escola

ao *status* social, por sua vez apontado como muito importante por casais sem filhos. Casais com filho adolescente preferem locais seguros e próximos de supermercado enquanto que no estágio *ninho vazio* a preferência é por locais próximos a hospitais e o *status* da vizinhança também é levado em consideração.

Macedo (2004), utilizando-se da metodologia desenvolvida por Fernandez (1999), entrevistou 49 moradores de apartamentos de Maringá-PR e constatou que há preferências distintas quanto aos atributos do mesmo apartamento para estágios diferentes do CVF.

Clark e Onaka (1983) constataram a importância do ciclo de vida familiar como elemento estruturador das principais motivações para a mudança de residência. Para casais jovens, a questão da propriedade é a principal razão de mudança; para famílias com filhos, as questões de espaço e acabamento são mais importantes, enquanto que famílias no estágio *ninho vazio* priorizam a questão de acessibilidade. Os autores consideraram as cinco categorias do CVF de acordo com a idade do chefe de família e a presença ou não de filhos.

Brandstetter (2004) faz uso de oito estágios do ciclo de vida familiar para analisar o histórico de mudanças de 30 famílias em Goiânia-GO.

Conforme Oliveira (1998) a forte correlação entre ciclo de vida familiar e mobilidade residencial já foi comprovada por diversos estudiosos do assunto: SPEARE (1970), DOLING (1976), CLARK e ONAKA (1983), PRIEMUS (1986), VARADY (1980).

As mudanças no ciclo de vida familiar podem provocar a mobilidade residencial em função da alteração de necessidades específicas (aumento de espaço, área de lazer, proximidade com escola, etc.). (OLIVEIRA, 1998).

Pickvance (1974) realizou um estudo sobre mobilidade residencial em Manchester, Inglaterra, e concluiu que o ciclo de vida familiar e propriedade possuem um papel crucial na decisão de mudança. Além destas, também influenciam em menor grau as variáveis idade e renda. O mesmo autor ressalta a importância de distinguir-se, o plano das aspirações (mobilidade desejada) do plano das ações (mobilidade esperada em no máximo um ano). O ciclo de vida familiar e a propriedade do imóvel influenciam fortemente ambos os planos de análise, enquanto que renda influencia somente na mobilidade esperada (o

sonho independe de condição financeira). A inferência principal com respeito à idade é que quanto mais velha a pessoa, menor sua disposição para mudança.

Speare (1970) *apud* Oliveira (1998) ressalta a distinção entre idade e ciclo de vida familiar. De acordo com suas pesquisas, pessoas que se casaram mais tarde, estão menos propensas a mudanças que pessoas que se casaram mais jovens. As pessoas mais velhas, em geral, já adquiriram uma situação financeira que lhes permite comprar um imóvel mais ajustado às suas necessidades de espaço e localização.

Doling (1976) cita os estudos de Lansing que relacionam escolha da localização da nova habitação e estágio no ciclo de vida familiar, tais como: recém-casados buscam moradias com áreas menores localizadas próximas ao centro da cidade. Estágios posteriores no ciclo de vida familiar provocam uma busca por imóveis maiores em bairros periféricos. Nos últimos estágios, com a diminuição da família, há uma tendência de retorno para moradias menores localizadas no centro urbano.

Jones (1979) *apud* Oliveira (1998), afirma que as preferências dos usuários em relação à localização não é condicionada apenas pela distância ao trabalho, podem ser associadas ao ambiente físico e social da vizinhança e a proximidade de comércio e parentes.

Meadows e Call (1978) mencionam um modelo teórico sobre a dinâmica urbana, onde as mudanças voluntárias são produto das alterações na estrutura da família (nascimentos, divórcios, renda, local de trabalho do marido, etc.) ou quando os moradores percebem a existência de uma outra localização que apresente atributos (acessibilidades, status social, tranquilidade, verde ao redor, etc.) e serviços mais vantajosos por um custo menor.

Para Fernandez (2006) é necessária a elaboração de projetos pensados adequadamente, onde se busque a efetiva segmentação, resultando em projetos multi-familiares melhor concebidos, acompanhado de uma estratégia de *marketing concentrado*.

As características do *marketing concentrado* aumentam a possibilidade de atendimento das expectativas do potencial comprador e permitem uma ação de divulgação e propaganda eficaz, através do direcionamento mais acurado da mídia. Fundamenta-se na oferta de um projeto direcionado para um segmento específico, que, por este motivo, deverá resultar

em uma redução de alterações durante a construção e suas consequências negativas para o processo de uma maneira geral (FERNANDEZ, 2006).

A pesquisa pós-ocupacional conduzida por Oliveira (1998) indica preferências distintas quanto aos atributos do mesmo apartamento, para estágios diferentes de ciclo de vida familiar. Eis algumas conclusões de seu estudo que trazem à tona as diferenças mencionadas:

- Os moradores que possuem filhos (primeiros estágios do ciclo de vida familiar) utilizam o dormitório de empregada para acomodar a babá, modificando o carpete previsto no projeto padrão para cerâmica.

- Outra alteração observada nestes primeiros estágios foi a união de dois quartos para uso como sala de TV e/ou escritório.

O uso da localização como parâmetro de escolha do segmento-alvo, ou vice-versa, constitui-se em um recurso diferenciador para a empresa construtora. Se o terreno já foi adquirido, por uma questão de oportunidade, deve-se pesquisar qual é o segmento potencial de ciclo de vida familiar para aquela localização específica. Caso o plano estratégico defina a *priori* o segmento ou segmentos alvos de um determinado empreendimento, deve-se procurar uma localização que seja compatível com as respectivas exigências e necessidades.

A localização e distância que se tem de casa para o trabalho ou de casa para a escola das crianças, por exemplo, pode significar uma perda de muito tempo e custos na vida de uma família. Uma pessoa que dirija duas horas por dia desperdiça o equivalente a oito semanas de trabalho por ano (DUANY; ZYRBERK, 1998).

Jones (1979) e Conran (1985) *apud* Ilha (1998), condicionam que a escolha do imóvel deve estar relacionada a proximidade e localização relativa aos seguintes aspectos: limpeza, barulho, perspectivas futuras de ocupação da vizinhança.

Ainda é considerada a conveniência de acesso para: escola, compras, transportes públicos, amigos e parentes, parques, e atividades de lazer.

O custo de uma habitação é também fortemente condicionado pelos custos de transporte. Em geral o preço da residência está relacionado a distância ao centro da cidade onde se desenvolvem as principais atividades

comerciais. A literatura sobre economia da terra (*landeconomics*) é unânime quanto a importância da acessibilidade no estabelecimento do valor da terra. Os indivíduos substituem despesas de transporte por despesas em habitação (GONZALEZ,1993).

Um dos elementos diferenciadores mais influentes do produto habitacional é a localização, até mesmo a nível micro. Cada terreno possui características ímpares que influenciam a acessibilidade, vizinhança, e até orientação solar e vista de cada unidade nele construída. O caráter exclusivo de cada terreno é de tal ordem, que em muitos casos terrenos vizinhos com construções idênticas possuem atratividade diferente em função da influência de construções contíguas, obstáculos visuais e outros fatores. Como dificilmente serão encontrados pelo consumidor dois imóveis com características idênticas, pode-se afirmar que cada empreendimento confere ao seu incorporador um pequeno monopólio. Todavia, o consumidor poderá encontrar outro imóvel semelhante ainda que tenha que abdicar de certos atributos referentes a preço, localização ou tipologia que tornavam peculiar a escolha inicial (FERNANDEZ, 1999).

Assim, fica evidente o papel do Ciclo de Vida Familiar (CVF) na escolha de imóveis e de suas localizações no processo de decisão do consumidor. Daí a importância de se entender o CVF e o estágio em que o consumidor se encontra dentro desse ciclo. Associado a esse entendimento encontra-se a classe social a que pertence o consumidor alvo. O pleno entendimento das necessidades e anseios de cada classe associados com o estágio no CVF indicará as características próprias e adequadas do produto. No caso específico dessa pesquisa, foca-se na Classe C por sua grande representatividade e importância atual para o mercado, constituindo a maior parcela consumidora do país.

Então, quem é essa classe C? Quais são suas características próprias? Quais são suas necessidades?

2.6 O Perfil da classe C

Devido à percepção que se existia de que as pessoas das classes mais baixas não possuíam recursos suficientes, prevaleceu, durante anos, o

senso comum de que as estratégias organizacionais deveriam ser focadas em consumidores com poder aquisitivo elevado. Segundo Blecher e Teixeira (2003), até o final dos anos 1980, aproximadamente 75% da receita dos fabricantes de bens de consumo provinham dos consumidores das classes A e B.

Conforme relatam Blecher e Teixeira (2003), na década de 1990, com os sinais de saturação dos mercados compostos por consumidores das classes A e B, os países emergentes ganharam relevância para as grandes empresas, que buscavam constantemente resultados sustentáveis e crescentes. Assim, muitos empresários que, habitualmente, focavam suas estratégias de negócio apenas em consumidores de maior poder aquisitivo, passaram a dar mais atenção às pessoas da classe C.

No Brasil, por exemplo, segundo Giovinazzo e Wright (2004), a implementação do Plano Real em 1994 favoreceu a elevação da capacidade de consumo da população de consumidores de baixa renda. Para eles, a estabilização da moeda permitiu maior planejamento das despesas familiares e a valorização da moeda elevou o acesso a vários produtos importados.

A estabilidade econômica, o crescimento do mercado e do consumo, a geração de emprego e renda e os programas governamentais têm impulsionado a subida da base da pirâmide para patamares mais elevados, empurrando todo o extrato social acima dele para mais acima e possibilitando um crescimento social como um todo em todas as esferas.

Em decorrência de outros inúmeros programas governamentais, da estabilidade da economia, do emprego e do aumento da renda, houve um crescimento substancial da chamada classe C, passando a representar hoje 55% da população brasileira (FGV, 2011). Assim, essa camada da população representa hoje o maior potencial de consumo dentro da população brasileira, carente por produtos das mais variadas categorias e ávida por consumir o que durante anos foi usurpado de si. O resultado de todo esse potencial de consumo tem sido o aumento da oferta e do crédito para a classe C com empresas cada vez mais especializadas em oferecer produtos específicos para esse público, representando hoje a grande oportunidade do mercado.

Assim, todas as esferas sociais enriqueceram no Brasil nos últimos anos. E hoje a grande estrela dessa ascensão é a Classe C, já considerada a

nova classe média e com um poder de consumo maior do que nos anos anteriores. O Quadro 3 apresenta os valores de renda por classe no Brasil:

Classes Econômicas

Definição das Classes Econômicas
Renda Domiciliar Total de Todas as Fontes
Limites (preços 2011)

	Inferior	Superior
Classe E	0	751
Classe D	751	1200
Classe C	1200	5174
Classe B	5174	6745
Classe A	6745	

Quadro 3 – Renda por classes no Brasil.

Fonte: Pesquisa “Emergentes dos Emergentes: Reflexões Globais e Ações Locais para a Nova Classe Média Brasileira” - Centro de Políticas Sociais – Fundação Getúlio Vargas, Junho/2011.

As empresas, todavia, na busca pela ampliação de mercados, passaram a investir cada vez mais no conhecimento acerca das classes populares e a desenvolver produtos e serviços para esse público de modo mais contundente. Vale destacar o fato de que alguns aspectos ambientais contribuíram para a expansão desse mercado.

Eles citam, ainda, como possíveis variáveis propulsoras do crescimento do mercado de baixa renda, as melhorias nas políticas públicas, as transformações no tamanho da família, a inserção da mulher no mercado de trabalho e a maior oferta de crédito.

Os consumidores desse segmento formam um mercado latente para bens e serviços, oferecendo uma nova oportunidade de crescimento. Embora esse mercado não permita margens tão altas, o volume de vendas pode ser bastante significativo. E, à medida que se estimula o empreendedorismo, ele se torna não somente a alternativa de lucro das empresas, mas uma forma de desenvolvimento e transformação social.

2.6.1 Panorama socioeconômico brasileiro

Tem sido foco de grande atenção o crescimento exponencial da economia brasileira nos últimos anos. Acompanhando o crescimento da própria economia, as classes econômicas evoluíram, levando a população brasileira a ascender na pirâmide, conforme mostrado no estudo da FGV (2011) e observado no Gráfico 1:

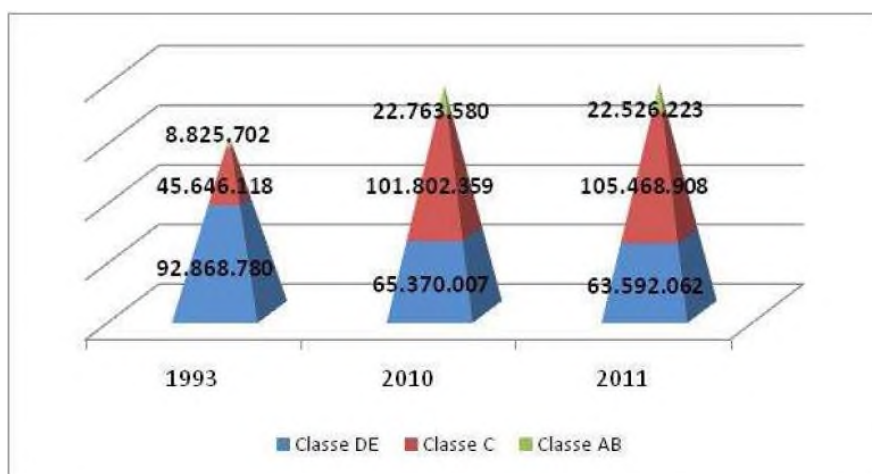


Gráfico 1 – Pirâmide populacional dividida em classes econômicas.

Fonte: Pesquisa “Emergentes dos Emergentes: Reflexões Globais e Ações Locais para a Nova Classe Média Brasileira” - Centro de Políticas Sociais – Fundação Getúlio Vargas, Junho/2011.

O crescimento tem sido vertiginoso e tem representado para o Brasil o aumento da renda e do poder de consumo da população, levando o Brasil a se tornar uma potência mundial tanto no quesito de país produtor, bem como no sentido de um gigantesco país consumidor. Conforme visto no Gráfico 1, 55% da população brasileira pertencem à classe C, representando 105,4 milhões de pessoas. Isso significa uma grande força de consumo para o país que possui a maior fatia da população nessa faixa de renda dentre todos os países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China e mais recentemente África do Sul), os países emergentes na economia mundial.

Segundo a FGV (2011), desde 2003, o crescimento da classe C e a migração de pessoas para as classes A e B, desde 2009, ampliaram o

mercado consumidor brasileiro em mais de 50 milhões de pessoas, o equivalente a mais de uma Espanha.

O crescimento da economia com uma inflação mais estabilizada, aliado a expansão do mercado de trabalho e à melhoria das condições de renda da população, com a política de recuperação do poder de compra do salário mínimo, contribuiu de forma significativa com esse processo, de acordo com estudo elaborado pelos pesquisadores do Centro de Políticas Sociais da FGV.

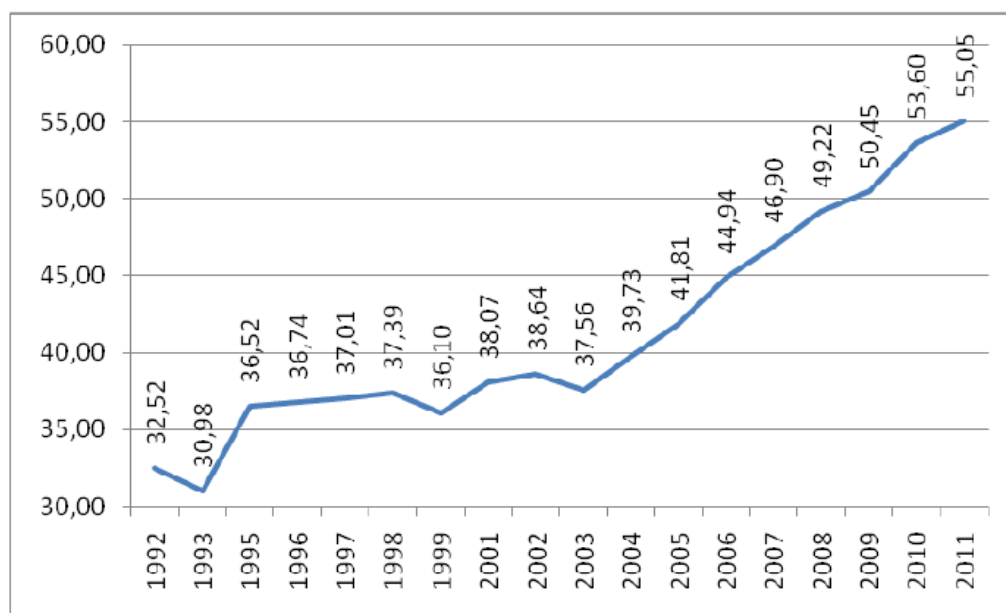


Gráfico 2 – Evolução da classe C.

Fonte: Pesquisa "Emergentes dos Emergentes: Reflexões Globais e Ações Locais para a Nova Classe Média Brasileira" - Centro de Políticas Sociais – Fundação Getúlio Vargas, Junho/2011.

Segundo dados elaborados pela FGV, as classes A, B e C tiveram um ingresso de 48,8 milhões de pessoas entre 2003 e 2009, sendo 13,1 milhões apenas entre 2009 e maio de 2011. "Essa análise dos dados mais recentes mostra que quase a população total da África do Sul foi incorporada às classes ABC", destaca o documento. Em contrapartida, a base da pirâmide social, formada pelas classes D e E foi reduzida de 96,2 milhões de pessoas em 2003 para 63,6 milhões até maio, sendo que 9,7 milhões de pessoas migraram da base social para classes mais elevadas entre janeiro de 2009 e

maio de 2011. O grande destaque deste novo cenário de pleno crescimento é a chamada nova classe média brasileira, a classe C.

As classes A e B, que representam o topo da pirâmide social, cresceu 12,8% desde janeiro de 2009, segundo estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV). No mesmo período, a classe C do país cresceu 11,1% em um período de 21 meses até maio, totalizando cerca de 105,4 milhões de pessoas.

Esse desempenho segue uma tendência iniciada em 2003, proporcionada por uma série de fatores como a rápida recuperação da economia, mais acentuada nos últimos dois anos, no período pós-crise financeira.

Com tanto potencial o mercado voltado para a classe C se tornou extremamente atraente, mas as empresas devem ter certos cuidados ao tentar atuar nesse mercado. O entendimento das variáveis nos hábitos de consumo, e das expectativas desses clientes é essencial para o sucesso das empresas que querem penetrar esse segmento. As empresas precisam partir de uma profunda compreensão da sua natureza e das suas exigências, para, só então, elaborar modelos de negócios de forma a atendê-los. A classe C possui características próprias que precisam ser observadas.

2.6.2 O contexto e características da Classe C

Em vez de abundância, o mundo dos consumidores da classe C é marcado pela limitação dos recursos. As pessoas que estão na classe C, segundo os estudos da FGV, contam com uma renda mensal familiar que varia entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.174,00.

A limitação de recursos é, sem dúvida, uma das variáveis que mais determina o comportamento de compra desse cliente, contudo, pesquisas indicam que outras variáveis também norteiam o seu comportamento de consumo. O desafio para as grandes empresas é tornar os produtos desejados acessíveis para estes consumidores.

A ideia, por exemplo, de que qualidade não é algo valorizado por esse cliente é questionada. Sonhar com uma nova e melhorada qualidade de

vida é uma aspiração universal, não havendo razão para que dela se exclua a classe C. Isso também se aplica aos produtos escolhidos por esse consumidor.

Entender o que esse público valoriza é, portanto, mais uma informação a ser buscada pelas empresas. O pressuposto dominante é de que eles não têm consciência de marca. Pelo contrário, eles são muito conscientes de marca e as comparam.

Constata-se que houve mudança de hábitos de consumo da classe C, pois algumas categorias de produtos, que anteriormente não entravam em suas listas de compra, passaram a ser consumidas.

Os membros da classe C brasileira hoje têm acesso a faculdades, através de programas governamentais de financiamento estudantil como o FIES a baixos juros anuais ou mesmo através da isenção como o PROUNI. Imóveis subsidiados pelo governo com taxas reduzidas e desconto no saldo devedor em projetos de incentivo a moradia como o Programa Minha Casa, Minha Vida. Nunca se vendeu tanto automóvel no Brasil, batendo-se sucessivos recordes. Isenção de impostos para a indústria automobilística, como o IPI (Imposto sobre Produtos Industriais) tem garantido preços competitivos e acesso aos bens de consumo, bem como no varejo de eletrônicos e eletrodomésticos, principalmente na chamada linha branca (geladeiras, fogões, micro-ondas e lavadoras de roupa principalmente).

Como citado acima, um grande exemplo disso é o acesso aos produtos automobilísticos. Antes, o acesso aos automóveis era feito de forma bastante limitado, com entradas altas e parcelas muito elevadas para o orçamento de uma família da Classe C. Hoje se tem carros sendo vendidos sementrada e em até 80 prestações mensais. Outro exemplo são as grandes indústrias alimentícias que passaram a investir maciçamente nos consumidores da classe C. Indústrias como a Nestlé, que elaboraram programas totalmente voltados para esse público (CARTA CAPITAL, 2008). Uma das opções encontradas foi reduzir o tamanho dos produtos sem reduzir a qualidade. Assim, se poderiam ter preços mais acessíveis pelo mesmo produto.

Passagens aéreas parceladas em até 48 x em empresas como TAM e Azul já podem ser vistas. O resultado é o recorde de pessoas voando. Muitas dessas pessoas, inclusive, nunca haviam voado de avião o fizeram pela primeira vez (EXAME, 2010). Outro exemplo de produto tornado acessível à

classe C são os pacotes turísticos, especialmente as viagens para o exterior. Muitos brasileiros realizaram um sonho que antes parecia impossível, conhecer outros países. Esses são alguns exemplos de produtos tornados acessíveis nos últimos anos.

Conclui-se, portanto, que, como o cliente da classe C faz parte de um contexto com características e expectativas peculiares. As ações mercadológicas definidas pelas empresas para satisfazê-lo e conquistá-lo, sobretudo as relacionadas com vendas/ consumo, não podem ser fixadas de forma mecânica e igualitária.

É necessário que as empresas busquem oferecer produtos adequados as características próprias dessa classe social, entendendo seu comportamento e aprendendo as formas de satisfazer suas necessidades.

3 OS ATRIBUTOS E CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO IMOBILIÁRIO E O MERCADO IMOBILIÁRIO BRASILEIRO

Segundo a visão mercadológica, o sucesso de qualquer empreendimento imobiliário está correlacionado com a correta percepção dos desejos e necessidades do segmento de mercado para o qual o produto habitacional foi direcionado (FERNANDEZ, 1999).

Como definição conceitual, os atributos podem ser vistos como propriedades ou características extrínsecas/ intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas (ESPARTEL; SLONGO, 1999).

3.1 Desenvolvimento dos Atributos no Produto Imobiliário

Frequentemente pode-se dizer que a base da escolha do objeto para a tomada de decisão de compra dá-se através da percepção de um ou mais atributos. Atributos estes representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções (SLONGO; VIEIRA, 2006).

Segundo Peter e Olson (1999) durante o processo de informação do consumidor os atributos surgem como o principal estímulo de compra. Nesse sentido Mowen e Minor (2003) afirmam que os atributos diferem muito na importância que têm para os consumidores. Em complemento, Zeithaml (1988) afirma que eles são reconhecidos de formas distintas, de acordo com as características de cada pessoa. No entanto, nem todos os atributos considerados mais importantes devem ser assumidos como influenciando decisivamente a escolha (SILVA; FARHANGMEHR, 1999).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 243), “os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores, quando estes [consumidores] formam suas atitudes sobre os produtos”.

A competência para identificar as necessidades do cliente e conceber produtos que atendam a estas necessidades e que rapidamente possam ser produzidos a um custo adequado tem sido considerada como

essencial para o sucesso econômico das empresas de manufatura (MIRON; FORMOSO, 2002 apud NOBRE, 2005).

É possível afirmar que cada objeto de consumo é percebido pelo consumidor como um conjunto de atributos e estes atributos têm um peso individual no processo de decisão de compra (SLONGO; VIEIRA, 2006). Assim, conhecer os atributos e seu valor é aspecto considerado como forte responsável pela decisão de compra dos bens. Assim, o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (ASSAEL, 1998).

Fernandez (1999) traz dados de pesquisas realizadas com consumidores, nos quais identificou os atributos relativos à localização e vizinhança ocupando o primeiro lugar entre as razões para mudança de moradia, conforme cita:

“Uma pesquisa mercadológica realizada pelo GECON-UFSC (grupo de gerenciamento da construção da Universidade Federal de Santa Catarina), durante o V Salão de Imóveis de Florianópolis em julho de 1997, com uma amostra de 343 clientes potenciais que buscavam um novo imóvel, revelou que os atributos relativos à localização e vizinhança ocupam o primeiro lugar entre as razões para mudança de moradia e que existe uma preferência evidente por uma localização mais centralizada (aproximadamente 60% dos entrevistados)”. (OLIVEIRA, 1998 *apud* FERNANDEZ, 1999).

O entendimento das preferências do usuário, com respeito à localização, permite ao incorporador compreender e segmentar o mercado conforme características e aspirações respectivamente correlacionadas que orientam a formulação da tipologia mais adequada para seu empreendimento (FERNANDEZ, 1999).

Isso significa ouvir as necessidades do cliente. Pesquisar o consumidor e não simplesmente sair executando projetos de forma aleatória ou na base da suposição. Esse é o grande desafio. Através do entendimento das preferências e da adequação tipológica do empreendimento, a empresa se torna mais assertiva e até mesmo pode reduzir custos.

3.2 Os atributos imobiliários na literatura

Honda (2008) estudou 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), por sua vez, apresentou estudos sobre as qualidades das localizações residenciais urbanas e seus reflexos no mercado, uma vez que as características da localização podem afetar não só as preferências dos potenciais compradores em relação à escolha residencial, mas também a decisão de empreendedores quanto à seleção de terrenos para futuros lançamentos.

