

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIAS,  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS E SECRETARIADO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**O MERCADO IMOBILIÁRIO: UMA ANÁLISE SOBRE O  
COMPORTAMENTO DO COMPRADOR DE IMÓVEIS  
DE FORTALEZA**

**MANUEL CAMINHA DE ALMEIDA FILHO**

**FORTALEZA-CE  
FEVEREIRO/2006**

**O MERCADO IMOBILIÁRIO: UMA ANÁLISE SOBRE O  
COMPORTAMENTO DO COMPRADOR DE IMÓVEIS  
DE FORTALEZA**

**MANUEL CAMINHA DE ALMEIDA FILHO**

**Orientador: Fº Sérgio Bezerra**

**Monografia apresentada à Faculdade de  
Economia, Administração, Atuaria, Ciências  
Contábeis e Secretariado, para obtenção da  
graduação de Bacharel em Administração.**

**FORTALEZA-CE  
FEVEREIRO/2006**



Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título em Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará-UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científicas.

---

Aluno: Manuel Caminha de A. Filho

- Média \_\_\_\_\_

---

Prof. F<sup>o</sup> Sérgio Bezereta

Prof. Orientador

- Nota \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Membro da Banca Examinadora

- Nota \_\_\_\_\_

---

Prof (ã). Joiza Angélica do Carmo Sampaio

Membro da Banca Examinadora

- Nota \_\_\_\_\_

“Todo homem que investe em um imóvel bem selecionado, em uma comunidade prospera, adota o método mais seguro de se tornar independente. Imóvel é base da riqueza”.

(Theodore Roosevelt)

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, quero agradecer ao ser supremo, Deus, por ter me dado uma segunda chance na vida; iluminando-me para superar obstáculos e atingir meus objetivos.

Agradeço aos meus pais, Sebastiana Cidade de Almeida e Manuel Caminha de Almeida (in memorian), que souberam me dar como herança à honestidade e o senso de justiça.

Agradeço a todos os meus irmãos, como também, a todos os meus familiares que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para que este presente trabalho e a minha conseqüente graduação em Administração de Empresas fossem alcançados.

Agradeço, em especial, a minha Tia Hosana, que no momento de definição do meu retorno à Faculdade, foi de fundamental importância para que essa situação pudesse se concretizar.

Agradeço, em especial, ao Prof. Sergio Bezerra por sua paciência e sua presteza com a minha pessoa na condução desse trabalho de conclusão de curso; como também, a todos os professores que colaboraram com o meu processo de aprendizagem nesta faculdade.

Agradeço, do fundo do meu coração, a Eunice, Secretaria da Coordenação, que foi um anjo em minha vida, sempre solícita e paciente comigo.

Agradeço a todos os meus colegas de curso, que, através da sua agradável convivência durante esses anos, contribuíram para criar um clima positivo, que bastante me ajudou nessa jornada.

Agradeço à Porto Freire Engenharia Ltda., que sempre esteve receptiva para auxiliarme com dados, entrevistas e outras informações que foram de grande utilidade na elaboração deste trabalho.

Enfim, a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desse trabalho, como também, da realização do meu sonho.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	08
<b>Figura 2:</b> Interação do impulso instintivo, do ego e do superego.....	11
<b>Figura 3:</b> Modelo de comportamento de compra .....	12
<b>Figura 4:</b> Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	16
<b>Figura 5:</b> Principais empreendimentos da Construtora Marquise .....	47
<b>Figura 6:</b> Principais empreendimentos da Construtora Nossa Senhora de Fátima.....	47
<b>Figura 7:</b> Principais empreendimentos da Porto Freire Engenharia.....	48
<b>Figura 8:</b> Principais empreendimentos da Construtora Colméia.....	50
<b>Figura 9:</b> Principais empreendimentos da Construtora Santo Amaro .....	51
<b>Figura 10:</b> Principais empreendimentos da Imobiliária Luciano Cavalcante .....	53