Ribeiro (2005) identificou ainda os atributos físicos e de localização de condomínios horizontais fechados localizados na cidade de São Paulo que são tidos como diferenciais de qualidade do produto pelo consumidor, a partir do ponto de vista de um grupo de profissionais que atuam neste mercado.

Fernandez (1999) identificou a existência 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) discutem a identificação e categorização de características e atributos determinantes a empreendimentos imobiliários. Estes atributos descrevem a percepção dos compradores durante a compra de um edifício específico estudado, na cidade de Valência – Espanha, entre maio e junho de 2004. Os atributos descobertos foram organizados em ordem de importância dependendo da opinião dos clientes pesquisados. A intenção do trabalho foi estabelecer a relação entre a percepção do comprador e as características das construções, como *design*, fachada, e as físicas e outras sensações, como segurança e privacidade.

Com relação à flexibilidade e a capacidade de adaptação de projetos residenciais, é um tema que vêm sendo amplamente explorado por Brandão (1997; 2002; 2006) e mais recentemente por Larcher (2005). Há também estudos enfatizando a possibilidade de uma maior agregação de valor através da participação dos clientes nos projetos habitacionais (SHIMBO, 2004 apud TILLMAN, 2008).

Para Alencar (1993), a rentabilidade de negócios em empreendimentos imobiliários está relacionada com a velocidade de vendas das unidades. Porém, ele ainda discute que altos índices de velocidade de vendas não garantem retorno atrativo aos investimentos feitos, devido à complexidade da formação deste indicador. Os custos mal estimados, preços equivocados, podem distanciar as taxas auferidas com as esperadas durante a formação de um cenário inicial decorrente do planejamento de cada empresa (MAURO FILHO, 2007).

Segundo Meyer (2004), as frequentes adaptações realizadas em construções residenciais alertam para as consequências das usuais práticas dos empreendedores do setor imobiliário que não levam em consideração as reais necessidades e expectativas dos futuros moradores na concepção do produto imobiliário. Ele acredita também que pesquisas de mercado, analisando-se os anseios destes compradores e relacionando oferta, demanda e as descobertas de atributos, poderiam prevenir erros e soluções desnecessárias ao planejamento do produto. Ao se alinhar projeto e necessidades do usuário, seria possível mitigar-se os riscos, aumentando a liquidez e o retorno, possibilitando a melhoria do alcance social dos produtos concebidos (MAURO FILHO, 2007).

Guagliardi *et al* (2002) também colocam como sendo importante, para empresas obterem lucro e se perpetuarem no mercado imobiliário, que haja uma conexão entre a identificação, através de planos de marketing, das necessidades do público-alvo escolhido. A satisfação do comprador é o melhor indicador de lucros futuros de uma companhia (HEGEDUS, 1989 *apud* MAURO FILHO, 2007).

Para um melhor entendimento e cruzamento das pesquisas relacionadas acima e utilizadas no presente estudo, elaborou-se um quadro onde se destaca o autor de cada pesquisa, seu objetivo e, em paralelo, os seus resultados. Tais pesquisas foram desenvolvidas principalmente nas regiões sul e sudeste, carecendo de dados em nível do nordeste. Outro fator importante é que não foram identificadas pesquisas que relacionem o ciclo de vida familiar (CVF) com classes sociais específicas, como a classe C, por exemplo. Assim, o Quadro 4 apresenta alguns dos autores que realizaram pesquisas anteriores sobre o tema atributos do produto imobiliário.

Autor(es)	Objetivo da pesquisa	Resultados da pesquisa
Fernandez (1999)	Subsidiar estratégias de segmentação do mercado imobiliário do centro de Florianópolis, com respeito às preferências de localização e ciclo de vida familiar.	Confirmou-se a hipótese geral de que as preferências quanto aos atributos de localização estão profundamente relacionadas com o estágio do ciclo de vida da família entrevistada. Constatou-se, também, que a localização é imprescindível no processo de escolha do apartamento para a grande maioria dos entrevistados (93% dos casos).
Pascale (2005)	Identificar o conjunto de atributos que configuram qualidade a uma localização para uso residencial, em relação às necessidades e preferências dos potenciais compradores destes produtos. Isto é viabilizado através da construção de uma matriz de atributos de localização, instrumento chave desta pesquisa.	A importância do reconhecimento dos atributos de localização se deve tanto à sua influência nas preferências dos potenciais compradores em relação à escolha residencial, como também na decisão de empreendedores quanto à escolha de terrenos para futuros lançamentos. Desta forma, a preferência por determinados atributos de localização pode representar para os empreendedores uma possível estratégia de segmentação de mercado.
Ribeiro (2005)	Identificar quais atributos físicos e de vizinhança de condomínios horizontais fechados localizados na cidade de São Paulo, são tidos como diferenciais de qualidade do produto pelo consumidor, de acordo com o ponto de vista de um grupo de especialistas.	Conforme demonstrado nesta pesquisa, a aplicação do AHP permitiu identificar quais atributos físicos e de vizinhança de condomínios horizontais são tidos como diferenciais de qualidade do produto pelo consumidor, de acordo com o ponto de vista dos especialistas.
Honda (2008)	Elaboração e hierarquização de Atributos que mais influenciam na motivação deste público, em abrir mão do conceito de centralidade e ir residir nestes empreendimentos.	Os Atributos hierarquizados consideram que a localização e as características do loteamento residencial fechado, bem como as necessidades e preferências do público alvo, que estão associadas conforme o estágio nos Ciclos de Vida Familiar e Profissional, podem condicionar estratégias competitivas quanto à seleção de terrenos para desenvolvimento de empreendimentos dessa tipologia.
Martin (2008)	Identificar quais são os atributos arquitetônicos de áreas de lazer e condomínios fechados que devem ser priorizados levando-se em consideração as atividades desenvolvidas em cada estágio do ciclo de vida familiar	A aplicação do questionário revelou que, casais com filhos criança, crianças e adolescentes são os principais usuários das áreas de lazer condominiais; revelou ainda os atributos arquitetônicos positivos e negativos que compõem cada uma das áreas de lazer em estudo. Por fim as entrevistas, realizadas com seis famílias moradoras de diferentes blocos e constituídas por casais com filhos crianças ou adolescentes, revelaram suas satisfações, carências e dificuldades com relação às áreas de lazer.

Quadro 4 – Pesquisas anteriores realizadas sobre Atributos Físicos e de localização no setor Imobiliário.

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

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

Segundo Lima Junior (1993) *apud* Mauro Filho (2007), o planejamento do produto no ramo imobiliário não pode ser entendido apenas como uma tarefa que se desenha no gabinete do empreendedor; esta definição deve passar pelo entendimento do mercado alvo. Ele também afirma que quanto mais rápido é vendido o empreendimento, maior é a chance e menores são os riscos com revezes na qualidade aferida nos indicadores de cenário. O referido autor, neste seu trabalho, ainda discute que, para o potencial comprador e mercado alvo, os atributos do produto se concentram na relação preço/qualidade. O produto, então, terá mais qualidade se os seus atributos referentes à localização, vizinhança, acessibilidade, desenho, dimensões e qualidade intrínseca dos materiais e acabamentos se aproximarem daquilo que deseja o comprador.

Para Pascale (2005), é o comprador quem garante a inserção do produto no mercado. A caracterização dos atributos que podem satisfazer este mercado comprador é muito mais complexa, pois envolve os potenciais compradores e a avaliação da oferta da concorrência (PASCALE, 2005). Esta oferta muitas vezes pode ser discutida em relação a estoques e apartamentos de revenda. A discussão destas características é a grande dificuldade encontrada pelo mercado empreendedor imobiliário no Brasil (MAURO FILHO, 2007).

Assim, os atributos do imóvel apresentam-se como um forte fator de diferenciação, mediante a identificação das necessidades do consumidor e da adequação do projeto as tais demandas (FERNANDEZ, 1999; PASCALE, 2005; HONDA, 2008; RIBEIRO, 2005).

3.3 Consolidação do mercado imobiliário e a criação de vantagem

O Brasil, nas últimas décadas, figurou como um dos países com maior déficit habitacional do mundo. Conforme o Ministério das Cidades apontou em seu relatório (PNAD, 2010) o país tem um déficit de 5,8 milhões de moradias.

Embora ainda exista esse grande déficit habitacional, o Brasil tem apresentado grande crescimento do mercado de construção civil, tendo avançado 11% somente em 2010 (SINDUSCON-SP, 2010). Vários são os fatores que têm contribuído para tais resultados positivos como o marco regulatório, a expansão do crédito para as famílias, o aumento da renda e a queda da taxa de juros, resultando na estabilidade da economia e na confiabilidade por parte da indústria e dos consumidores. Vale ressaltar-se também o importante papel dos programas governamentais que tem favorecido o setor, como o “programa minha casa, minha vida” que oferece crédito de até R\$ 130.000,00 em prazos de até 30 anos para quitação e fornecendo subsídios de até R\$ 17.000,00 para os compradores dos imóveis de baixa renda (CAIXA ECONÔMICA FEDERAL, 2011). Tais políticas tem tornado atrativa a possibilidade de se adquirir um imóvel residencial novo, principalmente para as pessoas de baixa renda.

Todo este cenário positivo tem fortalecido o segmento da construção civil, também chamado de “*construbusiness*”. Segundo Guagliardi *et al.* (2002), esse termo passou a designar toda a cadeia produtiva da construção civil no Brasil à partir da década de 1990. Tal setor é composto por cinco segmentos, entre eles o de edificações, e responde por 14,8% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional. Já a construção civil responde por 9,8% de participação em relação ao PIB. Além da sua importância econômica, a atividade da construção civil também tem relevante papel social, na geração de empregos (representando 6% do total do pessoal ocupado, o que caracteriza o setor como o maior empregador do país) e no combate ao déficit habitacional (FIESP, 2010).

Conforme Fisher (apud MELLO, 1997) o subsetor de edificações dentro do da construção civil, pode ter a seguinte forma de segmentação: edificações industriais, edificações comerciais, restauração, habitação para o

setor privado, habitação para o setor público, serviços de manutenção, serviços especializados. Focaremos na habitação para o setor privado.

O mercado imobiliário brasileiro vem passando por um grande crescimento nos últimos anos e tem grande representatividade e importância para a economia nacional. Um fator de grande importância para tal crescimento foi a abertura de capital por parte de grandes construtoras, lançando-se no mercado de ações. Um número cada vez maior de investidores, oriundos muitas vezes de outros segmentos, motivados por altos índices de lucratividade tem sido atraídos para investir no setor. Com o IPO das construtoras na bolsa de valores, a construção civil se capitalizou, financiando a expansão de projetos para todo o Brasil. Grandes construtoras como MRV, CIRELLA e TECNISA expandiram, através da abertura de seus capitais, os negócios para várias regiões do país e se tornaram gigantes do mercado.

Esse crescimento é tão acentuado que, segundo Pascale (2005), nos últimos anos o mercado residencial brasileiro tem se caracterizado por grandes demandas de recursos financeiros e alto grau de competitividade entre os empreendedores. A consequência de tal fenômeno é o incremento desse mercado, contribuindo para o aumento de empregos e para o desenvolvimento de projetos cada vez melhores e mais modernos, fruto dessa competitividade.

Outro fator que demonstra que o Brasil está em fase de plena expansão do setor são pesquisas que têm demonstrado que o país lidera o ranking das nações com maior valorização imobiliária do mundo com uma grande vantagem em relação aos demais países, tendo valorizado 33,5% em um ano (entre 2009 e 2010) e 46,4% nos últimos dois anos (entre 2008 e 2010) (GLOBAL PROPERTY GUIDE, 2011).

Embora o mercado imobiliário e de construção civil passe por tal fase de pleno crescimento é importante ressaltar-se que nem sempre foi assim. A consolidação da economia é um dos principais fatores que favoreceram este cenário, pois, trouxe estabilidade para a população brasileira – diferente do que ocorria na época da moeda Cruzeiro, de altas inflações e completa instabilidade. A introdução da moeda Real somado às medidas econômicas adotadas a partir de 1994 conseguiu conter as grandes inflações à qual o país havia passado na década de 1980. Isso garantiu a estabilidade econômica e trouxe segurança para a população e para o mercado.

O marco regulatório para as incorporações imobiliárias também representou um grande passo para a consolidação do setor, resultando em maior confiabilidade por parte das instituições financeiras e com o consequente aumento do crédito imobiliário por parte dos bancos públicos e privados. Tal crédito se apresentou na forma de financiamentos de imóveis em prazos mais longos e com juros reduzidos, incentivando à aquisição da casa própria por milhares de famílias brasileiras. Soma-se a isso o aumento da oferta de empregos em números recordes e o aumento da renda, trazendo assim boa parte da população brasileira para a emergente classe C, a chamada nova classe média, que hoje compõe praticamente metade da população brasileira (IBGE, 2010). Conforme cita o estudo de Barros (2011), encomendado pela ABECIP, entidade dos bancos que atuam com crédito imobiliário:

“Primeiro, houve a consolidação da estabilidade econômica, que facilitou o planejamento de longo prazo. Mais recentemente houve um aumento do emprego e da renda, que ampliou a demanda por imóveis. A classe média com 95 milhões tornou-se predominante. A renda da população, segundo o estudo, vem subindo na faixa de 6% ao ano acima da inflação – tendência que deverá ser mantida até 2014. [...] Além disso, o crédito imobiliário explodiu. De 2005 a 2010, ele cresceu 13 vezes, de R\$ 4 bilhões para R\$ 57 bilhões, de acordo com a Abecip. Os prazos dos financiamentos, antes restritos a dez ou 15 anos, agora chegam a 30 anos. [...] Imóveis que exigiam comprovação de renda de R\$ 4 mil mensais agora podem ser financiados por quem ganha R\$ 1.500,00” (BARROS, 2011).

Isso representa aumento de uma demanda antes reprimida por uma economia instável e produtos inacessíveis. Os bancos brasileiros passaram a ver no montante de negócios potenciais e na garantia hipotecária uma grande oportunidade de se lucrar quase sem riscos.

Assim, a indústria de construção civil e o mercado imobiliário como um todo aqueceu a economia e elevou potencialmente até mesmo o Produto Interno Bruto brasileiro, tornando-se a 5^o maior economia mundial e ultrapassando o Reino Unido no ano de 2011.

Diante desse cenário de valorização é natural que ocorra um aumento da concorrência e da competitividade. Em cenários de grande competitividade, as empresas devem buscar se destacar, criando vantagens competitivas que às diferenciarão da concorrência. Para tal diferenciação é

preciso que as empresas do setor se profissionalizem cada vez mais e invistam no conhecimento do cliente para a concepção do produto para cada segmento. Através do conhecimento do cliente a empresa poderá desenvolver produtos mais adequados às suas necessidades e isso irá constituir uma estratégia de diferenciação da empresa e do produto no mercado.

Tal estratégia de enfoque na diferenciação é a mais utilizada pelas empresas que compõem a Indústria de Construção Civil, pois se sabe que o subsetor edificações é fragmentado e que os preços dos produtos são muito parecidos. Isto é, nenhuma empresa tem uma notável fatia de mercado e as tentativas de diferenciar os serviços como atendimento ao cliente, pós-venda e financiamento próprio, podem ser facilmente copiados pelas concorrentes assim como o produto, dado que não há nada que impeça as empresas de copiarem as inovações umas das outras (BARROS NETO, 1999).

Como cita Brito (2007):

“Um edifício que tenha amplo *play ground*, sauna, piscina, *fitness*, sala para *home theater*, grupo gerador de energia, sistema eletrônico de segurança entre outros atributos pode ser facilmente copiado pelas empresas concorrentes. Então empresas da ICCSE que desejarem se diferenciar pelo enfoque podem se especializar em construir mansões em bairros nobres, construir condomínios horizontais, construir casas populares, construir edifícios para escritórios comerciais, construir lojas e até mesmo escolherem para seus empreendimentos bairros até então pouco explorados” (BRITO, 2007).

Assim, um importante fator a ser levantado é o projeto arquitetônico ou construtivo como gerador de valor. Na medida em que o projeto está orientado para a satisfação dos clientes internos e externos, buscando identificar suas necessidades e requisitos e traduzi-los para o produto, obtém-se uma geração de valor. A partir deste ponto de vista, o objetivo de um bom projeto é alcançar o melhor valor possível para o cliente (TZORTZOPOULOS; FORMOSO, 1999). Um bom projeto passa pelo conhecimento dos atributos a qual o cliente deseja e que deverá estar agregado ao produto.

3.4 Habitação e os Condomínios Residenciais

Historicamente, a função da habitação foi a de abrigar e proteger os seres humanos de intempéries e agressões do meio físico e natural. Segundo Brandstetter (2005), ao longo do tempo, aquela função de abrigo passou a incorporar a satisfação de outras necessidades e anseios da família, advindas da natureza da vida da sociedade, em decorrência da evolução dos hábitos e estilos de vida cada vez mais complexos e mutáveis. A referida autora discute que muitas destas alterações resultam principalmente de imigrações, migrações, industrialização e recessão econômica, entre outras. Portanto, estas alterações precisam ser entendidas para o estudo dos interesses do público habitacional (MAURO FILHO, 2007).

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

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

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

Este cenário acima apresentado influi de forma importante na evolução dos anseios do setor habitacional, principalmente visto sob a ótica do mercado brasileiro, em particular das regiões metropolitanas de todo nosso país, por seu crescimento desordenado e inseguro. Os novos ambientes

residenciais devem permitir a interação entre trabalho, habitação, instituições e serviços (BROWN, 1983, *apud* OLIVEIRA, 1998).

Dentro dessa ótica de busca de melhoria de desempenho, a concepção e os projetos desempenham um papel estratégico na medida em que (...) é nesta fase que se tomam as decisões que trazem maior repercussão nos custos, velocidade e qualidade dos empreendimentos (FABRÍCIO; MELHADO, 1998).

Segundo Alencar (1993) pode-se dizer que:

“[...] A velocidade de vendas das unidades de empreendimentos residenciais é diretamente dependente da concepção do produto e de sua capacidade de oferecer satisfação ao cliente em relação aos atributos de valor que detém outros produtos lançados visando o mesmo grupo de clientes” (ALENCAR, 1993).

Uma alternativa para a melhoria dos projetos tem sido à construção de diversas unidades na forma de condomínio residencial, seja na forma de prédios ou casas planas. Os motivos desta expansão rápida e progressiva apontados pela literatura são, principalmente, a busca por maior segurança, privacidade, vida em comunidade, praticidade, área verde e de lazer (ATKISON e FLINT, 2003; GALZE, 2003).

Um breve histórico da consolidação dos condomínios no cenário imobiliário nacional é apresentado por Tramontano e Santos (2001):

“Compostos por casas ou por edifícios altos, em grandes centros ou em cidades menores, abrigando ricos ou menos ricos, a verdade é que os condomínios fechados já fazem parte da paisagem urbana de várias regiões do país, como se fossem apenas mais uma modalidade de habitação, no leque restrito costumeiramente acenado pelo mercado imobiliário nacional. O modelo, cujos primeiros exemplares brasileiros viram a luz em meados dos anos 1970, foi concebido visando as parcelas mais abastadas da população, e revelou-se, ao longo do tempo, uma mina de ouro para investidores e agentes imobiliários. Pode-se, hoje, sem exagero, considerar esta prática um fenômeno urbano consolidado, típico dos anos 1990 – já que foi nesta década que se tornou acessível a bolsos menos profundos – principalmente se atentarmos para os dados quantitativos já disponíveis em pesquisas recentes sobre o assunto” (TRAMONTANO e SANTOS, 2001).

A oferta de condomínios residenciais com áreas de lazer bastante diversificadas é cada vez maior (MARTIN, 2008). Estas áreas possuem desde um pequeno complexo que engloba piscina, quadra, salão de festas e parque infantil até áreas que possuem academia, espaço gourmet, sauna, campo de golfe. Enfim, áreas com uma infraestrutura tão diversificada que talvez um clube especializado em lazer não ofereça tal diversidade. Dentre os principais motivos que influenciam na escolha por condomínios fechados está a procura por espaços coletivos de lazer (COY e PÖHLER, 2002; MENEGATTI, 2002 e SANTOS, 2002).

Conforme expõe Moherdau (2002):

“Com pouca margem de manobra para criar entre as paredes dos apartamentos, onde um impressionante número de cômodos se espreme em espaço cada vez menor, muitas construtoras estão multiplicando as ofertas nas áreas comuns dos prédios residenciais. Salão de festa, sala de ginástica, piscina e quadra de tênis não são mais que obrigação. Chique agora é ter no térreo do prédio uma "cozinha do gourmet" (com fogão e apetrechos semi-profissionais), uma "tenda de massagem", um "home office" (o escritório em casa, só que fora de casa), uma "sala de home theater" (telão, uma dúzia de poltronas e eletrônicos). Até "cyber café" está começando a aparecer. Tudo bem decorado e disponível” (MOHERDAUI, 2002).

Evidencia-se assim a atual tendência dos empreendimentos imobiliários de condomínios residenciais agregarem infraestrutura de lazer que antes era oferecida pelo município através de praças e parques ou de forma privativa através dos clubes e associações (MARTIN, 2008). Segundo Becker (2005), os estudos realizados em condomínios residenciais se restringem a investigar a satisfação do cliente com relação à unidade habitacional em uma referência a escassez de estudos sobre as áreas lazer dos condomínios.

No entanto, muito se pesquisou sobre os espaços comuns de habitação de interesse social (MEDVEDOVSKI, 1998; ORNSTEIN, 1998; LAY, 2000; REIS, 2002) e através destes poderão ser retiradas referências para o presente estudo.

Segundo uma pesquisa realizada por Medvedovsk (2004) o local de maior interação dos moradores de um conjunto habitacional é o ambiente das áreas de entrada dos blocos e não o ambiente que fora projetado para tal. A

justificativa para esse comportamento é explicada pela autora pela falta de qualidade e manutenção das áreas de lazer. Resta saber se em condomínios residenciais onde se encontram áreas de lazer com espaço bastante elaborados, esse comportamento se repetiria. Lay conclui que existe uma necessidade de se projetar espaços onde as relações entre indivíduos sejam melhor acomodadas e desenvolvidas (LAY, 2000, p.4).

Becker (2005) conceitua condomínios através da definição de sua fisiologia e caracterização dos aspectos práticos de seu funcionamento:

“Condomínios fechados podem ser definidos como sendo um conjunto de moradias, sob forma de residências unifamiliares ou edifícios de apartamentos, podendo ou não haver comércio e serviços, de uso restrito e privado de seus condôminos. Possuem como característica físico-espacial comum a todos, básica e primordial para sua definição a presença de barreiras físicas que os circundam, além de acesso único e restrito, geralmente vigiado por guardas e controlado por sistema de segurança.” (BECKER, 2005)

Por todos esses fatores, especialmente a segurança, conforme abordado, os condomínios residenciais tornam-se cada vez mais atraentes para os consumidores e representam para as construtoras uma otimização de custos, pois, economiza-se em diversos critérios. Um exemplo de economia com a construção de condomínios é o fato de se economizar dezenas de metros de paredes que deveriam ser construídas entre as casas para os muros externos, como se faz com casas independentes, muradas dos quatro lados. A economia de alvenaria representa um ganho singular nas margens da construção, já que só existe um grande muro circundando todo o condomínio. Outro exemplo de economia é que geralmente com a construção de condomínios de casas, os imóveis perdem mais terrenos do que uma casa independente, reduzindo-se o projeto e se vendendo muitas vezes pelo mesmo preço ou mais caro. Há ainda o fator da distribuição dos terrenos. Quando se parte para a construção de condomínio, a construtora pode optar por terrenos mais profundos sem muitos problemas, já que geralmente as casas ficam viradas para o interior do próprio terreno e não para a rua como uma casa solta e independente.

Por todos esses fatores os condomínios, seja de casas ou de apartamentos, tornam-se extremamente interessantes tanto para as construtoras quanto para os clientes. Para as construtoras pelo aspecto do custo. Para os clientes, pelo fator de maior segurança, divisão de custos em uma estrutura de lazer e a própria vizinhança mais próxima.

Os condomínios, aliás, podem ser inclusive comparados as antigas vilas de casas, lugares de maior proximidade entre os moradores do lugar e que permitia as crianças brincar na rua livremente. As ruas privativas dos condomínios podem representar hoje o que a rua aberta era antes para as famílias e crianças, um lugar seguro e tranquilo para se brincar, se sentar na calçada e conversar com o vizinho, aspectos não mais vistos costumeiramente como antes.

3.5 Subsídios para imóveis da classe C

Na maioria dos países em desenvolvimento, enquadrando-se aqui o Brasil, os mercados formais de habitação falham ao atender à população de baixa renda. Muitas vezes, a maioria da população não é capaz de pagar o menor preço existente pela habitação mais simples no mercado formal.

No caso específico do mercado imobiliário brasileiro, foi criado por parte do Governo Federal um programa de habitação denominado “Minha Casa, Minha Vida” voltado para a população de baixa renda e oferecendo subsídios na compra da casa própria de até R\$ 17.000,00. Este subsídio representa o abatimento de parte do valor do imóvel, tornando o preço mais acessível e a compra mais palpável. Este subsídio é dado ao comprador de imóvel novo, devendo possuir valor de até R\$ 130.000,00. Além do subsídio é oferecido isenção na escritura, no registro e desconto no Imposto sobre Transação de Bens Imóveis (ITBI).

Ferguson (2004) constata que 65% da população da América Latina não consegue adquirir a mais barata das habitações. A saída para estas famílias, que não têm acesso à habitação, é dividir habitações com parentes

e/ou construir ou alugar habitações subnormais. Os subsídios se tornam, então, ferramentas fundamentais para possibilitar o acesso à habitação, seja pela compra ou reforma, para a população de baixa renda e às vezes também a de média renda.

A definição de subsídios muitas vezes é confundida com dar ou receber alguma coisa gratuitamente, sendo esta uma compreensão errônea. Hoek-Smit e Diamond (2003) definem subsídio como “[...] um incentivo dado pelo governo para possibilitar e persuadir uma certa classe de produtores ou consumidores a fazer alguma coisa que, de outra forma, eles não fariam, pela diminuição do custo de oportunidade ou pelo aumento dos benefícios potenciais de fazê-lo”.

Hoek-Smit e Diamond (2003) expressam, ainda, que alguns dos principais motivos que levam um governo a fazer uma intervenção no setor habitacional mediante subsídios são:

- melhoria da igualdade e justiça social - o segundo motivo principal é o de melhorar a renda e a distribuição de riquezas na sociedade. Entende-se que as condições de habitação afetam as oportunidades das pessoas em melhorar suas chances de sucesso na vida. Por exemplo, ter energia elétrica para estudar em casa, ter acesso a boas escolas, ter boas condições de transporte etc.;

- suplantando ineficiências de mercado e de regulamentação - diminuir problemas ligados ao acesso a financiamentos habitacionais e/ou à baixa qualidade de habitações e/ou a um volume insuficiente de novas construções, particularmente no setor de baixa renda;

- estimular o crescimento econômico - o aquecimento do setor habitacional cria empregos não somente no setor da construção civil, mas também nas indústrias que fornecem materiais para construção. Existe, então, um efeito multiplicador de empregos quando se constroem novas habitações, que estimulam a economia mais do que outras formas de gastos governamentais, fazendo esta solução ser bastante usada por governos após recessões e depressões, dando um impulso à economia.

Hoek-Smit e Diamond (2003) argumentam ainda que a estruturação de uma política de subsídios para enfrentar tais situações é complexa, devendo fugir de objetivos amplos, como “prover cada família com uma casa decente e

um ambiente saudável”. Portanto, antes de se implementar uma política de subsídios, é necessário que seus elaboradores conheçam, em profundidade, as causas das dificuldades encontradas pela oferta e pela demanda por habitações. O primeiro passo é a determinação clara dos objetivos desta política, determinando se a solução passa pela criação de subsídios ou por mudanças na regulamentação do setor, ou mesmo por ambas. É importante que, no mínimo, sejam feitas as seguintes análises, verificando-se se:

- a deficiência na oferta de habitações no setor formal decorre de falhas da política em vigor no ambiente da regulamentação do setor que estariam em desacordo com o que as famílias podem pagar ou com o que minimamente se aceita do ponto de vista de habitação adequada; ou as regulamentações estão alinhadas, mas parte da população é que geralmente não tem o mínimo suficiente de rendimentos para aquisição ou aluguel dessas habitações;

- a dificuldade de acesso a financiamentos habitacionais é a razão principal porque parte da população não consegue adquirir ou reformar habitações; ou estes problemas decorrem de sistemas de monopólios públicos ou privados ou outras formas de falhas no sistema; ou das condições macroeconômicas vigentes e não do sistema de financiamento em si; ou os fornecedores de crédito estão relutantes em entrar no mercado da população de baixa renda, porque não conseguem mensurar o custo e mitigar o risco de fornecer crédito para este mercado; ou existe incerteza sobre os retornos futuros dos financiamentos, pois os riscos de inadimplência são muito altos;

- a existências de problemas no acesso às propriedades servidas de infraestrutura em razão de monopólios públicos ou privados; ou porque o governo é incapaz de oferecer infraestrutura em tempo hábil.

Uma vez que os elaboradores de políticas habitacionais entendam as causas das deficiências tanto na produção como no acesso a habitações, podem decidir se a melhor solução para cada situação seria a utilização de subsídios a produtores e/ou consumidores e/ou mudanças na regulamentação do setor.

A utilização de subsídios deve ser precedida e/ou ser utilizada em conjunto com outras ações governamentais que a complementem, como desenvolver e reformar instituições e políticas, visando a facilitar o papel de

entidades financiadoras e produtoras de habitações, sejam estas públicas ou privadas, na expansão e melhoria da oferta de habitações e de programas de financiamento voltados à população de baixa e média renda, e melhorar o sistema de regulamentação do setor em diferentes esferas (aquisição de terra, produção, consumo, financiamento, infraestrutura etc.), buscando permitir que mais famílias tenham acesso à habitação adequada. Sem essas medidas complementares, que melhoram a eficiência do mercado, e que muitas vezes substituem a necessidade de subsídios, a implementação de uma política de subsídios pode não gerar os resultados esperados. Segundo Hoek-Smit e Diamond (2003) as principais formas de subsídios habitacionais são:

- subsídio dos juros de financiamentos habitacionais diretamente às instituições financiadoras;
- o Estado intervém diretamente, pagando parte dos juros junto às instituições financiadoras que praticam os juros de mercado;
- subsídio dos juros de financiamentos habitacionais usando fundos especiais
 - utilização pelo Estado, de fundos especiais compostos de recursos provenientes de cobranças compulsórias sobre a população, como seguridade social, taxas sobre salários, contribuições para aposentadoria etc. que podem financiar a demanda por habitações por juros mais baixos que os de mercado;
- subsídio dos juros de financiamentos habitacionais pela dedução de impostos;
 - do valor dos impostos a serem pagos é deduzido o valor de juros pago relativamente aos financiamentos habitacionais;
- o Estado dá suporte à criação de poupanças de longo prazo voltadas à habitação;
- os poupadores recebem um bônus baseado nas quantias poupadas em cada ano, mas estas poupanças só poderão ser retiradas após um mínimo preestabelecido de tempo, garantindo assim que estes valores poderão financiar outros poupadores. Estes fundos são gerenciados por instituições especializadas e investem em financiamentos habitacionais com baixas taxas de juros;

- seguros e garantias patrocinadas pelo Estado para o risco do mercado primário;

- o Estado assume totalmente ou em parte o risco de crédito associado a uma parcela específica dos financiamentos habitacionais, consequentemente diminuindo o risco das entidades financiadoras e os juros cobrados por elas para estes financiamentos; e;

- subsídios mediante aportes diretos de recursos aos consumidores - este é o modo mais simples e direto de subsídio, em que o Estado aporta dinheiro diretamente como parte do financiamento por meio da quitação de parcelas ou da entrada do imóvel, normalmente restrito à população de baixa renda e a compra da primeira habitação. Existem diversas formas de subsidiar habitações, além das descritas há pouco, tanto para a produção como para a demanda por habitações, ou mesmo a utilização de várias dessas soluções em conjunto, dependendo de cada caso. Existem, porém, diferenças entre se subsidiar a produção ou a demanda por habitações, como segue:

- o subsídio da demanda foca no aumento da possibilidade de famílias consumirem habitações, de melhorarem as habitações em que moram ou mesmo de consumirem um tipo particular de habitação, podendo ser por compra, reforma ou aluguel.

Hoek-Smit e Diamond (2003) acentuam que o subsídio da demanda por habitações é considerado mais eficiente que o subsídio da produção, pois dá aos beneficiários a possibilidade de escolherem se querem comprar, reformar ou alugar habitações, como também a localização mais adequada às suas necessidades e o tipo de habitação que mais agrada;

- o subsídio da produção foca principalmente na diminuição do custo de oportunidade e/ou dos riscos envolvidos na produção de habitações. Ele pode ser ofertado mediante financiamentos diretos do Estado, provisão de infraestrutura, benefícios fiscais, seguros para riscos de crédito e inadimplência etc. Hoek-Smit e Diamond (2003) argumentam que, em geral, a desvantagem do subsídio da produção é que, quando usado inapropriadamente, distorce o mercado, principalmente quando o Estado assume funções que poderiam ser feitas mais eficientemente pelo setor privado, impedindo muitas vezes a expansão e evolução do setor privado na produção de habitações.

Assim, fica evidente o importante papel da habitação no desenvolvimento da sociedade e mesmo da economia como um todo. É fundamental que as construtoras e empresas do setor imobiliário estejam atentas a observar as características peculiares do produto adequado ao público a que se decide atender. O momento do mercado é favorável ao desenvolvimento de soluções cada vez mais adequadas que resultem em maior satisfação do consumidor e conseqüentemente em um melhor nível de lucratividade da empresa.

A fim de perfazer o caminho pelo qual a presente pesquisa se orienta, o capítulo seguinte apresenta a metodologia de condução dos estudos realizados com os consumidores potenciais da classe C, bem como com os profissionais do setor imobiliário e de construção civil.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa contará com algumas atividades principais que podem ser descritas na figura 3:

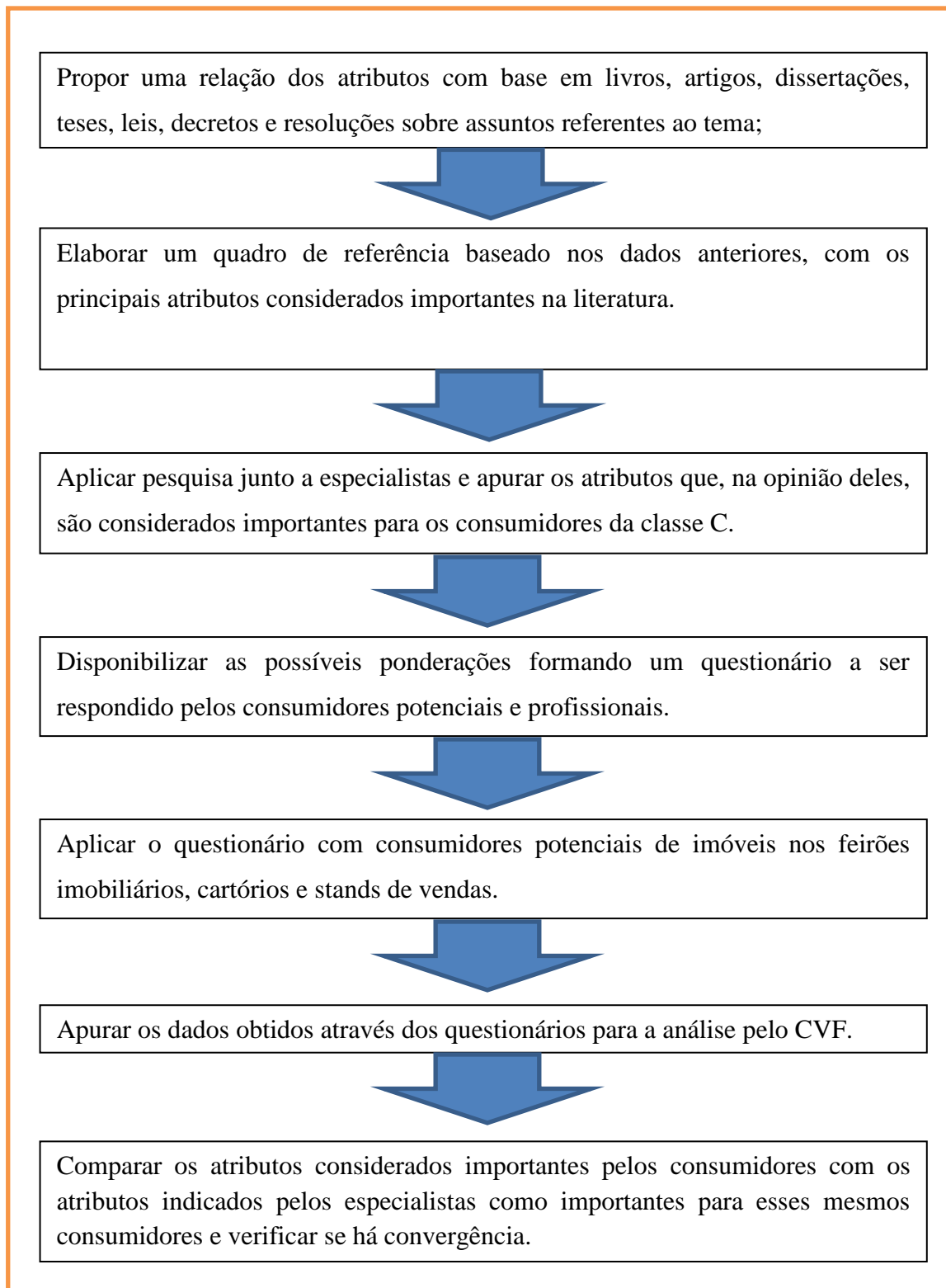


Figura3: Delineamento da Pesquisa.
Fonte: Autor (2012)

4.1 Classificação da pesquisa: Quantos aos fins e quanto aos meios

Este estudo pode ser classificado como pesquisa descritiva, pois buscou descrever um tema em uma determinada população.

A investigação é de campo para validar o que foi obtido a partir da pesquisa bibliográfica, corroborando com Andrade (2009), que apresenta a pesquisa de campo como uma análise dos fatos como ocorrem na realidade, em que o pesquisador coleta os dados diretamente onde eles ocorrem, podendo ser utilizado para isso, entrevistas, formulários, a observação direta, entre outros.

Para isso, foram aplicados questionários com profissionais do mercado para averiguar os atributos que os mesmos consideram importantes para os consumidores. O questionário foi o mesmo aplicado com os consumidores potenciais, mas se concentrou basicamente na questão referente aos atributos. A escolha dos profissionais foi feita a partir de sua atuação no mercado, considerando também a conveniência e a acessibilidade. Assim, buscaram-se profissionais de empresas destacadas do mercado de construção e imobiliárias que se disponham a participar da pesquisa.

A constante busca do homem pelo saber leva-o a estudar a realidade sob os mais diversos aspectos e dimensões, através de variados níveis de aprofundamento e enfoques específicos, conforme o objeto de estudo. Assim, surgem os mais variados tipos de pesquisa, possuindo, cada uma delas, além dos fundamentos e procedimentos comuns, suas próprias características.

Toda e qualquer classificação de pesquisa se faz mediante algum critério. Assim, as pesquisas podem ser classificadas em três grandes grupos: exploratória, descritiva e explicativa. Tomando como base os estudos de Gil (1991) e Vergara (1998), a pesquisa pode ser classificada:

1. Quanto aos fins;
2. Quanto aos meios.

Esta pesquisa, quanto aos fins, é descritiva porque buscou descrever um tema em uma determinada população. Por tratar-se de uma

pesquisa descritiva, de acordo com a classificação de Gil (1991), não se pretende determinar a natureza das relações entre as variáveis ou quais são os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos estudados, ações próprias a uma futura pesquisa explicativa.

Quanto aos meios, a pesquisa é de campo. Para isso, foram aplicados questionários com profissionais do mercado para averiguar os atributos que os mesmos consideram importantes para os consumidores. Foram utilizados os atributos destacados na literatura na pesquisa realizada pelo autor anteriormente para incitar as entrevistas individuais com profissionais atuantes no mercado. Os profissionais deveriam indicar quais atributos eles consideravam imprescindíveis para os imóveis voltados para a classe C visando a comparar com as respostas apresentadas pelos próprios consumidores potenciais dessa categoria. O Quadro 5 sintetiza a classificação da pesquisa:

PROBLEMA DA PESQUISA	<i>Quais os atributos físicos e de localização considerados mais importantes pelo consumidor na busca do imóvel residencial?</i>	
CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	TIPO	CARACTERÍSTICAS/ DETALHAMENTO
Quanto aos fins	Pesquisa Descritiva	Pretende descrever um tema em uma determinada população.
Quanto aos meios	Pesquisa de Campo	Através da entrevista com os profissionais e do questionário com os potenciais consumidores.

Quadro 5 – Classificação da Pesquisa a ser realizada.

Fonte: Elaborado pelo autor (2012)

A pesquisa realizada com os profissionais se deu através da aplicação da questão nº 6 do mesmo questionário aplicado com os consumidores potenciais e buscou identificar os atributos imprescindíveis para o consumidor da classe C na opinião dos especialistas.

O critério para a escolha desses profissionais se deu de acordo com acessibilidade e julgamento do pesquisador, tendo como critério que fossem profissionais com atuação constante no mercado imobiliário e que tivessem vivência com produtos populares do setor.

Conforme pode ser observado na fig. 4, foram selecionados 10 profissionais atuantes no mercado divididos da seguinte maneira:

- 3 engenheiros
- 2 arquitetos
- 3 corretores
- 2 construtores (Empresários)



Figura 4 – Amostra dos profissionais pesquisados.
Fonte: Autor (2012).

Além de responderem ao questionário aplicado também com os consumidores no que se refere a indicar os atributos mais importantes para a população da classe C, os entrevistados poderiam comentar suas opiniões sobre cada um dos atributos e sobre o mercado de imóveis populares. Alguns desses comentários são destacados ao longo da apresentação dos atributos.

4.2 Definindo as Variáveis

A presente pesquisa surge como uma replicação adaptada da pesquisa realizada por Fernandez (2006) na cidade de Florianópolis a respeito dos atributos físicos dos imóveis associados ao estágio no Ciclo de Vida

Familiar. As adaptações se deram na medida em que a pesquisa foi direcionada para consumidores da classe C e que os imóveis desse público possuem características apropriadas e diferenciadas das classes mais abastadas. Na presente pesquisa, aplicada em Fortaleza, buscou-se associar o estágio no Ciclo de Vida Familiar aos atributos dos imóveis populares, essencialmente aqueles voltados para a classe C. Busca-se analisar se o mercado e o consumidor atual de imóveis populares também é influenciado pelo estágio no Ciclo de Vida Familiar em que se encontra mesmo possuindo menor poder aquisitivo e conseqüentemente de opções nos atributos do produto.

4.2.1 Variáveis categóricas atributos do apartamento

Entende-se por atributos do apartamento: os equipamentos, características espaciais (área e tipo de compartimentos), simbólicas e técnicas que caracterizam um apartamento e o respectivo condomínio. Para efeito desta pesquisa foram selecionados 23 atributos entre os mais recorrentes no repertório arquitetônico local e que aparecem em pesquisas anteriores. São eles:

1. Número de quartos
2. <i>Playground</i> / Quadra de Esportes
3. Duas vagas de garagem
4. Quarto de empregada
5. Pelo Menos duas suítes
6. Máximo quatro aptos por andar
7. Bela vista da sala
8. Piscina
9. Cozinha espaçosa
10. Sistema de segurança
11. Pelo menos dois banheiros
12. Salão de festas
13. Pequena despensa

14. Construtora renomada
15. Local silencioso (sem barulho de carros, bares, indústrias)
16. Ser do lado da sombra
17. Quartos Arejados (boa ventilação)
18. Sala de ginástica no condomínio
19. Fachada bonita
20. Possuir varanda
21. Possuir elevador
22. Belos jardins no condomínio
23. Vagas de carros cobertas

Quadro 6 – Atributos dos Apartamentos.

Fonte: Adaptado pelo Autor (2012) de FERNANDEZ (2006), FREITAS (2000), RIBEIRO (2005), PASCALE (2005), HONDA (2008), TILLMAN (2008).

Exceto a variável número de quartos, que poderia ser 1, 2, 3 ou 4, de acordo com as pretensões do entrevistado, todas as demais variáveis que representam os atributos do apartamento receberam valores de 1 a 3, segundo o seguinte critério subjetivo:

- a) Valor 1 para o atributo imprescindível, ou seja, o entrevistado não compraria o imóvel se não houvesse o atributo.
- b) Valor 2 para o atributo desejável, ou seja, o entrevistado até pagaria a mais para que o imóvel tivesse tal atributo.
- c) Valor 3 para o atributo indiferente.

Trata-se, portanto, de uma escala de três categorias, com ponto neutro em uma das extremidades (valor 3). A opção por três categorias e não cinco como preconiza Mattar (2001, p.95), fundamenta-se na maior facilidade do entrevistado classificar o grau de importância do atributo, cumprindo o escopo estatístico principal que é diferenciar os atributos imprescindíveis dos demais.

4.2.2 Variável categórica estágio do ciclo de vida familiar

Como foi constatada na revisão bibliográfica, a idade dos filhos é um poderoso fator que diferencia o padrão de consumo e as referências familiares. Por essa razão, adotou-se neste trabalho um modelo de 5 estágios, cujo critério de distinção é baseado na ausência ou presença de filhos e idade do filho mais velho, tal qual o modelo de Duvall (1991).

Procurou-se também não divergir dos modelos usados em pesquisas anteriores por Fernandez (1999), Oliveira (2004) e Macedo (2004), tendo como base a pesquisa de Fernandez (2006).

Assumiram-se os valores de 1 a 5, conforme sugerido por Fernandez (2006) para os seguintes estágios do ciclo de vida familiar adotados:

- a) Valor 1 para o entrevistado casado e sem filhos.
- b) Valor 2 para o entrevistado casado e com filho mais velho com no máximo 12 anos de idade (infância).
- c) Valor 3 para o entrevistado casado e com pelo menos um filho na adolescência (idade entre 12 e 18 anos).
- d) Valor 4 para o entrevistado casado e com pelo menos um filho adulto (idade superior a 18 anos) morando em casa.
- e) Valor 5 para o entrevistado casado (cônjuge vivo) cujos filhos já partiram para constituir outros lares (ninho vazio).

Foram desconsiderados os casos que não se enquadrassem nesses estágios. Destarte, solteiros, viúvos e divorciados, com ou sem filhos, foram excluídos do universo amostral, o que consiste numa limitação da presente pesquisa.

4.3 Critério da Amostragem

Consideram-se como população-objeto da pesquisa todas as famílias bi-parentais pertencentes à classe C, potenciais compradoras de apartamento no município de Fortaleza. O critério de amostragem é não probabilístico, por conveniência e por julgamento conforme sugerido por Gil (1991) já que apenas uma parte da população-objeto estava acessível para a

retirada da amostra: os frequentadores de cartórios de imóveis, eventos e stands imobiliários que sejam potenciais compradores e que concordarem em responder ao questionário proposto.

Entre as questões que exigem maior atenção, destacam-se as variáveis renda e patrimônio, em razão da imprecisão originada por falsas respostas e do constrangimento criado para o entrevistado. Januzzi (2003) tem o seguinte entendimento a respeito da pergunta direta sobre a renda do entrevistado: “Os problemas conhecidos para levantamento dessa informação nos domicílios (diversidade de fontes e membros contribuidores, insegurança com relação ao uso que se fará com os dados declarados, etc.) ainda são obstáculos não facilmente contornáveis”. Para se superar tal dificuldade buscou-se, além de se perguntar a renda, se questionar o valor desejado do imóvel, o valor disponível da entrada e o valor máximo que o consumidor estaria disposto a pagar.

O questionário (ver Quadro 9) foi então estruturado em onze questões básicas, que são propostas na seguinte ordem:

1) Número de quartos desejado.
2) Tipo de moradia atual (casa ou apartamento).
3) Bairro ou região onde mora.
4) Bairro ou região onde pretende comprar apartamento.
5) Principal razão para aquisição.
6) Grau de preferência para cada atributo do apartamento.
7) Intenção de pagar a vista ou parcelado.
8) Valor máximo que se dispõe a pagar à vista, na entrada e em cada prestação.
9) Estágio do ciclo de vida familiar.
10) Identificação da maior crítica aos projetos arquitetônicos ofertados pelas construtoras.
11) Valor de renda mensal da família.

Quadro 7: Questões iniciais do questionário.

Fonte: Adaptado de Fernandez (2006).

Foi perguntada a faixa de renda variando entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.200,00 por tratar-se à faixa correspondente da Classe C (FGV, 2011) e por deixar à vontade o respondente para não se constranger a fornecer informações imprecisas sobre valores. Paralelo a essa pergunta foram utilizadas três variáveis mais objetivas para traduzir a capacidade aquisitiva do entrevistado para o caso concreto: valor máximo que deseja pagar pelo apartamento, condição de pagamento e prestação máxima que pretende desembolsar.

Com essas três variáveis, em especial a terceira, é possível classificar-se o entrevistado quanto ao poder de compra, independentemente de renda ou patrimônio. Soma-se a isso a 11ª pergunta quanto a faixa de renda.

4.4 Tabulação e tratamento estatístico dos dados

As análises e interpretação dos dados estatísticos e os tratamentos das informações foram baseadas e apuradas através do sistema SPSS – Statistical Package for the Social Sciences (19.0). A amostra foi qualificada e estratificada através de estatística descritiva e da análise de conteúdo das entrevistas com os profissionais pesquisados.

Para hierarquizar e diferenciar o grau de importância de cada atributo arquitetônico nos diferentes estágios do ciclo de vida familiar foi determinado o percentual de respostas, dentro de cada estágio, de valor 1, ou seja, a proporção de respondentes que consideram o atributo em questão imprescindível (não compram o apartamento se não houver o atributo). A força da expressão imprescindível não deixa dúvidas, dentro da escala adotada, a respeito da real importância do atributo para o respondente.

Para verificar em que medida a variável estágio do ciclo de vida é relevante para a elaboração do programa de necessidades, foi testado o grau de associação entre aquela variável e as 22 variáveis que representam os principais atributos do apartamento através do teste estatístico Qui-quadrado (χ^2).

Acessoriamente, foi utilizado o Coeficiente de Contingência (C) para medir a força da associação. Ao mesmo teste de associação foram submetidas

as variáveis capacidade de compra e as variáveis que representam os atributos do apartamento, a fim de possibilitar a comparação e relativização dos resultados obtidos. O propósito foi identificar que atributos estão exclusivamente associados à variável ciclo de vida familiar.

Segundo Barbetta (1998), o teste Qui-quadrado (χ^2) é o teste estatístico mais antigo e um dos mais usados em pesquisa social. Ele permite testar a significância da associação entre duas variáveis qualitativas ou categóricas. Quando as variáveis são independentes, hipótese nula (H_0), as frequências observadas tendem a ficar perto das frequências esperadas. Nesse caso, o valor do χ^2 deve ser pequeno. Entretanto, um valor grande na estatística χ^2 sinaliza que as diferenças entre as frequências observadas e frequências esperadas não devem ser meramente casuais, ou seja, deve haver associação entre as duas variáveis. Com esse teste é possível detectar os atributos do apartamento que possuem uma efetiva correlação com o estágio do ciclo de vida. Conseqüentemente, tais atributos devem ser observados pelo projetista na definição do programa de necessidades, caso se saiba de antemão os prováveis estágios do ciclo de vida dos futuros moradores do empreendimento.

Além do teste Qui-quadrado, que possui características inferenciais (permite extrapolar conclusões da amostra para o universo), foi verificado o Coeficiente de Contingência, que tem por objetivo estimar o grau ou força de associação entre as duas variáveis categóricas.