## SUMÁRIO

EPÍGRAFE .....	II
AGRADECIMENTOS .....	III
QUADROS E TABELAS .....	IV
SUMARIO .....	V
RESUMO.....	VII
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>01</b>
<b>Capítulo 1 - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>04</b>
1.1 Conceito e Principais Características do Consumidor.....	04
1.2 Importância de se conhecer os clientes.....	05
1.3 Histórico .....	05
1.4 O Comportamento do Consumidor.....	06
1.5 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	07
1.5.1 Influência dos fatores ambientais .....	08
1.5.2 A influência da variável personalidade.....	09
1.6 Os papéis exercidos pelo consumidor .....	11
1.7 Tipos de comportamento de compra .....	12
1.8 O processo decisório do comprador .....	13
1.9 As principais teorias sobre o comportamento do consumidor.....	14
<b>Capítulo 2 - O MERCADO IMOBILIÁRIO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Histórico .....	19
2.1.1 Histórico Nacional .....	19
2.1.2 Histórico no Ceará .....	21
2.1.3 Histórico Internacional .....	23
2.2 Os agentes do mercado imobiliário .....	24
2.2.1 Construtoras .....	24
2.2.2 Os Incorporadores.....	25
2.2.3 Os Intermediários.....	27
2.2.4 Os Agentes Financeiros .....	29
2.2.5 Os proprietários de Imóveis.....	29
2.3 As entidades do mercado imobiliário .....	29
2.4 Operações Imobiliárias .....	31
2.4.1 Compra e venda de imóveis.....	31
2.4.2 Administração de imóveis (locação) .....	32

2.4.3	Avaliações de imóveis .....	32
2.4.4	Loteamentos.....	33
2.5	O Marketing Imobiliário.....	34
2.5.1	Definição.....	34
2.5.2	O composto do marketing imobiliário.....	35
2.5.3	O marketing de relacionamento.....	38
2.6	O Mercado Imobiliário de Fortaleza .....	40
2.6.1	Características.....	40
2.6.2	O crescimento do mercado imobiliário em 2005.....	42
2.6.3	Tendências do mercado imobiliário de Fortaleza.....	43
2.6.4	Principais Construtoras Cearenses.....	45
2.6.5	Principais Imobiliárias Cearenses.....	52
<b>Capítulo 3 - O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO IMÓVEL .....</b>		<b>56</b>
3.1	O imóvel .....	56
3.1.1	O direito à moradia .....	56
3.1.2	As variáveis determinantes do preço do imóvel.....	56
3.1.3	Formas de aquisição do imóvel .....	57
3.1.4	Tipos de imóveis.....	58
3.2	O cliente.....	58
3.2.1	Tipos de clientes segundo o seu comportamento frente aos seus direitos no mercado.....	58
3.2.2	Valor para o cliente.....	59
3.2.3	Valor para o mercado.....	60
3.2.4	Valores de mercados que os compradores buscam.....	62
3.3	Etapas do processo de compra do imóvel.....	62
<b>Capítulo 4 - A PESQUISA DE COMPORTAMENTO DE COMPRA DE IMÓVEIS DA PORTO FREIRE ENGENHARIA-PREVCON .....</b>		<b>64</b>
4.1	A empresa .....	64
4.1.1	Apresentação da empresa .....	64
4.1.2	Definição do negócio .....	64
4.2	Tipos de pesquisas .....	65
4.3	A pesquisa de comportamento de compra do consumidor de imóveis de Fortaleza .....	67
<b>CONCLUSÃO.....</b>		<b>82</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>		



## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo efetuar uma análise sobre o comportamento do comprador de imóveis de Fortaleza, destacando as suas principais características e, também, quais as características dos imóveis que influenciam diretamente o consumidor na hora da escolha do seu imóvel. Este trabalho também tem por propósito apresentar ao leitor uma visão completa do Mercado Imobiliário de Fortaleza, procurando delinear o seu modelo de funcionamento, seus principais agentes, suas operações, suas principais características e suas tendências. Essa análise do comportamento do consumidor será feita a partir da revisão teórica do tema, como também, através da observação da pesquisa de comportamento de compra do consumidor de imóveis de Fortaleza, realizada pela Porto Freire Engenharia (Prevcon).

## INTRODUÇÃO

O “cliente” é um dos temas que tem dado margem a inúmeras discussões entre os profissionais de marketing e demais pessoas que tem como objetivo compreender o Comportamento do Consumidor. Saber quem, quando, onde e porque o indivíduo consome não é tarefa fácil, pois o comportamento do consumidor é influenciado por infinitas variáveis.