Siegel (1975) recomenda o uso do coeficiente de contingência pela sua larga aplicabilidade: ele não exige suposições nem exigências especiais em relação às variáveis. É especialmente útil quando se dispõe apenas de variáveis categóricas. Para ambos os testes, adotou-se o nível de significância (α) de 0,005.

4.5 Características da amostra e número de elementos

A amostra utilizada na pesquisa compõe-se de potenciais compradores de imóvel em Fortaleza e pertencentes aos seguintes estágios do ciclo de vida familiar: casal sem filhos, casal com filho criança, casal com filho

adolescente, casal com filho adulto e ninho vazio. A fórmula para se calcular o tamanho da amostra pode ser vista abaixo:

$$n = \frac{\partial^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Sendo n a amostra que será calculada, ∂ é o intervalo de confiança, e é o erro amostral e $p \cdot q$ é a porcentagem pelo qual o fenômeno ocorre. Por se tratar de um universo infinito a amostra admite um mínimo de 386 pesquisados. Admitiu-se trabalhar com 95% de nível de confiança e margem de erro amostral de 5%.

Foram realizadas um total de 18 questionários no pré-teste nos dias 03 e 04 de janeiro junto a clientes e funcionários de um cartório de Fortaleza-CE, que trabalha com escrituras da venda de imóveis. Foram aplicados posteriormente mais 423 questionários entre os dias 7 de janeiro e 9 de fevereiro em *stands* imobiliários, cartórios de notas e junto a consumidores potenciais. Foram descartadas 35 unidades amostrais por não estarem dentro da faixa de renda desejada pela pesquisa. Foram apurados então um total de 388 questionários válidos.

4.6 A elaboração do formulário usado nas entrevistas e a contribuição do pré-teste no seu aperfeiçoamento

Sobre a elaboração das perguntas, seguiu-se a orientação de Gil (1991) e Kotler (2006) de forma a adaptar Fernandez (2006):

- a) As perguntas devem ser formuladas de maneira clara, concreta e precisa.
- b) Deve-se levar em consideração o sistema de referência do interrogado, bem como o seu nível de informação.
- c) A pergunta deve possibilitar uma única interpretação.
- d) A pergunta não deve sugerir respostas.

- e) Não devem ser em número superior a trinta.
- f) Evitar as mudanças bruscas de tema, marcando nitidamente com uma parada e anunciando ao entrevistado o novo tema enfocado.
- g) Jamais utilizar palavras estereotipadas nas perguntas como: comunista, nazista, crente, burguês, etc.
- h) Disfarçar perguntas que ensejam respostas politicamente corretas e que fazem o respondente acreditar que corre o risco de ser julgado socialmente levando-o a dissimular sua resposta.
- i) Dados classificatórios sobre a pessoa que vai responder devem ser pedidos por último, pois são desinteressantes e muito pessoais.

O instrumento de pesquisa utilizado foi uma replicação adaptada do estudo de Fernandez (2006), realizada em Florianópolis. A adaptação do instrumento de coleta de dados foi conduzida de forma a propiciar informações relevantes para a obtenção dos objetivos propostos no estudo. As adaptações se deram em função do contexto regional diferente em que cada pesquisa seria aplicada. O corpo geral do questionário foi mantido, sendo alterada a 6ª questão e criada a 11ª questão. Conforme pode ser visto no quadro 10:

A 6ª questão, referente aos atributos do imóvel foi adaptada a partir das entrevistas com especialistas para o contexto local do mercado de Fortaleza-CE, já que originalmente ela era voltada para outro mercado, pois o questionário de Fernandez (2006) se aplicou em Florianópolis e, portanto possui atributos comuns a região. Outro fator de revisão e adaptação é que a mesma foi realizada junto a camadas sociais variadas, mas focada especialmente na classe média alta, enquanto que esta pesquisa focou a classe C. Sendo assim, foram formuladas questões referentes aos atributos considerados importantes e identificados na literatura além de entrevistas com especialistas para se avaliar junto aos potenciais consumidores da classe C, observando-se seu estágio no ciclo de vida familiar e seu contexto social e poder aquisitivo.

1. Número de quartos desejado	Mantida esta questão por se tratar de importante referencial de preço do imóvel e de tamanho da família comprovado em pesquisas anteriores (FERNANDEZ, 2006; FERNANDEZ, 1999; FREITAS, 2000).
2. Mora em casa ou apartamento	Mantida esta questão buscando identificar produto de preferência.
3. Bairro em que mora atualmente	Mantida esta questão buscando avaliar o fluxo de mudanças(RIBEIRO, 2005; PASCALE, 2005).
4. Bairro em que pretende morar	Mantida esta questão buscando avaliar o fluxo de mudanças(RIBEIRO, 2005; PASCALE, 2005).
5. Principal razão para a aquisição de um apartamento novo	Mantida esta questão por mostrar motivadores das mudanças (RIBEIRO, 2005; PASCALE, 2005).
6. Atributos do imóvel	Adaptada do modelo proposto por Fernandez (2006) com base nas características observadas do mercado local e da classe C pelo pesquisador.
7. Valor que pretende pagar pelo apartamento	Embasa o segmento do empreendimento. Conforme Fernandez (2006) sugere a classe social e o poder aquisitivo de forma indireta.
8. Condição de pagamento	Reflete a classe social e o poder aquisitivo do entrevistado. Conforme Fernandez (2006) sugere a classe social e o poder aquisitivo de forma indireta.
9. Ciclo de vida familiar	Em cruzamento com os atributos do imóvel conforme Fernandez (2006) fornece informações sobre essa relação.
10. Maior crítica aos apartamentos	Mantida esta questão para refletir pontos de insatisfação dos consumidores com os

	imóveis ofertados atualmente.
11. Faixa de renda	Questão criada para explicitar melhor a classe social do respondente e descartar quem não pertencer a renda da classe C.

Quadro 8 – Relação de questões mantidas, alteradas e acrescentadas e os motivos. Fonte: Autor (2012).

Foi acrescentada uma 11ª pergunta sobre a faixa de renda mensal familiar do entrevistado, consistindo em três respostas possíveis: R\$ 1.200,00 à R\$ 2.000,00, R\$ 2.100,00 à R\$ 3.500,00 e R\$3.600,00 à R\$ 5.200,00. Essa margem entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.200,00 corresponde a faixa de renda da classe C. Assim, durante a condução da aplicação, quem estivesse fora dessa faixa de renda foi descartado da amostra. Elaborado o questionário da entrevista, foi realizado um pré-teste com 18 pessoas, estando dentro da margem sugerida por Gil (1991) de 10 a 20 pessoas com características iguais aos elementos amostrais com o objetivo de evidenciar:

- a) Imprecisão na redação.
- b) Complexidade das questões.
- c) A real necessidade das perguntas para os objetivos da pesquisa.
- d) Constrangimentos.
- e) Tempo da entrevista.
- f) Possível exaustão do entrevistado.
- g) Possibilidade de tabulação dos dados.

As pessoas entrevistadas foram escolhidas em *stands* de venda de imóveis populares por uma questão de conveniência e acessibilidade do pesquisador.

Kotler (2006) afirma que sempre se deve fazer um teste em uma amostra piloto, para detectarem-se perguntas que não podem ser respondidas, ou não serão respondidas e a omissão de outras que servirão aos objetivos da pesquisa.

Após cada entrevista realizada no pré-teste, foi feita uma revisão no questionário para aperfeiçoá-lo. A lógica na formulação das perguntas e o

respectivo aperfeiçoamento, fruto do pré-teste, ajudou na definição da versão final do questionário, sintetizados a seguir:

- a) Questões dos atributos: A marcação dos atributos de acordo com a importância dada pelas famílias.
- b) Questão referente aos bairros de residência atual e pretendida: Observou-se que as questões foram bem entendidas de maneira geral e simplesmente se atentou para a necessidade do pesquisador estar atento a esclarecer eventuais dúvidas durante a pesquisa. Optou-se por se esclarecer durante as entrevistas a pergunta que questionava a 'cidade' ou o 'bairro' que os respondentes residiam (questão 3) por simplesmente 'bairro' já que todos que participaram do pré-teste residiam em Fortaleza. O pesquisador observou que algumas pessoas colocavam simplesmente Fortaleza no questionário, talvez pela pergunta permitir esta resposta de forma genérica ou até para omitir o bairro que residem, principalmente quando se tratavam de bairros de mais baixa renda ou de criminalidade mais alta, o que pode sugerir certa vergonha por parte do pesquisado de informar seu bairro, conforme já observado em outras pesquisas realizadas (MEDEIROS, 2007).

O pesquisador considera bastante importante a resposta da questão 3 (que questiona o bairro de residência atual) em associação com a questão 4 (que questiona em qual bairro eles desejam morar), pois demonstra em qual bairro residem atualmente e se pretendem continuar nos mesmos ou migrar para outras regiões da cidade. Isso pode demonstrar quais são as regiões de desejo da classe C pesquisada e fortalecer os dados quanto ao atributo de localização como fator importante na decisão de compra conforme visto de forma mais completa em pesquisas anteriores (MAURO FILHO, 2007; CORTÊS, 2008; HONDA, 2008). O pesquisador passou a esclarecer a questão 3 de forma que todos os pesquisados respondessem os bairros de residência atual.

4.7 Atributos que foram acrescentados e excluídos

Como já mencionado anteriormente, esta pesquisa é uma replicação do estudo de Fernandez (2006), mas sofreu adaptações e nesse processo alguns atributos foram acrescentados e outros foram retirados. Abaixo é apresentada a relação dos atributos sugeridos por Fernandez (2006) com um status indicando se eles se mantiveram iguais, se foram adaptados ou se foram excluídos.

	ATRIBUTOS FERNANDEZ (2006)	SITUAÇÃO	COMO FICARAM
1.	Número de quartos	Mantida	Igual
2.	Banheira com hidromassagem	Retirado	-----
3.	Isolamento acústico	Adaptado	Local silencioso
4.	Sacada na sala	Adaptado	Varanda na sala
5.	Churrasqueira na sacada	Retirado	-----
6.	Pequena despensa ou rouparia	Mantido	Igual
7.	<i>Hobby Box</i> (porta tralhas no térreo)	Retirado	-----
8.	Duas suítes	Mantido	Igual
9.	Quarto de empregada.	Mantido	Igual
10.	Banheiro de serviço	Retirado	-----
11.	Lavabo	Retirado	-----
12.	Cozinha com espaço para mesa	Adaptado	Cozinha espaçosa
13.	Entrada de serviço independente	Retirado	-----
14.	Água quente encanada.	Retirado	-----
15.	Salão de festas no condomínio	Mantido	Igual
16.	Piscina no condomínio	Mantido	Igual
17.	Quadra de esportes/ <i>playground</i>	Mantido	Igual
18.	No mínimo duas vagas garagem	Mantido	Igual
19.	Sistema de segurança sofisticado	Adaptado	Sistema de Segurança
20.	Medidor de água individual	Retirado	-----
21.	Sala de ginástica no condomínio	Mantido	Igual
22.	Apenas um apartamento por andar	Retirado	-----
23.	No máximo dois apartamentos por andar	Adaptado	No máximo quatro aptos. por andar
24.	Fachada sofisticada	Adaptado	Fachada do prédio bonita
25.	Construtora renomada	Mantido	Igual
26.	Bela vista da sala	Mantido	Igual
27.	Quartos ensolarados	Retirado	-----

Quadro 9– Atributos admitidos e adaptados da pesquisa de Fernandez (2006).

Fonte: Autor (2012).

Dos atributos sugeridos por Fernandez (2006), entre os que foram adaptados ou mantidos iguais, foram aproveitados 17 atributos dos 27 sugeridos. Os atributos que foram mantidos iguais no questionário são: número de quartos, pequena despensa, duas suítes, quarto de empregada, salão de festas no condomínio, piscina, quadra de esportes/*playground*, no mínimo duas vagas de garagem, sala de ginástica no condomínio, construtora renomada, bela vista da sala. Estes atributos foram mantidos por representarem características presentes também nos imóveis populares. Outros atributos foram adaptados para que pudessem representar melhor as características dos imóveis populares e foram alterados através das sugestões dos especialistas do mercado. São eles:

- 1) Isolamento acústico – O atributo foi eliminado por não constar nos projetos construtivos de nenhum empreendimento popular pesquisado pelo autor. Foi inserido em seu lugar o novo atributo “Local silencioso” e passou a englobar os aspectos ligados a poluição sonora da circunvizinhança do condomínio.
- 2) Sacada na sala – O termo “sacada” é bastante usual nas regiões sul e sudeste e foi adaptado para “varanda”, termo melhor compreendido em Fortaleza-CE para facilitar o entendimento da pergunta durante a aplicação dos questionários.
- 3) Cozinha com espaço para mesa – Este atributo foi adaptado por compreender que os empreendimentos populares costumam ter espaços bastante reduzidos e que interessaria sondar o nível de interesse geral no espaço da cozinha, independente de se caber uma mesa ou não.
- 4) Sistema de segurança sofisticado – Este atributo foi adaptado para se compreender o papel da “sensação de segurança” e de sua importância no momento da compra. Passou a ser simplesmente “sistemas de segurança no condomínio”.
- 5) No máximo dois apartamentos por andar – Este atributo foi adaptado para a realidade dos empreendimentos populares que costumam ter no mínimo quatro apartamentos por andar.

Alguns já apresentam até oito apartamentos ou mais por andar e o pesquisador considerou importante sondar este fenômeno e suas implicações para o comportamento do consumidor. Passou a ser “no máximo quatro apartamentos por andar”.

- 6) Fachada sofisticada – Este termo foi adaptado para destacar a beleza da fachada, independente de seu nível de sofisticação. Passou a ser “fachada do prédio bonita”.

Os atributos que foram retirados: banheira com hidromassagem, churrasqueira na sacada, *hobby box*, banheiro de serviço, lavabo, entrada de serviço independente, medidor de água individual, apenas um apartamento por andar. Esses atributos foram retirados por representar itens mais comuns em apartamento de mais alto padrão, diferindo dos imóveis voltados essa classe.

Também foram retirados os seguintes atributos: água quente encanada e quartos ensolarados. Os mesmos foram retirados por representar características próprias de imóveis de regiões mais frias, como o sudeste e o sul, local original da pesquisa realizada por Fernandez (2006) e não se enquadrando na necessidade dos imóveis de uma região quente como o Nordeste. Assim, a versão final do questionário após pré-teste e pesquisa na literatura ficou resumido a 23 atributos conforme pode ser observado no anexo desta pesquisa.

5 RESULTADOS

Os resultados foram agrupados de acordo com o estágio no ciclo de vida familiar, visando se fazer uma diferenciação de preferências. Assim se organizarão as respostas que se verificam a seguir.

5.1 Características da amostra e distribuição dos casos por estágio do ciclo de vida familiar

Os casos se distribuem de forma assimétrica entre os diversos estágios. A maior parte da amostra pertence ao estágio casal sem filhos (148 casos ou 38,14% do total). Seguindo na seguinte ordem: casal com filho criança (112 casos ou 28,87%), casal com filho adolescente (84 casos ou 21,65%), casal com filho adulto (28 casos ou 7,22%) e ninho vazio (16 casos ou 4,12%).

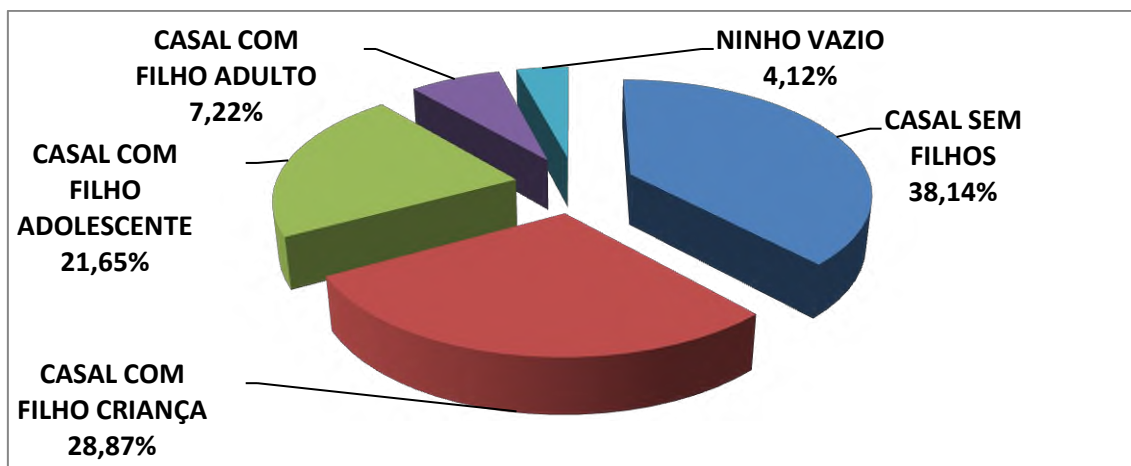


Figura 5 – Participação de cada estágio do ciclo de vida familiar no total da amostra.

Fonte: Autor (2012).

5.1.1 Valor do Imóvel desejado por estágio do ciclo de vida familiar

O valor do imóvel desejado por estágio do CVF pode ser avaliada através do valor médio da moradia desejada pelos respectivos integrantes, como ilustra a figura 5. A média geral da amostra é de R\$ 137 mil.

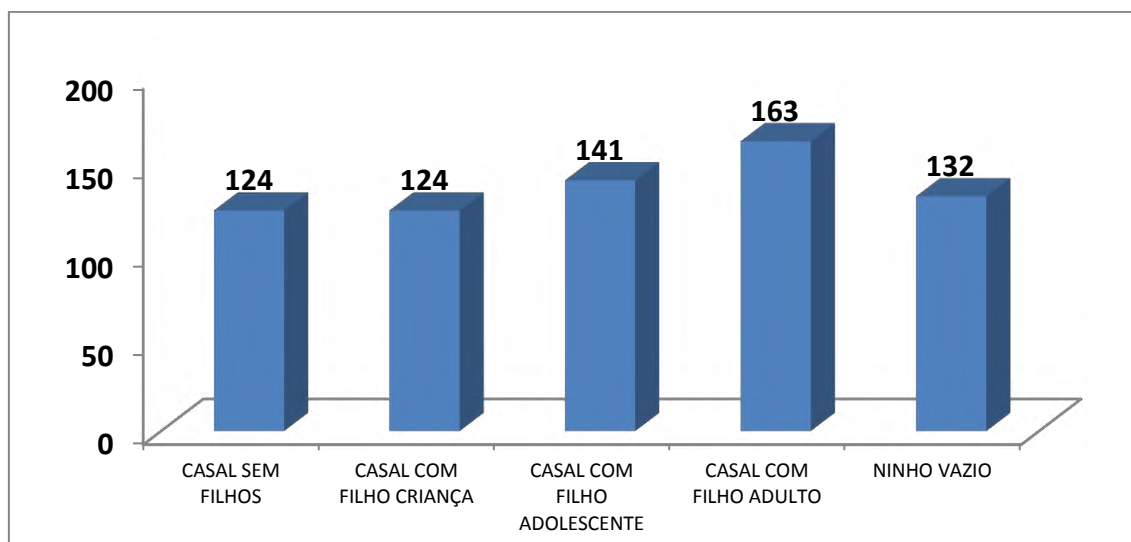


Figura 6 – Valor médio da moradia desejada em cada estágio do ciclo de vida familiar.
Fonte: Autor (2012).

Verifica-se que o valor do imóvel desejado se inicia de forma equilibrada entre o estágio casal sem filhos e casal com filho criança (R\$ 124 mil), vai crescendo do estágio casal com filho adolescente (R\$ 141 mil) até o estágio casal com filho adulto (R\$ 163 mil), e decresce ligeiramente até o estágio ninho vazio (R\$ 132 mil).

Para Fernandez (2006) isso pode estar relacionado com o fato de a renda familiar acompanhar o desenvolvimento natural da carreira profissional, cujo pico acontece por volta dos 50 anos de idade e que foi bastante teorizado conforme abordado no item 2.5.

Conforme observado, isso corresponderia, portanto, com a fase em que os filhos são adolescentes ou adultos. Essa mesma renda decresceria com a aposentadoria, no estágio do ninho vazio.

A distribuição do número de casos e percentual dos respondentes em cada faixa de valor de imóvel desejado pode ser observada na Tabela 1. Classificou-se a variável valor do imóvel desejado em três categorias sendo: valor até 100 mil, valor entre 100 e 150 mil e valor maior que 150 mil.

Tabela 1 – Distribuição do valor do imóvel desejado, por estágio do CVF.

Estágio	Valor até 100 mil		Valor entre 100 e 150 mil		Valor maior que 150 mil		Total
	Casos	Percentual	Casos	Percentual	Casos	Percentual	
Casal sem filhos	60	40	56	38	32	22	148
Filho criança	28	25	68	61	16	14	112
Filho adolescente	16	19	36	43	32	38	84
Filho adulto	0	0	12	43	16	57	28
Ninho vazio	0	0	12	75	4	25	16
Total	104	27	184	47	100	26	388

Fonte: Autor (2012).

Conclui-se com a classificação da Tabela 1 que:

O estágio casal sem filhos concentra, proporcionalmente, a maior quantidade de casos que desejam moradias econômicas, cujos valores sejam até 100 mil (40%).

Os estágios casal com filho criança e casal com filho adolescente agrupam, proporcionalmente, a maior parte dos casos que desejam moradias com valores entre 100 e 150 mil com (61% e 43%, respectivamente).

Já o estágio casal com filho adulto agrupa, proporcionalmente, a maior parte dos casos que desejam moradias de valor maior que 150 mil (57%).

No estágio Ninho Vazio o valor volta a encolher e apresenta a maior parte dos casos optando por imóveis entre 100 e 150 mil (75%).

Esses valores diferem dos dados obtidos por Fernandez (2006) em sua pesquisa na cidade de Florianópolis. Essa diferença pode se dever ao fato de sua pesquisa não focar especificamente a classe C com imóveis mais populares e atuar em níveis sociais mais elevados. Na sua pesquisa, os dados obtidos mostravam a disposição do pesquisado em comprar imóveis de preços

mais elevados no estágio casal com filhos adolescentes. Já na atual pesquisa o ápice da disposição em pagar imóveis mais caros ocorre, no estágio casal com filhos adultos, ou seja, mais tardiamente. Ao que parece, essa divergência se deve a diferença das classes sociais pesquisadas.

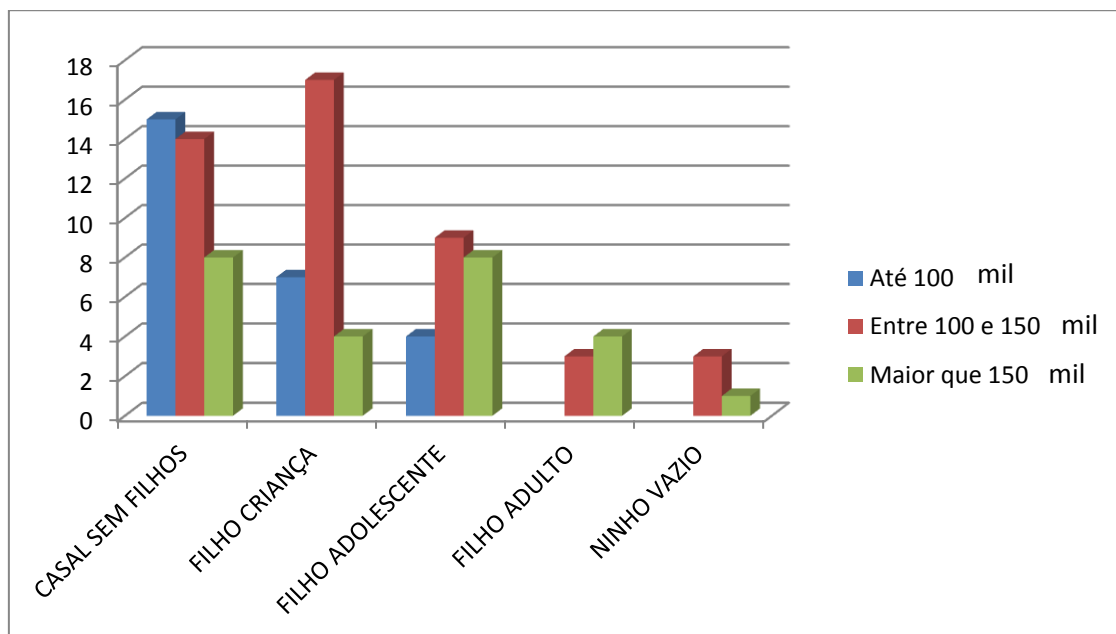


Figura 7 – Participação de cada categoria de valor, por estágio do ciclo de vida familiar.

Fonte: Autor (2012).

Segundo Fernandez (2006), via de regra, à medida que o indivíduo avança no ciclo de vida familiar, dispõe-se a pagar mais pelo apartamento. Essa tendência somente é revertida no ninho vazio, no qual se observa um aumento significativo na proporção de casos que procuram apartamentos econômicos, concomitantemente com uma sutil diminuição na proporção de casos que declararam procurar apartamentos mais caros.

Isso também ocorre na realidade da classe C da cidade Fortaleza, segundo os resultados obtidos.

5.1.2 Nível de Renda Familiar

Diferente da pesquisa de Fernandez (2006) optou-se na presente pesquisa pela adoção de uma pergunta direta a respeito de renda familiar do respondente conforme pode ser visto na Figura 7.

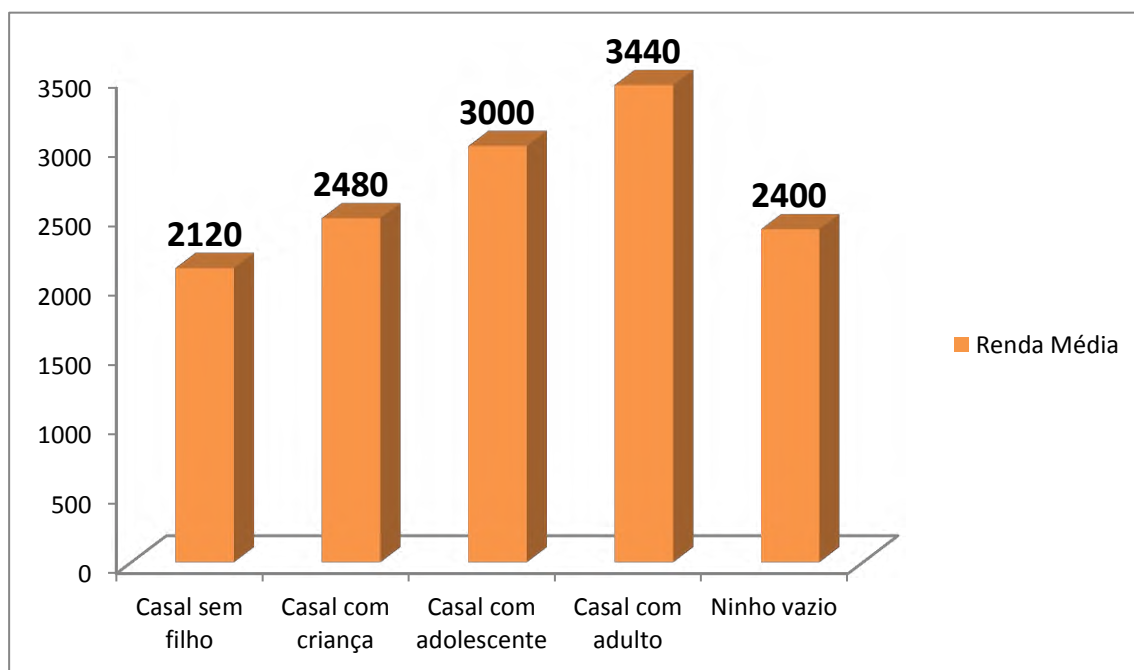


Figura 8 – Média da renda declarada por estágio no Ciclo de Vida Familiar.

Fonte: Autor (2012).

A Figura 7 demonstra uma evolução nos rendimentos, crescendo de acordo com o estágio no CVF e decrescendo no Ninho Vazio. Isso confirma os estudos citados por Fernandez (2006) sobre o ápice financeiro ocorrer entre os estágios casal com filho adolescente e casal com filho adulto.

Todos os respondentes possuem rendas entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.200,00, tendo sido realizada um cálculo de média entre as respostas. Na presente pesquisa, a maior média de renda declarada corresponde ao estágio casal com filho adulto.

¹ O cálculo da renda apresentado no gráfico é a média entre as faixas de renda indicadas pelos respondentes no questionário somadas e divididas pelo número de pesquisados.

5.2 Níveis de imprescindibilidades por estágio no ciclo de vida familiar

A Tabela 2 sintetiza os resultados obtidos na tabulação dos dados da pesquisa e possibilita a comparação da importância de cada atributo em cada um dos estágios do ciclo de vida familiar.

Tabela 2 – Número e percentuais de casos de cada estágio que consideraram imprescindível cada atributo.

ATRIBUTOS	SEM FILHOS		FILHO CRIANÇA		FILHO ADOLESC		FILHO ADULTO		NINHO VAZIO		TODOS OS ESTÁGIOS	
	148	38,14	112	28,87	84	21,65	28	7,22	16	4,12	388	100,00
	Casos	%	Casos	%	casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Quartos arejados	76	51,35	68	60,71	36	42,86	20	71,40	12	75,00	212	54,64
Ao menos 2 banheiros	72	48,65	84	75,00	24	28,57	16	57,10	4	25,00	200	51,55
Sistema de segurança	60	40,54	32	28,57	44	52,38	24	85,70	16	100,00	176	45,36
Lado da sombra	44	29,73	52	46,43	40	47,62	20	71,40	16	100,00	172	44,33
Vagas Cobertas	60	40,54	32	28,57	40	47,62	12	42,80	12	75,00	156	40,21
Possuir elevador	48	32,43	44	39,3	12	14,28	12	42,80	16	100,00	132	34,02
Local silencioso	32	21,62	28	25,00	24	28,57	0	0,00	8	50,00	92	23,71
Construtora renomada	32	21,62	20	17,86	32	38,10	4	14,30	4	25,00	92	23,71
Salão de festas	20	13,51	16	14,28	28	33,33	16	57,10	0	0,00	80	20,62
Possuir Varanda	28	18,92	16	14,28	16	19,05	8	28,60	4	25,00	72	18,56
Fachada bonita	8	5,41	12	10,71	72	42,86	16	57,10	0	0,00	72	18,56
Cozinha espaçosa	12	8,11	12	10,71	12	14,28	4	14,30	12	75,00	52	13,40
Piscina	12	8,11	16	14,28	20	23,81	4	14,30	0	0,00	52	13,40
Duas vagas	24	16,22	8	7,14	8	9,52	12	42,80	0	0,00	52	13,40
Máx. 4 aptos por andar	8	5,40	8	7,14	16	19,05	12	42,30	0	0,00	44	11,34
Qd. Esporte Playground	12	8,11	8	7,14	12	14,28	0	0,00	0	0,00	32	8,25
Duas suítes	4	2,70	12	10,71	12	14,28	4	14,30	0	0,00	32	8,25
Bela vista da sala	0	0,00	8	7,14	12	14,28	8	28,60	0	0,00	28	7,22
Sala de Ginástica	0	0,00	16	14,28	8	9,52	4	14,30	0	0,00	28	7,22
Belos Jardins	0	0,00	8	7,14	12	14,28	0	0,00	4	25,00	24	6,19
Pequena despensa	0	0,00	8	7,14	4	4,76	8	28,60	0	0,00	20	5,15
Quarto de empregada	4	2,70	4	3,57	4	4,76	4	14,30	4	25,00	20	5,15
		375,67		457,1		538,06		742,1		700,00		

Fonte: Autor (2012).

² A ordem dos atributos é determinada pelos percentuais de imprescindibilidade considerando todos os estágios, em ordem decrescente, conforme a última coluna.

Os números apresentados na última linha da Tabela 2 (375,67; 457,1; 538,06; 742,10 e 700,00) correspondem a somatória de todos os percentuais obtidos em cada atributo, sendo usado como base para averiguar o quanto que cada estágio indicou atributos como imprescindíveis. Os resultados obtidos da somatória serão chamados de nível de exigência de cada estágio e serão abordados ao longo do texto. Esse método é baseado na pesquisa de Fernandez (2006).

Os atributos Quartos Arejados obteve média de imprescindibilidade de 54,64% na média geral entre todos os estágios, obtendo 75,00% de indicação no Ninho vazio e 71,40% no Casal com filhos adultos. Já o item ao menos dois banheiros obteve 75,00% de imprescindibilidade no estágio Casal com filho criança e ficou com uma média geral de 51,55% entre todos os estágios.

Quando se trata do atributo relacionado à segurança, o atributo sistema de segurança obteve índice geral de 45,36%, sendo destacado no estágio Casal com adolescente com 52,38%, 85,70% no estágio Casal com filho adulto e 100,00% no estágio Ninho vazio.

Outro que obteve forte indicação foi o atributo lado da sombra, que pontuou 71,40% de imprescindibilidade no estágio Casal com filho adulto e 100,00% no Ninho vazio.

Pelo motivo da presente pesquisa ocorrer em uma cidade diferente da cidade pesquisada por Fernandez (2006) e por se tratar especificamente da classe C, os dados do estudo atual realizado parecem sugerir que esse público seja menos exigente, informação que se confirma quando comparado o número de atributos imprescindíveis obtidos por Fernandez (2006) e o da presente pesquisa. Além de existirem diferenças socioculturais entre as cidades pesquisadas, embora confirmem a tendência de aumento de exigência ao longo da evolução no CVF.

A soma crescente do total dos percentuais de imprescindibilidade sugere que as famílias ficam mais exigentes à medida que avançam no ciclo de vida familiar. Segundo o referido autor, uma possível explicação está em Oliveira (1998), que afirma que a experiência em morar torna as pessoas mais críticas com respeito à qualidade da habitação.

Fernandez (2006) em sua pesquisa afirma que há um aparente paradoxo entre essa atitude e a capacidade de compra por estágio, já que o poder de aquisição, em vez de crescer, diminui após o estágio casal com filho adolescente. Todavia, o número de quartos desejados diminui também nos estágios derradeiros.

Conforme observado na Tabela 2, na presente pesquisa, entretanto, há um gradativo crescimento de nível de exigência até o estágio casal com filho adulto e em seguida uma leve queda no nível de exigência. Esse nível de exigência é indicado pela somatória do número de percentuais de cada atributo indicados como imprescindíveis pelos consumidores potenciais. Isso coincide com os valores dos imóveis desejados, pois no estágio em que existem filhos adultos morando com o casal é que se encontra a maior disposição em pagar mais por um apartamento. No estágio seguinte, o do ninho vazio, existe uma queda no valor desejado dos imóveis e isso poderia explicar a diminuição do nível de exigência (atributos marcados como imprescindíveis), pois quando se dispõe a pagar menos, é comum que se diminuam as exigências quanto ao produto desejado numa espécie de barganha pelo preço.

Essa mesma evolução parece acompanhar o número de quartos desejados indicados pelos pesquisados conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 – Média e moda do número de quartos desejados em cada estágio do ciclo de vida familiar.

ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA	MÉDIA	MODA
Casais sem filhos	2,23	2,00
Casais com filhos crianças	2,49	2,00
Casais com filhos adolescentes	3,12	3,00
Casais com filhos adultos	2,85	3,00
Ninho vazio	2,25	2,00

Fonte: Autor (2012).

Nota-se que a média do número de quartos desejados vai aumentando entre os primeiros estágios: casais sem filhos, casais com filhos crianças e casais com filhos adultos, ou seja, a necessidade das famílias por mais quartos nas residências acompanha a lógica do ciclo de vida. Assim, há

uma tendência de se desejar um maior número de quartos à medida que se avança no ciclo de vida familiar, que cresce nos estágios de expansão familiar (casal sem filhos, casal com filho criança e casal com filho adolescente). Já nos estágios casais com filhos adultos e ninho vazio essa intenção no número de quartos volta a diminuir.

5.3 Hierarquia de preferências de cada atributo por estágio no ciclo de vida familiar

O objetivo da presente análise é determinar as prioridades de cada estágio do ciclo de vida familiar. Para tanto, os percentuais de imprescindibilidade de cada atributo do apartamento foram ordenados individualmente em cada estágio e apresentados em conjunto com os demais estágios para permitir uma relativização das prioridades. Os resultados estão sintetizados na Tabela 4 e serão comentados para cada um dos estágios do ciclo de vida familiar.

Tabela 4 – Hierarquia de preferências de cada atributo por estágio do ciclo de vida familiar.

ATRIBUTOS	SEM FILHO	FILHO CRIANÇA	FILHO ADOLESC	FILHO ADULTO	NINHO VAZIO	GERAL
Quartos arejados	1	2	4	2	4	1
Pelo menos 2 banheiros	2	1	8	4	8	2
Sistema segurança	3	5	1	1	1	3
Lado da sombra	6	3	2	3	2	4
Vagas Cobertas	4	6	3	7	5	5
Possuir elevador	5	4	13	8	3	6
Local silencioso	7	7	9	20	7	7
Construtora renomada	8	8	6	14	9	8
Salão de festas	11	9	7	5	13	9
Possuir Varanda	9	10	11	11	10	10
Fachada bonita	15	13	5	6	14	11
Cozinha espaçosa	12	14	14	15	6	12
Piscina	13	11	10	16	15	13
Duas vagas	10	16	18	9	16	14
No máximo 4 aptos por andar	16	17	12	10	17	15
Quadra esportes/Playground	14	18	15	21	18	16
Duas suítes	17	15	16	17	19	17
Bela vista da sala	19	19	17	12	20	18
Sala Ginástica condomínio	20	12	19	18	21	19
Belos Jardins	21	20	22	22	11	20
Pequena despensa	22	21	20	13	22	21
Quarto de empregada	18	22	21	19	12	22

Fonte: Autor (2012).

Para facilitar a interpretação, foram considerados como importantes os atributos que foram imprescindíveis para a maioria (mais que 50%) dos casos de cada estágio, e como pouco importantes os cinco atributos em pior posição de cada estágio.

As barras tracejadas nas Figuras 8, 9, 10, 11 e 12, que acompanham a análise, diferenciam os atributos importantes dos demais.

5.3.1 As preferências do estágio casal sem filhos

O estágio casal sem filhos apresentou o mais baixo índice de indicação de atributos como imprescindíveis, configurando-se como o estágio com menor nível de exigência, conforme pode ser observado na figura 8:

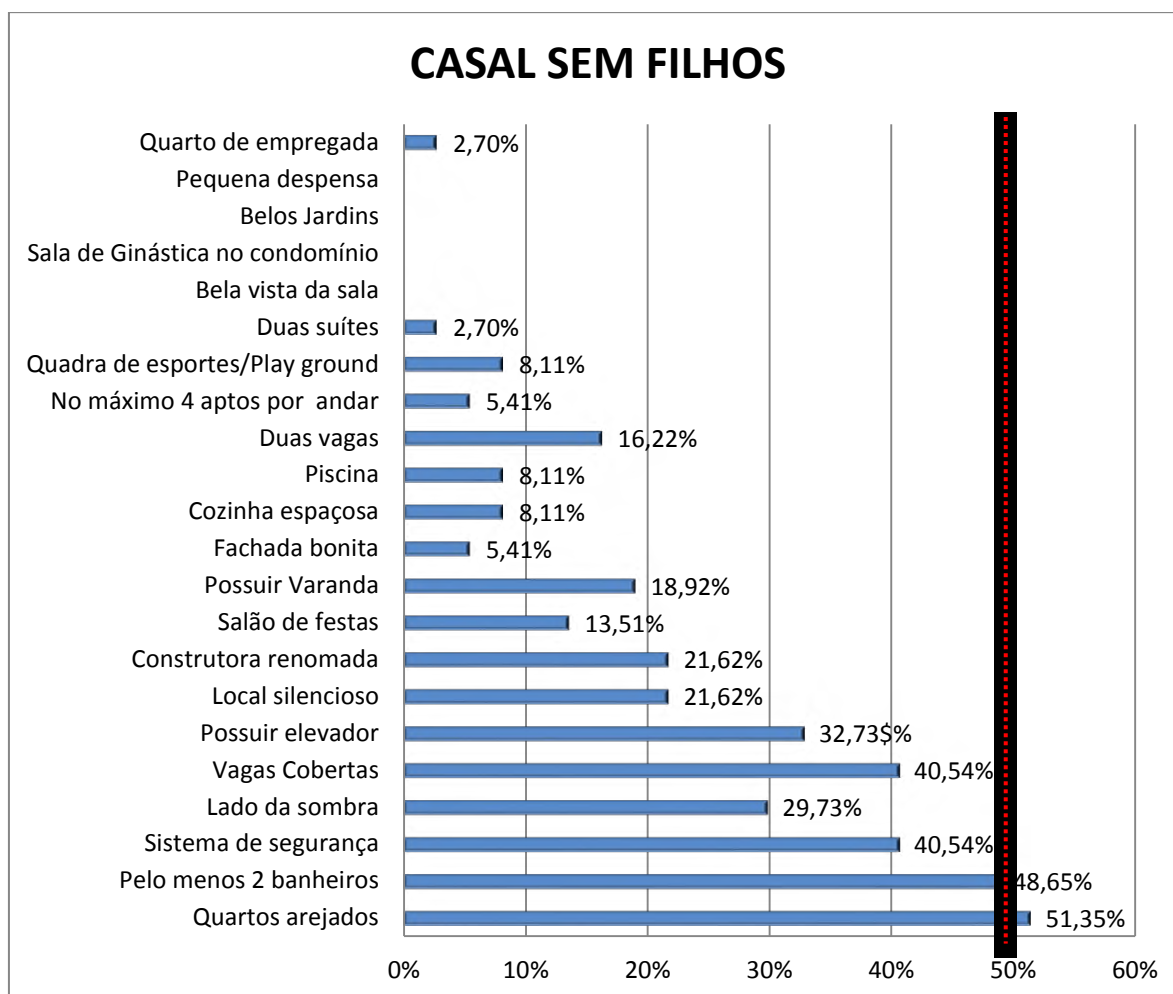


Figura 9 – Imprescindibilidade de cada atributo para o casal sem filhos.

Fonte: Autor (2012).

O conhecimento das preferências dos casais sem filhos reveste-se especial importância, em razão da grande sensibilidade desse estágio ao fator custo. O programa de necessidades deve suprimir os atributos pouco importantes, objetivando reduzir o preço final do apartamento.

São importantes para os integrantes do primeiro estágio do ciclo de vida: quartos arejados (1º lugar –51,35%) e pelo menos dois banheiros (2º lugar –48,65%). É importante observar que boa parte dos respondentes indicou pelo menos dois banheiros, mesmo tratando-se de um casal sem filhos. Talvez isso sugira a existência de um banheiro na suíte do casal e outro banheiro social. Por outro lado, são pouco importantes: pequena despensa, belos jardins, sala de ginástica no condomínio e bela vista da sala que não pontuaram nenhuma indicação como imprescindíveis.

5.3.2 As preferências do estágio casal com filho criança

O estágio Casal com filho criança apresentaram índices mais elevados de indicação de atributos imprescindíveis do que o estágio anterior, mas ainda se mantém como o segundo estágio menos exigente do Ciclo de Vida Familiar conforme pode ser observado na Figura 9 na página 105.

Para quem possui filhos na infância é importante que o apartamento tenha pelo menos dois banheiros (1º lugar – 75,00%), quartos arejados (2º lugar – 60,71%). Já o atributo de menor importância é: quarto de empregada (22º lugar – 3,57%).

Os atributos pequena despensa, belos jardins no condomínio, bela vista da sala, quadra de esportes/playground, no máximo quatro apartamentos por andar e duas vagas de garagem pontuaram exatamente iguais (7,14%) e não apresentam grande nível de imprescindibilidade por parte dos pesquisados, o que significa que são atributos não prioritários nos projetos para esse estágio.

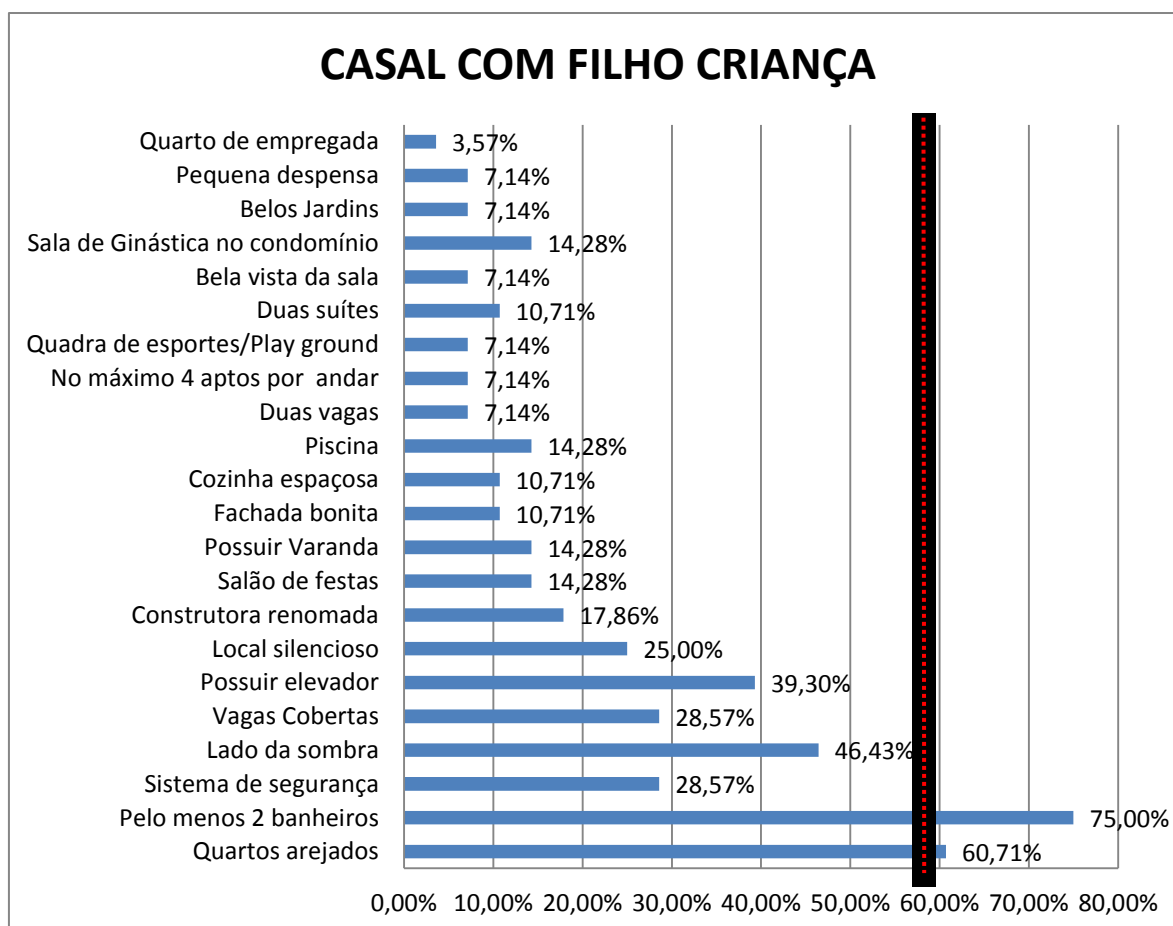


Figura 10 – Imprescindibilidade de cada atributo para o casal com filho pequeno.

Fonte: Autor (2012).

O resultado do atributo quarto de empregada na presente pesquisa, que foi considerado o de menor importância, contradiz a conclusão de Fernandez (2006) e Macedo (2004) que sugerem que itens relacionados a contratação de diaristas ou babá para ajuda nos afazeres domésticos e com as crianças incentivam a valorização de atributos ligados a áreas de serviços e de empregados. Novamente entende-se que o fator classe social e renda interferem nas práticas das famílias e se tratando da classe C a contratação de empregados para atividades domésticas são mais restritas.

É interessante observar que, apesar dos atributos relacionados com lazer como piscina, quadra de esportes/playground terem pontuados razoavelmente, eles foram bem menos indicados do que na pesquisa de Fernandez (2006). Esses itens geralmente são bem escolhidos por estarem relacionados com opções de lazer para as crianças.

O atributo lado da sombra (3º lugar – 46,43%) foi bastante indicado pelos respondentes pertencentes ao estágio casal com criança. Isso se deve ao aspecto regional característico do Nordeste brasileiro, com altas temperaturas e sol intenso. Isso leva muitas famílias a procurarem imóveis que sejam voltados para o nascente e que recebam frontalmente apenas o sol mais ameno da manhã.

A ventilação também costuma ser melhor nessas posições. Os imóveis com posição poente costumam ser preteridos e até mesmo podem apresentar dificuldade de comercialização com preços desvalorizados.

Outro atributo valorizado por parte dos respondentes é possuir elevador (4º lugar – 39,30%). Este item pode parecer convencional e corriqueiro para apartamentos em geral, mas em imóveis populares de até cinco andares, muitas vezes eles não existem e o acesso aos imóveis é feito exclusivamente através de escadas.

5.3.3 As preferências do estágio casal com filho adolescente

Os atributos começam a se tornar cada vez mais imprescindíveis nesse estágio e o nível de exigência se eleva em relação aos estágios anteriores conforme pode ser observado na figura 10.

Comparando-se com os estágios anteriores, nota-se que, quando os filhos atingem a adolescência, as duas vagas de garagem (1º lugar – 95,20%) passam a ser imprescindíveis para a maioria das famílias.

Empatado com esse atributo encontra-se a sala de ginástica no condomínio (1º lugar – 95,20%) com o mesmo índice de indicação.

Também são importantes nesse estágio: sistema de segurança no condomínio (2º lugar – 52,38%), Vagas cobertas (3º lugar – 47,62%), empatado também com ser do lado da sombra (3º lugar – 47,62%) e seguido por quartos arejados (4º lugar – 42,86%).

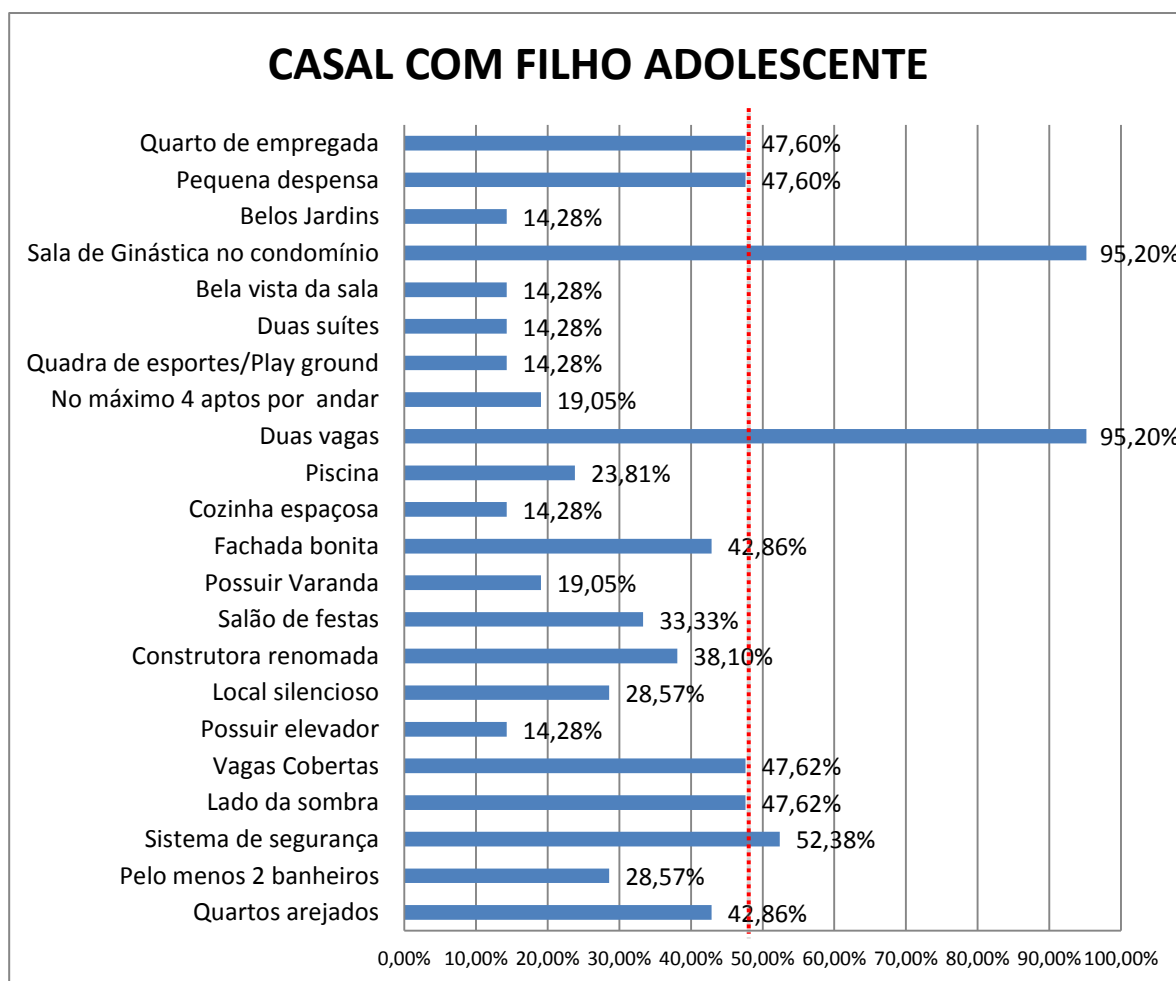


Figura 11 – Imprescindibilidade de cada atributo para o casal com filho adolescente.
Fonte: Autor (2012).

É pertinente ressaltar que esse é o estágio que atribuiu maior importância ao quarto de empregada e à pequena despensa (ambos com 47,60%), também havendo uma evolução nos rendimentos da família.

5.3.4 As preferências do estágio casal com filho adulto

Esse estágio apresenta os mais altos índices de imprescindibilidade entre os demais tornando o consumidor que se encontra nessa fase um cliente exigente e com mais necessidades a serem supridas. O nível de exigência é elevado e isso pode ser verificado na Figura 11 abaixo:

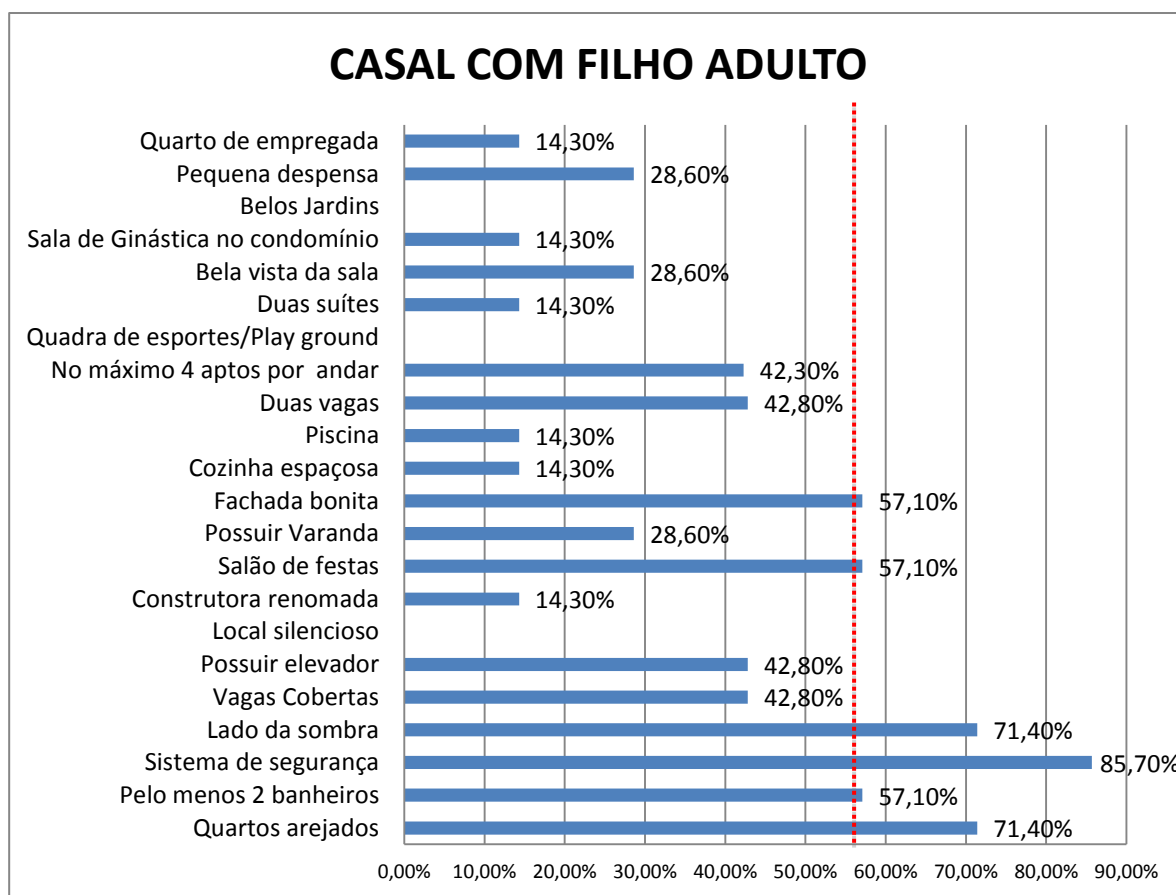


Figura 12 – Imprescindibilidade de cada atributo para o casal com filho adulto

Fonte: Autor (2012).

O estágio casal com filho adulto valoriza sobremaneira a segurança do condomínio (1º lugar – 85,70%). Talvez por nesse estágio a família tenha uma renda maior e já ostentar mais de um veículo. É nessa fase que existe o maior aumento de renda para a classe C.

Outros atributos bastante valorizados são quartos arejados e ser do lado da sombra, ambos com 71,40% de indicação como imprescindíveis. Os atributos fachada bonita, salão de festas e pelo menos dois banheiros foram marcados como imprescindíveis por 57,10% dos pesquisados.

São pouco importantes para as famílias nesse estágio os jardins do condomínio, o playground e ser um local silencioso que não pontuaram na pesquisa.

5.3.5 As preferências do estágio casal ninho vazio

O ninho vazio possui características comportamentais bastantedistintas dos demais estágios. Os itens de lazer, valorizado pelas famíliascom crianças passa a ter quase nenhuma importância nesse estágio e não foram pontuados por nenhum pesquisado, conforme pode ser verificado na Figura 12:

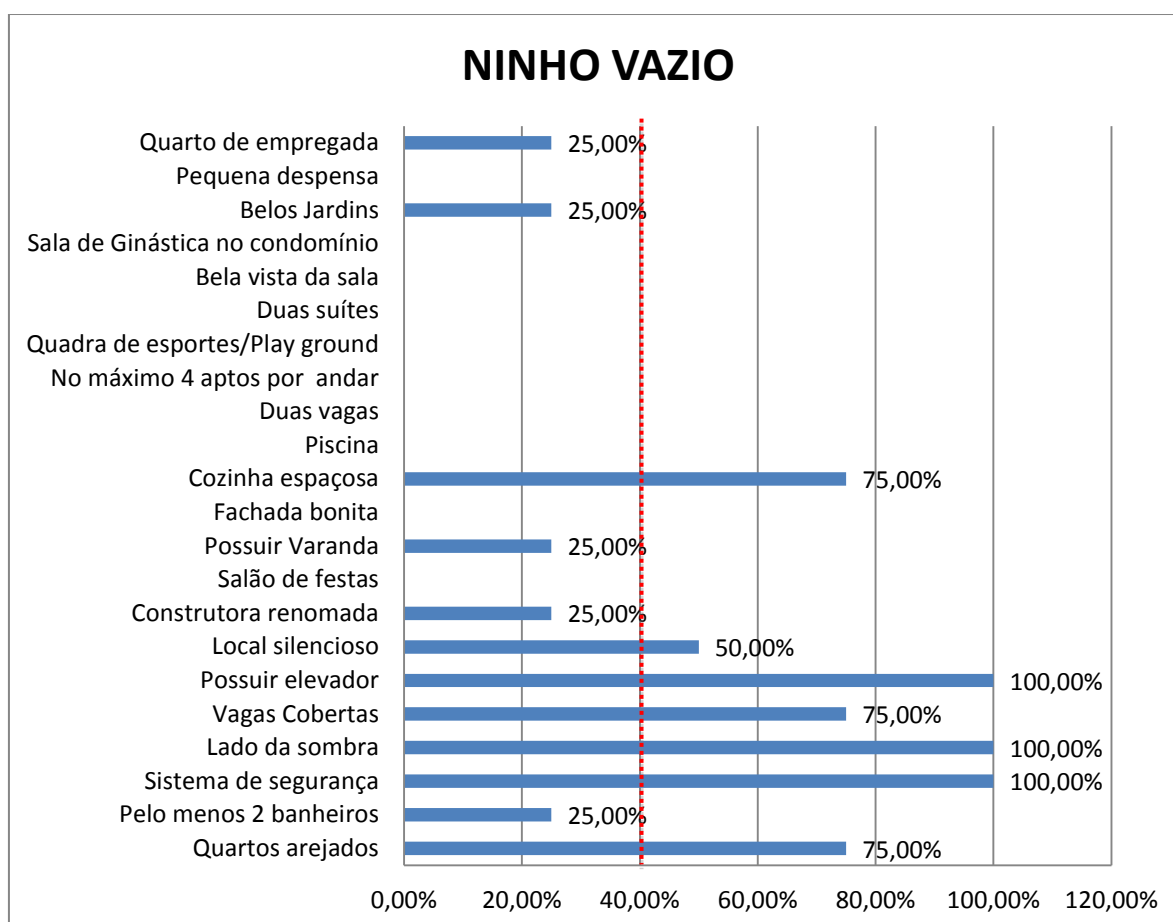


Figura 13 – Imprescindibilidade de cada atributo para o ninho vazio.

Fonte: Autor (2012).

O atributo quarto de empregada (25%) ainda mantém índices baixos, mas cresce nesse estágio em relação aos demais. O atributo relacionado aos serviços como a cozinha espaçosa (2º lugar – 75,00%) ganha mais importância. Por outro lado, alguns atributos relacionados à contemplação, como a varanda na sala e belos jardins no condomínio, tem sua importância incrementada.

Foram indicados por 100,00% dos pesquisados pertencentes a esse estágio os seguintes atributos: sistema de segurança, ser do lado da sombra e possuir elevador. Vagas cobertas e quartos arejados foram indicados como imprescindíveis por 75,00% dos respondentes.

Esse estágio concentra o segundo maior nível de exigência (ver Tabela 2), estando atrás somente do estágio casal com filho adulto, o que os torna mais dispostos a pagar pelo conforto e melhor padrão que esperam.

5.4 As preferências por atributo

Para facilitar a análise das preferências, a partir dos atributos, os estágios foram ordenados de acordo com o percentual de imprescindibilidade declarado. Os resultados estão apresentados na Tabela 5.

Essa tabela demonstra, atributo a atributo, entre os cinco estágios onde cada atributo foi mais importante, em que estágio ele obteve o segundo maior índice de imprescindibilidade, em que estágio obteve o terceiro, o quarto e o quinto.

Assim é possível se observar o quanto cada estágio, entre os cinco, indica aquele atributo como imprescindível e conseqüentemente é possível se observar também o nível de preferência e exigência.

A medida que as famílias avançam nos estágios do ciclo de vida familiar, tornam-se mais exigentes e isso é representado pela quantidade significativa de atributos indicados como imprescindíveis. Isso se observa na Tabela 5 exatamente pela quantidade de atributos indicados com número 1 nos estágios Filho adulto e Ninho vazio.

Por exemplo, o atributo quartos arejados foi mais indicado pelos respondentes do estágio ninho vazio, o segundo estágio que mais indicou esse atributo como imprescindível foi o casal com filho adulto, o terceiro que mais marcou foi o casal com filho criança, o quarto foram os casais sem filhos e o quinto foram os casais com filhos adolescentes e assim sucessivamente para cada atributo.

Tabela 5 – Hierarquia dos estágios, considerando-se o percentual de imprescindibilidade de cada atributo.

ATRIBUTOS	SEM FILHO	FILHO CRIANÇA	FILHO ADOLESC	FILHO ADULTO	NINHO VAZIO
Quartos arejados	4	3	5	2	1
Pelo menos 2 banheiros	3	1	4	2	5
Sistema de segurança	4	5	3	2	1
Lado da sombra	5	3	4	2	1
Vagas Cobertas	4	5	2	3	1
Possuir elevador	4	3	5	2	1
Local silencioso	4	3	2	5	1
Construtora renomada	3	4	1	5	2
Salão de festas	4	3	2	1	5
Possuir Varanda	4	5	3	1	2
Fachada bonita	4	3	2	1	5
Cozinha espaçosa	5	4	3	2	1
Piscina	4	3	1	2	5
Duas vagas	2	4	3	1	5
No máximo 4 aptos por andar	4	3	2	1	5
Quadra de esportes/Playground	2	3	1	4	4
Duas suítes	4	3	2	1	5
Bela vista da sala	4	3	2	1	4
Sala de Ginástica no condomínio	4	2	3	1	4
Belos Jardins	4	3	2	4	1
Pequena despensa	4	2	3	1	4
Quarto de empregada	5	4	3	2	1

Fonte: Autor (2012).

5.5 Associação entre as preferências e o estágio do ciclo de vida familiar

Os Testes estatísticos do Qui-quadrado (χ^2) e o Coeficiente de Contingência (C), expressos na tabela 6, demonstram haver associação significativa a um nível α de 0,05, entre o estágio do ciclo de vida familiar e as variáveis: fachada bonita, número de quartos, pelo menos dois banheiros, máximo quatro apartamentos por andar, sistema de segurança, cozinha espaçosa, salão de festas, pequena despensa. Isso significa que esse teste estatístico averiguou que esses atributos que foram indicados como imprescindíveis estão diretamente relacionados aos estágios no ciclo de vida familiar em que se encontram os respondentes e não foram marcados por outros fatores pelos pesquisados senão pela própria influência do seu estágio no CVF. Em outras palavras, há significância entre o estágio no CVF e o atributo indicado.

Tabela 6 – Associação entre a imprescindibilidade de cada atributo e o CVF.

ATRIBUTOS	χ^2 (*)	p (**)	C (***)
Fachada bonita	21,387	0,001	0,425
Número de quartos	17,988	0,021	0,396
Pelo menos dois banheiros	13,923	0,008	0,354
Máximo 4 aptos. por andar	12,833	0,012	0,341
Sistema de segurança	12,781	0,012	0,341
Cozinha espaçosa	10,721	0,030	0,315
Salão de festas	10,646	0,031	0,314
Pequena despensa	10,313	0,035	0,310
Ser do lado da sombra	8,511	0,075	0,284
Duas vagas	7,474	0,113	0,267
Bela vista da sala	6,741	0,150	0,225
Belos jardins	5,127	0,274	0,224
Vagas cobertas	4,093	0,394	0,201
Local silencioso	3,739	0,442	0,190
Sala de ginástica	3,594	0,464	0,189
Piscina	3,496	0,478	0,187
Duas suítes	3,437	0,488	0,185
Quartos arejados	3,220	0,522	0,179
Construtora renomada	3,138	0,535	0,177
Quarto de empregada	2,782	0,595	0,167
Quadra esportes/playground	2,047	0,727	0,144
Possuir varanda	1,728	0,786	0,132

Fonte: Autor (2012).

³ Os valores em negrito apresentam associação significativa ($\alpha = 0,05$, 4 graus de liberdade, $\chi^2 > 9,50$)(*) Qui-quadrado (χ^2) (**) Probabilidade de significância **p** (**) Coeficiente de contingência **C**

Ou seja, a imprescindibilidade dessas variáveis para os entrevistados não se dá de forma aleatória; está associada ao estágio do ciclo de vida familiar em que o indivíduo se encontra. São, portanto, variáveis-chave em um processo de segmentação por estágio do ciclo de vida familiar.

Normalmente se relacionam o número de quartos com padrão e com renda do potencial comprador. Entretanto, a definição do número de quartos não deve se restringir apenas à lógica aparentemente óbvia de que quanto maior a capacidade de aquisição do futuro comprador maior o número de quartos ofertados (FERNANDEZ, 2006).

Conforme constatado por Fernandez (2006), o número desejado de quartos depende também do estágio do ciclo de vida familiar. Ambas as variáveis apresentam significativa associação. Isso significa que, se o segmento alvo for o ninho vazio ou casal sem filhos, com alto poder aquisitivo, talvez seja mais interessante, do ponto de vista mercadológico, que o programa de necessidades contemple menos quartos, porém maiores que o padrão normal da concorrência. Isso também se confirma na presente pesquisa realizada.

5.6 Associação entre as preferências e a capacidade de aquisição

Conforme Fernandez (2006) e como já constatado na revisão da literatura, a renda do entrevistado, representada nesta pesquisa pela variável capacidade de aquisição e valor da renda declarada, exercem uma evidente influência sobre o percentual de imprescindibilidade de cada atributo. É razoável supor que quanto maior a capacidade de aquisição maior a imprescindibilidade dos atributos. Talvez por esse motivo os índices de imprescindibilidade da presente pesquisa foram mais limitados do que o da pesquisa conduzida por Fernandez (2006) com classes sociais mais elevadas.

Isso se explica pelo fato de que, quanto mais o consumidor está disposto e pode efetivamente pagar por um produto, e quanto mais ele desembolsa na compra, mais exigente ele será. O nível de exigência será diferente, por exemplo, para quem compra um carro popular e um carro de luxo. Tal fato se aplica também ao mercado imobiliário. Quanto menor o poder

aquisitivo para comprar um imóvel, menos exigente se será com relação aos atributos desse imóvel. A Tabela 7 apresenta o resultado dessa associação:

Tabela 7 – Associação entre a imprescindibilidade de cada atributo e a capacidade de aquisição.

ATRIBUTOS	χ^2 (*)	p (**)	C (***)
Fachada bonita	6,672	0,036	0,254
Número de quartos	8,834	0,019	0,259
Pelo menos dois banheiros	3,320	0,190	0,182
Máximo 4 aptos. Por andar	4,899	0,086	0,219
Sistema de segurança	0,225	0,894	0,048
Cozinha espaçosa	0,721	0,697	0,086
Salão de festas	0,707	0,702	0,085
Pequena despensa	0,204	0,903	0,046
Ser do lado da sombra	2,376	0,305	0,155
Duas vagas	0,076	0,963	0,028
Bela vista da sala	0,917	0,632	0,097
Belos jardins	0,099	0,952	0,032
Vagas cobertas	2,679	0,262	0,164
Local silencioso	1,049	0,592	0,103
Sala de ginástica	0,247	0,884	0,050
Piscina	7,627	0,022	0,270
Duas suítes	1,126	0,570	0,107
Quartos arejados	3,041	0,219	0,174
Construtora renomada	3,783	0,151	0,194
Quarto de empregada	0,099	0,952	0,032
Quadra esportes/playground	0,247	0,884	0,050
Possuir varanda	5,396	0,067	0,230

Fonte: Autor (2012).

⁴ Os valores em negrito apresentam associação significativa ($\alpha = 0,05$, 2 graus de liberdade, $\chi^2 > 5,99$)(*) Qui-quadrado (χ^2); (**) Probabilidade de significância **p**; (***) Coeficiente de contingência **C**.

Com o intuito de testar esse pressuposto conceitual, efetuou-se também a força da associação entre a capacidade de aquisição e o percentual de imprescindibilidade de cada atributo, cujos resultados são apresentados.

O teste Qui-quadrado entre os atributos arquitetônicos e a capacidade de aquisição (Tabela 7) demonstra haver associação significativa somente para os itens: fachada bonita, número de quartos e piscina. Todos os demais atributos não apresentam associação com a capacidade de aquisição e renda. Ou seja, as imprescindibilidades não estão relacionadas diretamente à capacidade de aquisição. Isso difere dos dados obtidos por Fernandez (2006) que concluiu que a capacidade de aquisição tinha forte relação com o nível de imprescindibilidade.

Essa supremacia numérica não enfraquece a capacidade de predição da variável capacidade de aquisição e renda (classe socioeconômica) na atitude do potencial comprador de apartamento, hipótese também abordada nessa dissertação. Isso porque a variável classe socioeconômica apresenta correlação com a variável capacidade de aquisição incorporando parte dos seus efeitos e definindo que atributos os imóveis irão contar.

5.7 Relação entre renda, valor do imóvel, número de quartos e nível de exigência e imprescindibilidade

É importante ressaltar que foi observado relação entre a renda, o valor do imóvel desejado, o número de quartos e o nível de exigência ou imprescindibilidade identificados na pesquisa junto aos consumidores potenciais conforme demonstra a figura 13.

Essa relação acompanha a curva do próprio ciclo de vida familiar, percorrendo os diversos estágios e mostrando um comportamento padrão entre os respondentes.

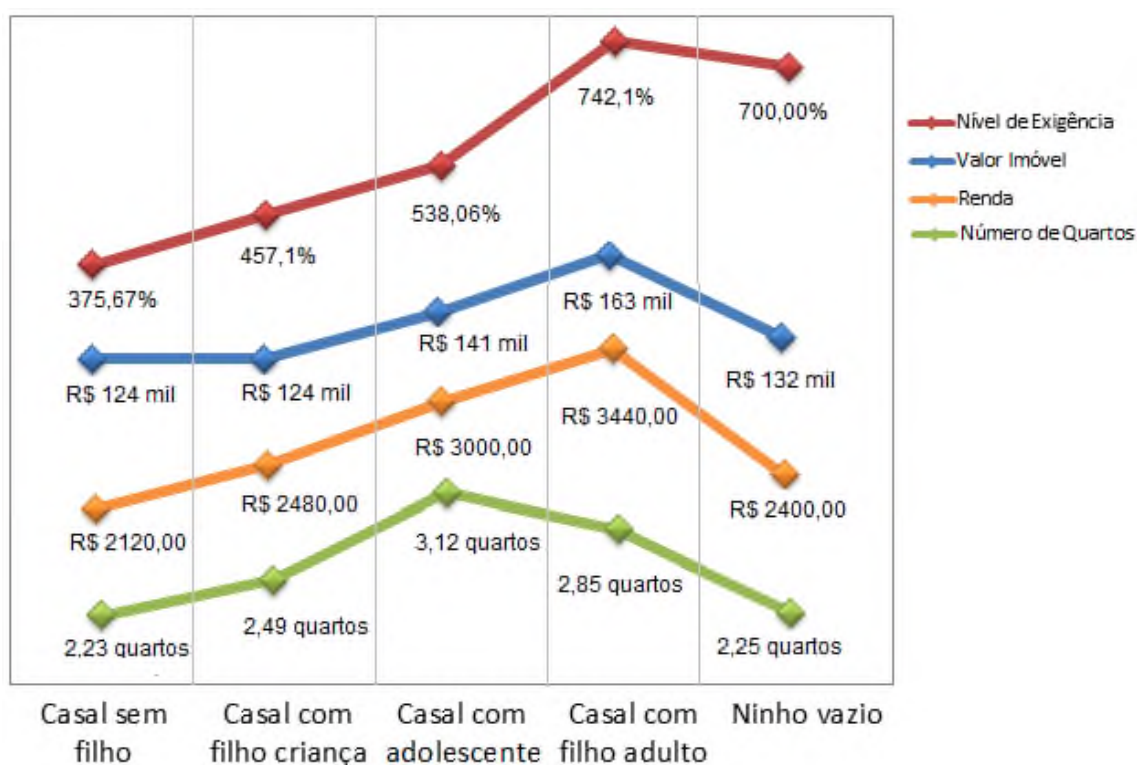


Figura 14 – Relação entre renda, valor do imóvel, número de quartos e nível de exigência/ imprescindibilidade.

Fonte: Autor (2012).

O casal sem filho apresentou os índices mais baixos em todos os quesitos: deseja menos quartos (2,23), ganha menos (R\$ 2120,00), deseja imóveis mais baratos (R\$ 124 mil) e é conseqüentemente menos exigente com atributos imprescindíveis (375,67%) conforme visto na Tabela 2 na página 99. Já o estágio casal com criança começa a apresentar crescimento em todos esses quesitos: deseja mais quartos (2,49), ganha mais (R\$ 2480,00), o valor do imóvel mantém-se o mesmo na média (R\$ 124 mil), mas eles se tornam mais exigentes (457,1%). No estágio seguinte, o casal com filho adolescente, o número de quartos cresce (3,12), a renda (R\$ 3000,00), o valor do imóvel (141 mil) e o nível de exigência também (538,06%). No estágio casal com filho adulto, alguns pontos alcançam o ápice enquanto outros começam a encolher. O número de quartos diminui (2,85 quartos), a renda chega ao ápice (R\$ 3440,00), bem como o valor do imóvel (R\$ 163 mil) e o nível de exigência (742,1%). O último estágio apresenta uma queda em praticamente todos os quesitos: número de quartos (2,25) praticamente iguala o do casal sem filhos, bem como a renda (R\$ 2400,00), o valor do imóvel (R\$ 132 mil). Apesar de

sofrer uma queda em relação ao estágio anterior, o nível de exigência se mantém elevado (700,00%). Isso ocorre em consequência das inúmeras experiências que as pessoas desse estágio já passaram com relação à habitação, tornando-se progressivamente mais exigentes. Isso pode ser observado nas pesquisas de Fernandez (1999), Pascale (2005), Fernandez (2006) e Honda (2008).

5.8 Análise da entrevista com os profissionais

Foram destacados os atributos respondidos por 50% ou mais dos profissionais como imprescindíveis. São eles: fachada do prédio bonita, quartos ventilados, ser do lado da sombra, piscina, salão de festas, quadra de esportes/ playground, sistemas de segurança, uma construtora renomada.

É importante destacar que se pode agrupar os atributos segundo categorias desenvolvidas por Ribeiro (2005) de acordo com os benefícios. São elas:

- Lazer (piscina, salão de festas, quadra de esportes/ playground);
- Conforto (quartos ventilados, ser do lado da sombra);
- Estética (fachada do prédio bonita);
- Segurança (sistemas de segurança);
- Credibilidade (construtora renomada).

Na figura 14 são apresentados os índices gerais de cada atributo marcados como imprescindíveis pelos profissionais.

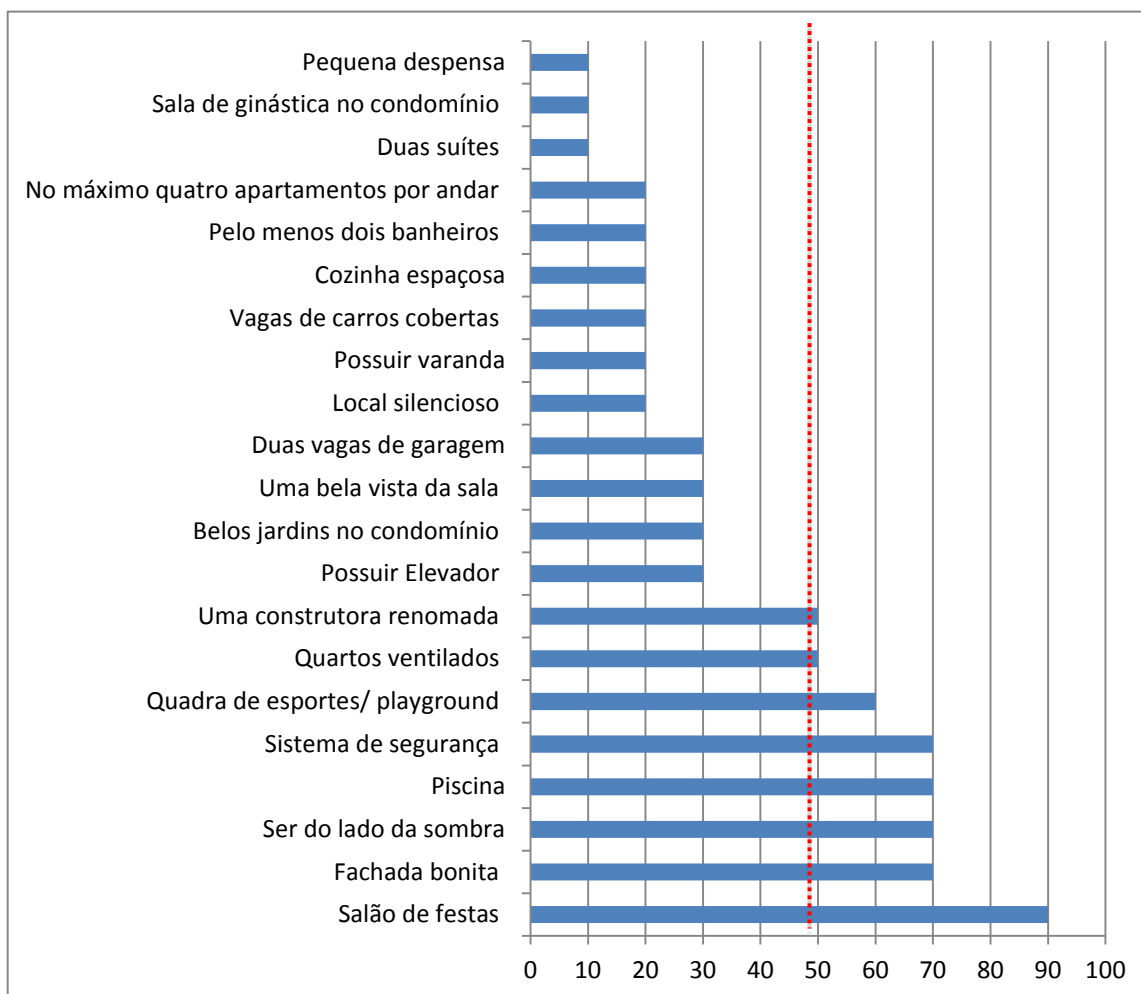


Figura 115 – Atributos imprescindíveis segundos os profissionais do setor.

Fonte: Autor (2012).

O salão de festas foi o atributo mais indicado com imprescindível marcado por 90% dos profissionais pesquisados, seguido pelos atributos fachada bonita, ser do lado da sombra, piscina e sistema de segurança com 70% de imprescindibilidade para os profissionais. Em seguida Quadra de esportes/ playground com 60%. Os atributos Quartos ventilados e Uma construtora renomada foram marcados como imprescindíveis por 50% dos profissionais. Os demais pontuaram abaixo de 50% e serão comentados.

a) Possuir Elevador – 30%

Apenas 3 dos 10 profissionais entrevistados considerou imprescindível que o condomínio possua elevador. Isso reflete a realidade de

boa parte dos empreendimentos residenciais desenvolvidos para a classe C que normalmente não contam com elevador. Grandes construtoras costumam oferecer ao mercado empreendimentos de até 4 ou 5 andares com o acesso às unidades sendo realizado através de escadas.

Ao serem questionados sobre a razão de considerarem imprescindível a presença de elevador, os respondentes afirmaram acreditar que os projetos poderiam ser pensados considerando novos anseios e exigências desse público e que os custos poderiam se embutidos de forma viável dentro do valor de aquisição do imóvel. Alguns projetos, inclusive, conforme relatado por esses profissionais já embutem esse atributo no condomínio.

b) Local silencioso – 20%

Apenas 2 dos 10 profissionais pesquisados afirmaram que consideram que os consumidores levam em conta a questão do barulho provocado pela vizinhança do condomínio. Para eles, esse fator é difícil de ser mensurado e previsto e está sujeito a diversas condições. Segundo afirmou um dos respondentes, *“não se tem como prever que amanhã se abrirá um bar ou um igreja pentecostal na esquina do condomínio e que isso são elementos constantes nas periferias onde se localizam os empreendimentos populares”*. Outro fator destacado foram as ruas e avenidas muito movimentadas e com trânsito intenso que ocorre em Fortaleza. Para outro respondente, *“esses elementos dizem muito mais respeito a políticas públicas do que as construtoras propriamente ditas”*.

c) Possuir varanda – 20%

Somente 2 dos 10 profissionais consideraram imprescindível a presença de varanda no projeto construtivo. O argumento dos profissionais é que muitas vezes, ao receber os imóveis com varanda, os moradores avançam a sala visando aumentá-la e eliminando conseqüentemente a varanda. A partir desse conhecimento eles afirmam que, em decorrência da limitação de espaço

visto nos imóveis atuais, muitos projetos construtivos abrem mão da varanda para se ter mais espaço na sala. Também existem projetos construtivos que reduziram consideravelmente as varandas, mas não as eliminaram. Essa segundo um dos especialistas, seria uma alternativa a limitação do espaço.

d) Vagas de carros cobertas – 20%

Para 2 dos 10 pesquisados, seria importante a presença de vagas de carros cobertas. Isso contrasta com a realidade de muito empreendimentos populares, não apresentando estacionamento no sistema “sob pilotis” ou subterrâneo, ou ainda estacionamentos cobertos com telhados. Segundo os profissionais que não indicaram este item, geralmente *“esses telhados são realizados pela administração condominial posteriormente e rateado pelos próprios moradores”*.

e) Fachada do prédio bonita – 70%

Para 7 dos 10 profissionais pesquisados é imprescindível que o prédio possua uma fachada bonita e atraente. Segundo um arquiteto pesquisado *“a beleza da fachada ajuda a atrair os clientes e reflete a identidade do projeto”*. Para um engenheiro pesquisado *“o projeto pode ser popular, mas também pode ser muito atraente e bonito”*.

f) Quartos ventilados – 50%

Este item faz referência às condições climáticas de Fortaleza-CE, região onde o sol predomina a maior parte do ano, com poucas chuvas e temperaturas elevadas.

g) Belos jardins no condomínio – 30%

Segundo 3 dos pesquisados, a existência de belos jardins no condomínio é imprescindível para o consumidor. Segundo afirmou um dos

arquitetos, *“os jardins, o gramado e as plantas humanizam o projeto e fazem o cliente desejar morar em meio aquela beleza”*.

h) Cozinha espaçosa – 20%

Apenas 2 dos 10 respondentes afirmaram que este é um atributo imprescindível. Os que não fizeram tal afirmação relatam que *“os projetos construtivos atuais apresentam uma tendência de cozinhas com espaços reduzidos e isso é geral no mercado”*. Já para os consumidores potenciais pesquisados, a cozinha passa a ganhar importância a partir do estágio casal com filho criança e atinge seu ápice no Ninho vazio, talvez pelo maior tempo livre que as pessoas desse último estágio passam a ter se volta mais para as atividades de cozinhar.

i) Pelo menos dois banheiros – 20%

Para apenas 2 pesquisados a presença de 2 banheiros é fundamental para o cliente. Segundo argumentou um dos respondentes, *“quando se pensa a realidade de famílias com pelo menos dois filhos adolescentes, se vê a necessidade de mais de um banheiro”*. Um corretor pesquisado afirmou: *“quando eu vendia um determinado imóvel de uma grande construtora popular, sempre me deparava com clientes que tinham filhos questionando a existência de apenas um banheiro no imóvel e isso fez com que eu não fechasse algumas vendas”*.

j) Ser do lado da sombra – 70%

Para 7 dos 10 pesquisados este atributo tem grande valor. Segundo um construtor, ele teve grande dificuldade de vender 4 casas que havia construído em terreno com frente para o poente.

k) Uma bela vista da sala – 30%

Para apenas 3 dos 10 profissionais, ficou evidente a necessidade de se ter uma bela vista da sala nos empreendimentos populares. Um dos corretores pesquisados que não indicaram este como um atributo imprescindível afirmam que “[...] isso é negociável com o cliente, pois nem sempre é possível se ter um lago ou um parque na frente de casa. Nem a Aldeota ou o Meireles estão fora disso. Na Mansão Macêdo (condomínio de alto luxo em Fortaleza-CE), por exemplo, eu tinha muito problema ao mostrar determinados quartos por fazerem frente com uma favela. Eu ficava me colocando na frente da vista para os clientes não notarem (risos)” (Corretor).

Isso demonstra a tendência constante de aquisição de terrenos em regiões periféricas e favelizadas, embora o programa minha casa, minha vida seja bastante criterioso quanto a escolha de terrenos. Isso ocorre porque existem diversas construtoras que fazem financiamento próprio e que ficam mais desimpedidas para a escolha de seus terrenos.

Conforme relatado por um dos construtores pesquisados, que afirma que “com a escassez de terrenos e com a alta cada vez mais constante do preço do m² a opção para alguns empreendimentos tem sido optar por terrenos em regiões marginalizadas, buscando torná-los atrativos através de investimento na estrutura do condomínio e na beleza”.

l) Salão de festas – 90%

Para 9 dos 10 pesquisados os salões de festas são totalmente esperados pelos consumidores e sua ausência seria fator de estranhamento por parte dos clientes. Por essa razão se torna imprescindível tal atributo para 90% dos profissionais. Seria um benefício esperado em todos os empreendimentos.

m) Piscina – 70%

Para 6 dos 10 pesquisados, a adoção de mais áreas de lazer em empreendimentos populares é uma tendência positiva. Um bom exemplo dessas novas áreas de lazer, segundo um dos profissionais, seriam os novos projetos populares com toda infraestrutura de lazer de primeira qualidade. Segundo ele, como *“os empreendimentos têm muitas unidades, os custos podem ser rateados entre todos de forma a ficar acessível. Isso pode ser visto em vários empreendimentos populares atuais e se torna um atrativo de venda para essas construtoras.”*

n) Quadra de esportes/ playground – 60%

Segundo os profissionais, a classe C valoriza bastante quadras esportivas e playgrounds confirmando a tendência da valorização das áreas de lazer. Essa tendência da valorização do lazer, do ar livre e do contato com a natureza já havia sido abordado no artigo de Azevedo (2006), onde ele afirma que a demanda por produtos imobiliários e de lazer que tenham como foco ambientes naturais preservados tais como condomínios de lazer, resorts e empreendimentos ecoturístico têm crescido bastante nos últimos anos, em função da tendência de busca de um maior contato com a natureza.

o) Duas vagas na garagem – 30%

Para boa parte dos profissionais pesquisados a existência de duas vagas de garagem é dispensável e representaria apenas uma despesa desnecessária. Segundo eles, os projetos atuais têm funcionado e isso representa uma grande diminuição dos custos e conseqüentemente dos preços dos imóveis. Já para os que consideraram imprescindível este item, afirmam que muitas famílias com filhos jovens em casa costumam ter mais de um veículo e que isso impulsiona essas famílias a buscarem os imóveis mais antigos e com preço em conta por terem mais espaço para estacionar no condomínio.

p) Sistema de segurança – 70%

Para 70% dos profissionais pesquisados, a segurança é um ponto muito importante. Isso está em total sintonia com o que foi respondido pelos consumidores potenciais. Segurança é fator preponderante para os projetos serem bem sucedidos. Segundo um dos pesquisados, *“a sensação de insegurança é geral e se um projeto está muito perto de uma favela isso dificulta a venda do imóvel. Todo mundo tem medo de comprar imóvel em lugares perigosos”*. Para outro profissional, *“a segurança é fator importante, mas é uma questão social. Não se pode garantir segurança real para os clientes, mas se pode passar uma sensação de segurança através de aparatos e equipamentos. Agora não pode ser demais porque senão assusta o cara”*. Isso, segundo um dos respondentes, tem que ser na medida certa, para dar a sensação de que é seguro e de que o lugar não é perigoso.

q) Duas suítes – 10%

O item “duas suítes” foi identificado por apenas um profissional como imprescindível. Segundo o respondente, o aumento de outra suíte constitui baixo investimento para o projeto e poderia facilmente ser absolvido. Já para os profissionais que não marcaram este item, a existência de duas, ou até mesmo uma suíte seria dispensável e poderia ser utilizado o espaço para aumento das áreas sociais e funcionais da casa como sala e cozinha, já que, segundo eles, são os pontos mais sensíveis dos projetos populares pelos tamanhos muito reduzidos.

r) Sala de ginástica no condomínio – 10%

Apenas um dos pesquisados considerou importante a existência de uma sala de ginástica no condomínio. Para os profissionais que não marcaram este item, geralmente ele é mais justificável em condomínios de mais alto

padrão ou mesmo em prédios luxuosos, já que equipamentos de ginástica constituem em grande investimento e tem o preço muito elevado.

s) Pequena despensa – 10%

Conforme indicado na pesquisa com os consumidores e com os profissionais, parece ser tendência a eliminação das despensas nos projetos dos empreendimentos populares atuais. Apenas 1 profissional considerou importante para a venda a existência de uma despensa. Segundo os respondentes que não consideraram importante este item, geralmente se eliminam as despensas para reverter em ganho de área útil no apartamento, já que o tamanho dos apartamentos populares atuais está cada vez mais limitado.

t) No máximo quatro apartamentos por andar – 20%

Apenas 2 dos 10 profissionais considerou que seja imprescindível existir apenas 4 apartamentos por andar. Segundo eles, *“os empreendimentos que tem saído com até 8 apartamentos por andar não tem sofrido rejeição e tem sido tão bem aceito no mercado quanto os de 4 apartamentos e isso depende muito mais da forma como o projeto é apresentado do que propriamente de sua configuração”*.

u) Uma construtora renomada – 50%

Metade dos profissionais pesquisados considerou imprescindível uma construtora renomada para o consumidor da classe C comprar um imóvel. Segundo eles, a existência de determinadas marcas ajuda bastante a vender um imóvel. Conforme afirmou um corretor entrevistado *“uma marca construída com seriedade ajuda a vencer o medo de comprar do consumidor ou a desconfiança inicial. Elas transmitem segurança no negócio”*.

Conforme observado, a entrevista com os profissionais testando os mesmos atributos aplicados junto aos consumidores identificou os seguintes itens como imprescindíveis: Fachada do prédio bonita – 70%; Quartos ventilados – 50%; Ser do lado da sombra – 70%; Salão de festas – 90%; Piscina – 70%; Quadra de esportes/ playground – 60%; Sistema de segurança – 70%; Uma construtora renomada – 50%.

Pode se observar que os itens ligados a lazer foram bastante ressaltados pelos profissionais como piscina, quadra de esportes/ playground e salão de festas. Itens de conforto como ser do lado da sombra e quartos ventilados também foram indicados. Isso coincide parcialmente com os atributos identificados pelos próprios consumidores, pois esses mesmos atributos ficaram na seguinte classificação por ordem de imprescindibilidade para os consumidores potenciais:

- a) Quartos ventilados – 1º
- b) Sistema de segurança - 3º
- c) Lado da sombra – 4º
- d) Construtora renomada – 8º
- e) Salão de festas – 9º
- f) Fachada bonita – 11º
- g) Piscina – 13º
- h) Quadra de esportes/ playground – 16º

Assim, observa-se que os profissionais apontaram como imprescindíveis atributos também indicados pelos consumidores potenciais, o que demonstra que os especialistas estão conscientes das necessidades do mercado e alinhados com suas demandas.

5.9 Quanto aos resultados

Os resultados indicaram que 34,8% dos atributos testados, apresentaram associação com o estágio do ciclo de vida familiar. Dos 23

atributos, 8 passaram no teste Qui-quadrado, a um nível de significância (α) de 0,005. São eles:

- 1) Fachada bonita.
- 2) Número de quartos.
- 3) Pelo menos dois banheiros
- 4) Máximo 4 aptos. por andar
- 5) Sistema de segurança
- 6) Cozinha espaçosa
- 7) Salão de festas
- 8) Pequena despensa

Todos esses atributos tem forte relação com o Ciclo de Vida Familiar e assim cumpriu-se o objetivo dessa dissertação, no sentido de constatar-se a relevância da variável estágio do ciclo de vida familiar para subsidiar a concepção do programa de necessidades de empreendimentos multi-familiares orientados para o mercado.

Confirma também o alcance do objetivo dessa dissertação a análise individualizada da hierarquia de preferências de cada estágio do ciclo de vida familiar, bem como a análise comparativa das preferências de cada estágio em relação aos demais estágios. Ambas apresentam padrões distintos de preferências em cada estágio.

Outra informação relevante atestada pela presente pesquisa foi a de que a medida que os consumidores avançam no ciclo de vida familiar, sua renda aumenta juntamente com sua capacidade de aquisição e eles se tornam mais exigentes, o que contribui para que considerem mais atributos como imprescindíveis para a decisão de compra do imóvel. Somente no Ninho vazio essa renda vem a diminuir novamente.

Embora a evolução no estágio do CVF acarrete o aumento de exigências, não foi relevante a associação entre os índices de imprescindibilidade e a capacidade de aquisição, ou seja, não se comprovou que boa parte dos atributos estejam associados plenamente com o nível socioeconômico e de renda (no caso da classe C testada). Uma possível

explicação para isso é o fato de que, como se está trabalhando com o nível de preço de imóveis populares, muitas vezes representando a compra do primeiro apartamento e a saída do aluguel, talvez isso influencie para que os consumidores sejam menos exigentes tornando-se mais flexíveis quanto a diversos atributos.

De uma maneira geral, os atributos ligados ao conforto e às necessidades básicas foram bem pontuados como: quartos arejados, ser do lado da sombra, possuir elevador. Além disso, o atributo possuir pelo menos dois banheiros e sistema de segurança no condomínio foram importantes para todos os estágios.

O primeiro estágio do CVF, casal sem filhos, na realidade da classe C valoriza os atributos ligados ao básico como: os quartos ventilados, sistemas de segurança e pelo menos dois banheiros. Isso talvez reflita a necessidade que esses consumidores percebem de existir um banheiro do casal e um banheiro social de formas separadas. Mas esse estágio se destacou por ter um baixo nível de exigência de uma maneira geral conforme o índice de atributos marcados como imprescindíveis na Tabela 2 e indicados também na Figura 13 da página 116. Como se trata de um estágio altamente sensível ao fator custo do apartamento, deve ser dada especial atenção aos atributos pouco relevantes, devendo ser reduzidas suas importâncias no programa de necessidades. São eles: pequena despensa, belos jardins, sala de ginástica no condomínio e bela vista da sala.

O segundo estágio, casais com filho criança, notabiliza-se pela maior importância relativa atribuída a possuir pelo menos dois banheiros no apartamento, talvez para uso dos filhos ou de empregados que passam a ajudar nos serviços domésticos, conforme já visto em Fernandez (1999), Pascale (2005) e Fernandez (2006). Itens como o quarto de empregada crescem em importância nessa fase, bem como a função da despensa. Itens de lazer pontuaram também nas pesquisas como: piscina, playground e salão de festas. As prioridades desse estágio estão fortemente ligadas às exigências dos filhos. Destaca-se a funcionalidade do espaço: o *playground*, para o lazer das crianças e o banheiro de serviço.

A necessidade de espaço e privacidade torna-se marcante nos estágios casal com filhos adolescentes e casal com filhos adultos. Duas vagas

de garagem são muito importantes para tais estágios. O quarto de empregada e a pequena despensa, importante reserva de espaço dentro do apartamento, é mais valorizado pelo estágio com filhos adolescentes, bem como a existência de uma sala de ginástica, enquanto que, no máximo quatro apartamentos por andar são mais valorizados pelos casais com filhos adultos, talvez por representar mais privacidade como já revelado em pesquisas anteriores. Esse é, a propósito, o estágio com maior poder aquisitivo, de acordo com a amostra colhida.

O estágio ninho vazio valoriza sobremaneira a segurança (sistemas de segurança no condomínio) e o conforto (lado da sombra e possuir elevador), tendo esses itens sido indicados por todos os pesquisados pertencentes a esse estágio. É o estágio que mais aprecia certos atributos de conforto e contemplação como quartos ventilados e possuir varanda dando menos importância que os estágios precedentes às duas vagas de garagem e ao *playground*/quadra. Aparecem com força o atributo cozinha espaçosa e com menos força os belos jardins no condomínio, o quarto de empregada e a construtora renomada.

É evidente a imprescindibilidade do atributo quartos ventilados e ser do lado da sombra (praticamente primeiro lugar em todos os estágios) e a pouca importância atribuída ao quarto de empregada e pequena despensa (praticamente último lugar em todos os estágios). Isso pode sugerir ao projeto um ganho nas áreas sociais em detrimento desses compartimentos.

Merecem igualmente destaque, pela grande importância para todos os estágios, os atributos possuir elevador, vagas cobertas e sistemas de segurança; e, pela pouca importância, os atributos sala de ginástica e belos jardins no condomínio.

O número de dormitórios desejado segue a lógica da densidade familiar; é maior nos estágios de expansão familiar (3 dormitórios) e menor no estágio casal sem filhos e nos estágios de contração familiar (2 dormitórios).

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho buscou contribuir com vários segmentos da sociedade, dentre os quais podem ser destacados os seguintes:

Os estudos acadêmicos, especificamente no Ceará, que carecem de pesquisas relacionando o ciclo de vida familiar do consumidor com o produto imobiliário adequado para a classe C.

Assim este trabalho buscou trazer como contribuição acadêmica e científica um maior entendimento da importância dos atributos adequados para a classe C de acordo com seu estágio no Ciclo de Vida Familiar, ampliando o estudo do comportamento do consumidor e sua relação com o processo decisório de compra, propondo uma segmentação do público-alvo pelo Ciclo de Vida Familiar associado com a classe social.

Tais estudos já foram, em certa medida, realizados em outras regiões do Brasil, conforme identificado ao longo da pesquisa pelo autor. Com isso, as empresas de construção civil, responsáveis pela construção dos empreendimentos ofertados no mercado, poderão melhorar a satisfação de clientes, a partir da proposição de produtos que atendam melhor às necessidades dos clientes.

Para os profissionais da construção civil, tais como engenheiros, arquitetos, a presente pesquisa serve como base para o melhor desenvolvimento do produto imobiliário, adequando-os às necessidades e atributos identificados como importantes pelos consumidores. O melhor desenvolvimento do produto imobiliário se dá na medida em que se identifica o que o consumidor, segundo seu estágio no ciclo de vida familiar associado com sua classe social, considera importante e que conseqüentemente contribui para um maior sucesso nas vendas e na satisfação do consumidor na utilização do produto. Assim, se poderão elaborar produtos cada vez melhores e mais adequados aos consumidores.

Para as imobiliárias, a importância deste trabalho concentrou-se em identificar, sob a ótica do cliente, os atributos importantes para o processo de decisão de compra de imóveis residenciais, visando a melhor adequar a oferta do imóvel às necessidades dos consumidores, contribuindo assim para um

melhor desempenho no processo de comercialização e vendas dos produtos imobiliários, com o conseqüente aumento da satisfação dos clientes.

Por fim, é importante destacar também que, para a sociedade em geral, esse trabalho vem a reforçar o desenvolvimento de produtos imobiliários adequados às demandas e necessidades do mercado consumidor, contribuindo para as diversas fases da concepção do produto, desde a escolha do terreno até a formatação do projeto executivo do empreendimento.

6.1 Quanto à revisão da literatura

Os autores pesquisados são unânimes em apontar a importância da relação entre o ciclo de vida familiar e a classe social no comportamento de consumo das famílias. Existem divergências, entretanto, no que diz respeito aos estágios que compõem o ciclo de vida familiar.

A sociedade ocidental vem passando por fortes transformações nas dinâmicas sociais e em suas configurações familiares e isso tem trazido grande impacto aos estudos do comportamento do consumidor.

Engel *et al.* (2001) fazem críticas exatamente aos modelos vigentes nos meios acadêmicos e os consideram muitas vezes defasados ou incompletos dos novos estágios que se configuram na sociedade atual.

Segundo Fernandez (2006) um modelo completo de ciclo de vida familiar deve considerar os possíveis arranjos formados após as dissoluções ou reconstruções familiares e a formação de núcleos mono-parentais (ex. mãe/pai solteiros, avó/neto). Isso pode ser reconhecido como uma limitação das pesquisas atuais.

Conforme Pascale (2005) a segmentação por renda é a forma tradicional do mercado imobiliário focar os seus produtos. No entanto, a maior competitividade dos tempos atuais provoca a necessidade de um refinamento nas formas de segmentação. Esta pesquisa buscou fazer o cruzamento entre variáveis ligadas a renda e classe socioeconômica e o ciclo de vida familiar através do teste qui-quadrado.

6.2 Quanto à questão de pesquisa, hipóteses e objetivos

A presente pesquisa buscou contribuir para a melhoria da qualidade da provisão habitacional em Fortaleza, respondendo a seguinte questão: Quais são os atributos considerados importantes pelos representantes da Classe C, de acordo com seu estágio no Ciclo de Vida Familiar, no processo de escolha de um imóvel em condomínios residenciais?

Conforme apresentado nos resultados, conseguiu-se demonstrar, baseado na pesquisa com os consumidores potenciais, os atributos considerados importantes pela classe C, de acordo com cada estágio do ciclo de vida familiar.

Esta pesquisa também trabalhou com as seguintes hipóteses: o estágio do ciclo de vida familiar associado à classe econômica em que se encontram os consumidores interfere diretamente na importância que se dá a cada um dos atributos físicos e define a escolha no processo de decisão de compra; e tais atributos não são completamente conhecidos, explorados e aproveitados pelos profissionais do setor (engenheiros, arquitetos, construtores e corretores), fato que contribui para o desenvolvimento e lançamento de produtos desalinhados com as necessidades dos consumidores da classe C de acordo com seu estágio no ciclo de vida familiar, aumentando o risco comercial do empreendimento.

Para a primeira hipótese, comprovou-se que cada estágio do ciclo de vida familiar dá importância diferenciada a cada atributo apresentado na literatura, confirmando a primeira hipótese. Quanto a segunda hipótese, foi percebido que, diferente do que a presente pesquisa preconizava em sua introdução, os profissionais estão alinhados com o consumidor, indicando vários dos mesmos atributos respondidos pelos próprios consumidores como imprescindíveis.

O objetivo geral deste estudo era identificar os principais atributos considerados pelos consumidores da classe C de acordo com seu estágio no Ciclo de Vida Familiar, no processo de decisão de compra de um imóvel residencial. Esse objetivo foi atingido e demonstrado no capítulo sobre os resultados com tabelas sobre os atributos imprescindíveis por estágio no CVF.

Os objetivos específicos consistiram em: Verificar os atributos considerados imprescindíveis por cada estágio do ciclo de vida familiar; Identificar, na percepção dos especialistas do setor (Engenheiros, arquitetos, construtores e corretores), quais atributos são considerados importantes pelos consumidores da classe C; Comparar a opinião dos especialistas com a resposta dos consumidores potenciais visando identificar o nível de associação existente.

Todos os objetivos específicos foram alcançados plenamente de acordo com os resultados apresentados no capítulo 5.

6.3 Considerações finais

A comprovação da hipótese que existe associação entre ciclo de vida familiar e as preferências arquitetônicas de cada família descortina um novo horizonte para a elaboração de projetos e estratégias de segmentação no mercado imobiliário.

Os empreendimentos populares são caracterizados por limitação de recursos e de espaços, com plantas reduzidas e projetos enxutos. A medida que tais projetos são orientados tomando por base o ciclo de vida familiar de um determinado segmento econômico, como a classe C, passam a existir mais possibilidades de, por um lado, se eliminar atributos desnecessários e, por outro lado, investir-se nos atributos corretos e realmente importantes.

Mesmo com índices inferiores ao da pesquisa de Fernandez (2006) que obteve associação dos atributos com o CVF de 66,6% frente aos 34,8% da pesquisa atual, não se torna menos relevante a força que o ciclo de vida familiar exerce sobre a decisão de compra e a satisfação do consumidor.

O conhecimento das preferências de cada estágio, concomitantemente com a predição dos estágios, nos quais possivelmente estarão os potenciais moradores do edifício (em função da localização), possibilita a concepção de um programa de necessidades adequado, que estabelecerá melhor as principais diretrizes conceituais do projeto arquitetônico.

Mas, a presente pesquisa serve também para orientar a necessidade de construtoras e profissionais aperfeiçoarem os projetos voltados para a classe C. Muitas vezes são pessoas que estão comprando um imóvel

pela primeira vez, saindo de uma situação de aluguel para a casa própria e, embora isso ocorra também em outras classes, se apresenta especialmente preponderante nessa camada social.

Muitos dos atributos indicados como imprescindíveis dizem respeito a desejos básicos e devem ser valorizados. Conforto, funcionalidade, lazer e segurança devem ser observados dentro da importância e o valor dado pelos consumidores.

Se o projeto é para casal sem filhos, este deverá privilegiar a redução dos atributos ofertados, já que isso impacta diretamente no valor do imóvel, fator bastante sensível aos consumidores deste estágio. O projeto deverá contar com dois quartos e é importante se observar que, mesmo sem filho, os imóveis estão se apresentando insatisfatórios para esse estágio em número de banheiros, pois, geralmente contam com apenas um.

Já se o projeto é para o casal com filhos criança, há de se observar mais as áreas comuns do condomínio, bem como de lazer como piscina e playground. Se o projeto visar famílias com adolescentes, surge o interesse em duas vagas de garagem e na sala de ginástica do condomínio e nessa fase existe a maior necessidade de número de quartos igual ou superior a três.

Quando os projetos forem para casais com filhos adultos, há de se atentar que esse é o estágio com maior nível de renda, maior nível de exigência e que está disposto a pagar mais por isso. Assim, não é interessante se fazer mais do que quatro apartamentos por andar e há de se valorizar sobremaneira as duas vagas de garagem como já começa a ocorrer no estágio anterior.

Se o empreendimento for voltado para o ninho vazio, é importante que se observe que sua capacidade de aquisição costuma cair, mas que seu nível de exigência, pelas experiências anteriores de moradia, continua elevado, mas ainda assim se mantém inferior ao estágio casal com filhos adultos. Isso significa que há de se diminuir o número de quartos em detrimento da melhoria de outros atributos, como espaço na cozinha e elementos de contemplação como varanda e belos jardins no condomínio. Não se podem esquecer os elementos de conforto e de segurança, bastante valorizados também por esse estágio.

Contudo, há outros, não tão notórios, que não devem ser considerados de menor importância. Apenas para exemplificar: por que não oferecer, como opcional, os chamados *Kid's Room*, salas de brinquedos e atividades infantis na área social do prédio para quem tem filhos crianças? Ou ainda um espaço condominial para cultivo de plantas e rosas ou mesmo pequenas hortalças para o estágio ninho vazio como já ocorrem em outras regiões do Brasil?

A adequação do projeto às aspirações do mercado significa maior chance de satisfação do futuro morador e maior probabilidade de sucesso comercial do empreendimento.

É importante ainda apresentar algumas considerações a respeito do binômio renda/patrimônio, representado nesta dissertação pela variável rendimento e capacidade de aquisição. Não há que se discutir seu valor como variável explicativa primária das preferências familiares, pressuposto conceitual desta dissertação. Porém, ela é complementada pela variável estágio do ciclo de vida familiar.

Essa observação faz com que a variável tema desta pesquisa possa ser empregada para complementar a variável renda/patrimônio na predição das preferências, e não meramente substituir, como sugerem estudos anteriores. É perceptível que, se tratando das classes sociais mais populares, o nível de exigência fica menor com menos atributos tidos como imprescindíveis, sendo necessário que mais estudos sejam feitos associando renda ao ciclo de vida familiar.

O sugerido na presente pesquisa no que se refere aos meios de se segmentar o mercado é a plena associação entre nível socioeconômico e ciclo de vida familiar, pois, segundo o rendimento, os atributos imprescindíveis para cada estágio do ciclo de vida familiar irão variar. Não parece ser interessante apenas um ou outro meio de segmentar o mercado, mas a associação dos dois.

6.4 Sugestões para trabalhos futuros

Finalmente, na crença de que esta dissertação tenha esclarecido uma área do conhecimento imobiliário ainda pouco pesquisada e aprofundada, sugere-se como trabalhos futuros relativos ao tema:

- a) Que sejam testados novos atributos arquitetônicos em associação com o ciclo de vida familiar e sua relação com a renda ou capacidade de aquisição;
- b) Que a mesma pesquisa seja ampliada para outros modelos familiares diferentes do arranjo bi-parental e para outras classes sociais diferentes da classe C;
- c) Que se busquem explicações aprofundadas para as razões que levam cada estágio a valorizar diferentes atributos;
- d) Que a hipótese geral desta dissertação possa ser testada com dados de outras localidades, com diferentes realidades e culturas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1998, p. 718.

ATKINSON, R. e FLINT, J. **Fortress UK? Gated Communities, the spatial revolt of elites and time-spaces trajectories of segregation**. In: Conference Gated Communities: Building social division or safer communities? Glasgow, September, 2003. Disponível em: <<http://bristol.ac.uk/sps/cnrpaperword/gated/atkinson.doc>>. Acesso em: 28 junho 2008.

AZEVEDO, J.R.R.; A análise de aptidão como instrumento de aplicação de empreendimentos imobiliários e de lazer de base natural. **LARES – Seminário Internacional da Latin American Real Estate Society**, São Paulo, Brasil, 2006.

BALARINE, O. F. O. **Contribuições multidisciplinares ao planejamento das incorporações imobiliárias**. Caderno de Engenharia. CPGC, UFRGS. Porto Alegre. 1995.

BALARINE, O. F. O. **Determinação do impacto de fatores sócio-econômicos na formação do estoque habitacional em Porto Alegre**. Tese de doutorado em elaboração. PPGEP, UFSC. Florianópolis, 1995.

BARROS NETO, J. P. **Proposta de um modelo de formulação de estratégias de produção para pequenas empresas de construção habitacional**. 1999. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

BECKER, D. **Condomínios horizontais fechados: Avaliação de desempenho interno e impacto físico espacial no espaço urbano**. 2005. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) UFRGS, Porto Alegre.

BELCH, G.; BELCH, M. **Advertising and Communication management**, 6 ed. Homewood: Irwin, 2003.

BELK, R. ACR Presidential Address: Happy Thoughts. *In: Advances in consumer research 14*. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 2, 1986.

BERKMAN, H.W., LINDQUIST, J.D. SIRGY, M.J. **Consumer Behavior**. NTC Books, Illinois, 1996.

BLACKWELL R. **Tudo sobre Comportamento do Consumidor**. Revista HSM Management, Barueri: DINAP, v.2, p.03-04, 2003.

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOGART, L. Where does advertising research go from here? **Journal of Advertising Research** 9, p. 10, mar. 1969.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Ed.Nobel, 2002.

BRANDÃO, D. Q. **Flexibilidade, variabilidade e participação do cliente em projetos residenciais multifamiliáres - conceitos e formas de aplicação em incorporações**. Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFSC, 1997.

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

BRITO, V. R. **Estratégias de marketing nas pequenas empresas da construção civil subsector edificações de Fortaleza**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadão: conflitos multiculturais da globalização**. 7 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CHURCHILL, G.; PETER, P., **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARK, W. A. V. ONAKA, J. L. **Life Cycle and Housing Adjustment as Explanation of Residential Mobility**.Urban Studies, n.20, p. 47-57, 1983.

COY, M. PÖHLER, M. Gated Communities in Latin America mega cities: case studies in Brazil and Argentina. **Environmentand Planning B: Planning and Design**. p 355-370, maio, 2002.

CRUZ NETO, O. MOREIRA, M. R. SUCENA, L. F. M. **Grupos Focais e Pesquisa Social Qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação**. XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, realizado em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil de 4 a 8 de novembro de 2002. Acessado em 15 de julho de 2011. <<http://www.abep.nepo.unicamp.br>>

DAWSON, S. MANDERSON, L. TALLO, V. L. **A manual for the use of focus groups**.Methods for Social Research in Disease.Boston. World Health

Organization, 1993.

DETONI, M. M. M. L. **Aplicação de metodologia multicritério de apoio a decisão na definição de características de projetos de construção.** Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 1996.

DOLING, J. The family life cycle and housing choice. **Urban Studies**, n° 13, 1976, p.55-58.

DUANY, A. **The traditional neighborhood and suburban sprawl: attributes and consequences.** Artigo disponível na Internet, www.dpz~architects.com, 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC 8ª edição, 2000.

ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999.

FABRÍCIO, M. M.; MELHADO, S. B. A importância do estabelecimento de parcerias construtora-projetistas para a qualidade na construção de edifícios. In: **VII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído**, Florianópolis, 1998.

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

FERGUSON, B. **Housing finance options for low and medium income families: analysis of the Latin America experience.** *HousingFinanceInternational*, v. 18, n. 3, p. 11-14, Mar. 2004.

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. 153p. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.

FERNANDEZ, J. A. C. G. **Ciclo de Vida Familiar e o projeto de empreendimentos multifamiliares.** 2006. 117p. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

FREITAS, A. A. F. de. et al. **Conceituações básicas sobre a modelagem do comportamento dos decisores do mercado imobiliário através de técnicas de preferência declarada.** Anais do XV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Vol. 3, p. 1656-1560, São Carlos, 1995.

FREITAS, A. A. F. de. **Modelagem comportamental dos decisores através de técnicas de preferência declarada: Uma aplicação no setor imobiliário de Florianópolis-SC.** Dissertação de Mestrado, PPGEP. UFSC. Florianópolis, 1995.

FREITAS, A. A. F. de. **Segmentação do Mercado Imobiliário Usando Dados de Preferência Declarada.** 2000. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção)-UFSC, Florianópolis.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira, 2002. 2ª edição.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991

GLOBAL PROPERTY GUIDE, 2011 – **Relatório da valorização imobiliária – Ranking de países.** <<http://www.globalpropertyguide.com/>>. Consultado às 23hs. 15 min. do dia 14 de maio de 2011.

GOMES, E. S. BARBOSA, E. F. **A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos,** 1999. Instituto de Pesquisa e Inovações Educacionais - Educativa. Acessado em 15 de julho de 2011. <<http://www.educativa.org.br>>

GONZÁLEZ, M. A. S. **A formação do valor dos aluguéis de apartamentos residenciais na cidade de Porto Alegre.** Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFRGS, 1993.

GOODMAN Jr., J. L. Reasons for moves out of and into large cities. **Journal of the American Planning Association**, October, 1979, p.407-416.

GUAGLIARDI, J. A. PACANHAN, M. N. CHIUSOLI, C. L. STAHL, L. M. **Real Estate Marketing: A preliminar approach to the Londrina's Marketing Mix.** FEA- USP: 2002. 9p.

HIRSCHMAN, C. E.; HOLBROOK, B. M. Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. **Journal of Marketing** 46, Summer, p. 92-101, 1982.

HOEK-SMIT, M.; DIAMOND, D. B. Subsidies for housing finance. **Housing Finance International**, v. 17, n. 3, p. 3-13, Mar. 2003.

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.

HOOIMEIJER, P., CLARK, W. A. V., DIELEMAN, F. M. **Households in the reduction stage: implications for the Netherlands housing market.** **Housing Studies**, Vol.1, n.4, October, 1986, p.195-209.

HOWARD, J. A.; SHETH J. N. The theory of buyer behavior. Nova York: Wiley, 1969.

IBGE, Pesquisa Censo Nacional 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default_sinopse.shtm>, consultado às 21:45 do dia 11 de maio de 2011.

ILHA, J. C. G. **Análise do mercado da oferta e velocidade de vendas de imóveis novos de Florianópolis - SC**. Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Agosto, 1998.

JANNUZZI, P. M. Estratificação Sócio-ocupacional para Estudos de Mercado e Pesquisa Social no Brasil. **São Paulo em Perspectiva**, Julho/Dezembro. 2003, vol.17, n.3-4, p.247-254.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008. 12ª edição.

KRUEGER, R. A. **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**, 1996. London: SagePublications.

LAY, M. C. D. Influência dos tipos arquitetônicos e grau de acessibilidade na apropriação de espaços abertos coletivos em conjuntos habitacionais mistos. In: VIII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2000, Salvador, BA. **Anais...**

LOVELOCK, C. **Serviços: Marketing e gestão**/ Chistopher Lovelock, Lauren Wright; Tradução Cid KnipelMoreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia. – São Paulo : Saraiva, 2003.

LUCE, M. F.; BETTMAN, J. R.; PAYNE, J. W. Emotional decisions: tradeoff difficulty and coping in consumer choice. Chicago: University of Chicago Press, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTYN, M. L. **Estágios do ciclo de vida familiar e utilização de áreas de lazer de condomínios residenciais**. 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

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 com Ênfase em Real Estate. MBA- USP, 2007.

MEADOWS, G. R., CALL, S. T. Combining housing market trends and resident attitudes in planning urban revitalization. **Journal of the American Institute of Planners**, July, 1978, p.297-305.

MEDVEDOVSKI, N. S. **A vida sem condomínio: configuração e serviços urbanos em conjuntos habitacionais de interesse social**. 1998. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), USP. São Paulo, SP.

MEDVEDOVSKI, N. S. Avaliação de desempenho efetiva x uso efetivo e melhoria nos espaços condominiais. In: 4º Núcleo de pesquisa em tecnologia da arquitetura e urbanismo. São Paulo, SP. 2004. **Anais...**

MELLO, R. B. **O estudo da mudança estratégica organizacional em pequenas empresas de construção de edificações: um estudo de caso em Florianópolis**. Florianópolis. 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

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

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

MOHERDAUI, B. Térreo de luxo: Construtoras criam novidades para preencher a área de lazer dos novos edifícios. **Revista Veja**, São Paulo, ano 25, nº38, novembro, 2002.

NASCIMENTO JÚNIOR, E.; COSTA, G. S.; SAMPAIO, J. C. S.; FARIAS, N. M.; BARROS NETO, J. P. Análise da formação de clusters entre os usuários do programa de arrendamento residencial. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, v. 9, n. 3, jul./set. 2009.

NERI, M. (Coordenação). **Os Emergentes dos Emergentes: Reflexões Globais e Ações Locais para a Nova Classe Média Brasileira** -Centro de Políticas Sociais – CPS/ Fundação Getúlio Vargas – FGV, Junho/2011.

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) - Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor:** processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA, M. C. G. **Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais.** 1998. 182 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

ORNSTEIN, S. W. Inventário de métodos e técnicas da APO aplicado a conjuntos habitacionais. VII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. 1998, Florianópolis, SC. **Anais...**

PASCALE, A. **Atributos que configuram qualidade às localizações residenciais: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo.** 2005. Departamento de Engenharia de Construção Civil e Urbana da Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PAULINO, A. A. D.; FREITAS, A. A. F.; HEINECK, L. F. M. Metodologia para avaliação da hierarquia dos Atributos imobiliários segundo a visão de valor dos Clientes. In: Encontro Nacional do Ambiente Construído, 1995, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s.n.], 1995.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 5.ed. Boston: Irwin Series in Marketing/McGraw-Hill, 1999, p. 608.

PICKVANCE, C. G. Lifecycle, housing tenure and residential mobility: a path analytic approach. **UrbanStudies**, 1974, n° 11, p.171-188.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REIS, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente.** São Paulo: Pearson, 2002.

REIS, A. T. Aparência, qualidade e habitação sustentável. In: IX Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. 2002, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...**

RIBEIRO, R. C. S. **Proposta de Matriz de Atributos que Configuram a Qualidade de Condomínios Horizontais na Cidade de São Paulo.** 2005. 84p.

Monografia (MBA). Programa de Educação Continuada, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. SP, 2005.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

RODRIGUES, A. R.. **Pontuações Sobre a Investigação Mediante Grupos Focais**, 1988. Seminário COPEADI – Comissão Permanente de Avaliação e Desenvolvimento Institucional.

SANTOS, D. M. **Atrás dos muros: unidades habitacionais em condomínios horizontais fechados**. 2002. Dissertação (Mestrado em Arquitetura), USP, São Carlos, SP.

SHAPIRO, B.; RANGAN, V. K.; SVIOKLA, J. **Staple yourself to an order**, Harvard Business Review, jul/ago. 1992 p. 113-122.

SCHIFFMANN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 6ª edição.

SEGRETI, J. B.; PELEIAS, I. R.; RIBAS FILHO, D. V.; BITO, N. S. **Estudo sobre o patrimônio de afetação em empresas incorporadoras da construção civil na região da grande São Paulo**. 2006. BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos p. 253-261, setembro/dezembro 2006.

SILVA, J. M.; FARHANGMEHR, M. Atributos importantes e determinantes da escolha do tipo de loja: um estudo regional. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999.

SMITH, A. D.; TRUPP, W. T. **Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the internet**. Online Information Review. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 6, Volume 27, p.418-432, 2003.

SOUZA, R. **Sistema de gestão para empresas de incorporação imobiliária**. São Paulo: O nome da Rosa, 2004.

SPEARE, A. Home ownership, life cycle stage and residential mobility. **Demography**, vol. 7, nº 4, November, 1970, p.449-458.

TILLMAN, P. A. **Diretrizes para a adoção da customização em massa na construção habitacional para baixa renda**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

TRAMONTANO, M.; SANTOS, D. M. Condomínios fechados: um olhar arquitetônico. **Revista AAI**. v. 1. 2001. Porto Alegre, RS.

TZORTZOPOULOS, P.; FORMOSO, C. T. Considerations on the application of lean construction principles to design management. In: **International Group of Lean Construction 7**, University of California, Berkeley, 1999.

USAID Center for Development Information and Evaluation: **Performance monitoring and evaluation TIPS**, N: 6, 1994.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. **Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional**. 2006. RAM – Revista de Administração Mackenzie, Volume 7, n.4, p. 35-59. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006.

WALLENDORF, M.; ARNOUD, J. E. **My favorite things**: a cross-cultural inquiry. **Journal of Consumer Research**, n. 4, p. 531, mar. 1988.

WHOLEY, J. S.; HATRY, H. P. AND NEWCOMER K. E., **Handbook of Practical Program Evaluation**, Jossey Bass Publishers., San Francisco, 1994.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 2, p. 2-22, Jul. 1988.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO COM CONSUMIDORES



PESQUISA SOBRE ATRIBUTOS DO IMÓVEL

1. Nº DE QUARTOS DESEJADO				2. MORO EM:		3. NO BAIRRO OU CIDADE DE :		4. QUERO MORAR NO BAIRRO:	
1	2	3	4	CASA	APTO				

5. A PRINCIPAL RAZÃO PARA A AQUISIÇÃO DE UM APARTAMENTO NOVO É: (assinale apenas uma alternativa)									
MELHOR LOCALIZAÇÃO	DEIXAR DE PAGAR ALUGUEL			CASAMENTO	FILHOS MORAREM		OUTRA		
MAIS ESPAÇO	MELHOR PADRÃO CONSTRUTIVO			SEPARAÇÃO	INVESTIMENTO				

6. ATRIBUTOS DO IMÓVEL (assinale com um X)													
IMPRESINDÍVEIS (deixo de comprar o apartamento se não tiver!)				IMPRESINDÍVEL			IMPRESINDÍVEIS (deixo de comprar o apartamento se não tiver!)				IMPRESINDÍVEL		
DESEJÁVEIS (não são imprescindíveis mas até pagaria a mais para ter)				DESEJÁVEL			DESEJÁVEIS (não são imprescindíveis mas até pagaria a mais para ter)				DESEJÁVEL		
INDIFERENTES (não influenciam a minha decisão de compra)				INDIFERENTE			INDIFERENTES (não influenciam a minha decisão de compra)				INDIFERENTE		
POSSUIR ELEVADOR							SALÃO DE FESTAS						
LOCAL SILENCIOSO (sem barulho de carro, bar, indústrias)							PISCINA						
POSSUIR VARANDA							QUADRA DE ESPORTES / PLAY GROUND						
VAGAS DOS CARROS COBERTAS							DUAS VAGAS NA GARAGEM						
UMA FACHADA BONITA							SISTEMA DE SEGURANÇA						
QUARTOS AREJADOS (VENTILADOS)							DUAS SUÍTES						
BELOS JARDINS NO CONDOMÍNIO							SALA DE GINÁSTICA NO CONDOMÍNIO						
COZINHA ESPAÇOSA							PEQUENA DESPENSA						
PELO MENOS DOIS BANHEIROS							NO MÁXIMO QUATRO APTO POR ANDAR						
SER DO LADO DA SOMBRA							QUARTO DE EMPREGADA						
UMA BELA VISTA DA SALA							UMA CONSTRUTORA RENOMADA						

7. VALOR TOTAL MÁXIMO QUE PRETENDO PAGAR PELO APARTAMENTO (EM REAIS)						
80.000	100.000	120.000	130.000	140.000	160.000	OUTRO

8. CONDIÇÃO DE PAGAMENTO		VALOR QUE ACEITARIA PAGAR MENSALMENTE (EM REAIS)										
TENHO INTENÇÃO DE PAGAR À VISTA		PREFIRO FINANCIAR		200	400	600	800	1.000	1.200	1.400	1.600	OUTRO
				VALOR QUE ACEITARIA PAGAR DE ENTRADA (EM REAIS)								
				NADA	10.000	20.000	30.000	40.000	50.000	60.000	70.000	OUTRO

9. CICLO DE VIDA E COMPOSIÇÃO FAMILIAR (assinale com um X somente nas pessoas que irão morar no imóvel)								
Faixa Etária	0 a 5	6 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Homem								
Mulher								
Filho 1								
Filho 2								
Filho 3								
Filho 4								

10. A MAIOR CRÍTICA QUE EU FAÇO AOS APARTAMENTOS EM OFERTA É: (assinale apenas uma alternativa)							
MUITA ÁREA DE LAZER		COZINHAS PEQUENAS		SALAS PEQUENAS		FACHADAS POBRES	
POUCA ÁREA DE LAZER		QUARTOS PEQUENOS		VARANDAS PEQ		NÃO TENHO CRÍTICAS	

11. MINHA FAIXA DE RENDA É: (RESPONDER TODA A PESQUISA CASO CONFIRMADO A FAIXA DE RENDA)		
R\$ 1.200,00 À R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00 À R\$ 3.500,00	R\$ 3.600,00 À R\$ 5.200,00