Todavia, apesar de cada pessoa ser única, ou seja, suas relações com seu corpo, com seu mundo de idéias (suas e de outros) e com o mundo social (as regras de relacionamento) serem únicas, alguns estudiosos desenvolveram modelos genéricos para que possamos representá-la dentro de tendências de grupo.

O comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de marketing. Isso se deve ao fato de reunir contribuições provenientes de várias áreas do conhecimento, tais como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia. Embora a economia tenha produzido as primeiras teorias formais do comportamento do consumidor, o desenvolvimento teórico desse campo de estudos tem-se produzido nos últimos anos, no âmbito da abordagem das ciências comportamentais.

Não se pode afirmar, na verdade que exista uma única teoria do comportamento do consumidor, e é possível que isso nunca venha a acontecer. Tampouco existe uma ciência do homem, existe, porém, um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor, que permitem melhorar nossa capacidade de prever o comportamento desse ente, o consumidor, sob uma variedade de aspectos: o da Psicologia Geral, o da Psicologia Social, o da Sociologia e o da Antropologia.

Compreender o consumidor é um dos mais importantes fatores para o pleno sucesso das organizações, sendo, portanto, uma das principais variáveis na busca de obtenção de vantagens competitivas num mercado tão concorrido. Dessa maneira, o estudo do comportamento do consumidor a partir da compreensão de como as pessoas e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, idéias ou experiências, determina que estratégias de marketing deverão ser utilizadas para satisfação das necessidades e desejos dos



clientes alvos, bem como, proporciona o conhecimento de como os consumidores tomam suas decisões de compra.

As razões da escolha do tema estão embasadas nas dificuldades encontradas pelo profissional da área imobiliária em conseguir utilizar as informações necessárias ao desempenho adequado das suas atividades. O presente estudo busca uma melhor otimização das ferramentas operacionais das empresas do mercado imobiliário, em especial as construtoras e imobiliárias.

Este trabalho surgiu das vivências profissionais adquiridas no dia-a-dia em diversas empresas do ramo imobiliário, no exercício das atividades de corretor de imóveis; no que se buscou obter êxito em relacionar experiências profissionais com conhecimento acadêmico. O estudo focalizado partiu do interesse profissional e pessoal, da vivência teórica com a literatura especializada, possibilitando o desenvolvimento dessa pesquisa. Além disso, a observação das rotinas diárias das empresas do setor imobiliário, associada às reflexões pessoais, foi decisiva para legitimar a importância do tema proposto.

O objetivo principal do presente trabalho é realizar um diagnóstico detalhado do comportamento de compra do consumidor de imóveis do mercado imobiliário de Fortaleza, evidenciando quais as características dos imóveis que são preponderantes na determinação do comportamento do comprador de imóveis. Já o objetivo secundário tem por propósito descrever o mecanismo de funcionamento do Mercado Imobiliário, destacando os papéis exercidos por seus principais agentes, como também as suas principais operações.

No primeiro capítulo é feita uma revisão teórica sobre o comportamento do consumidor, destacando as suas principais características; os papéis exercidos pelo consumidor; os estágios do processo de compra; os comportamentos de compra; as principais teorias sobre o comportamento do consumidor, as variáveis determinantes do seu comportamento e a importância do pleno conhecimento, pelas empresas, do comportamento de seu comportamento de compra.

Já no segundo capítulo é feito um diagnóstico do mercado imobiliário, destacando o seu modelo de funcionamento. Nesse capítulo serão destacados os principais agentes do mercado imobiliário; as entidades do mercado imobiliário; as principais operações imobiliárias; os seus principais mecanismos de financiamento; como, também, todo o processo histórico do mercado imobiliário, nos três âmbitos: nacional, local e internacional. O

leitor ao ler este capítulo terá pleno conhecimento do Mercado Imobiliário de Fortaleza, conhecendo suas principais características e peculiaridades.

No terceiro capítulo é destacado o processo de compra de imóveis, evidenciando todas as etapas que o envolve, como, também, todos os procedimentos adotados pelo comprador de imóveis nesse momento decisivo de sua vida.

Por fim, no quarto capítulo, é apresentada uma pesquisa sobre comportamento de compra do consumidor de imóveis de Fortaleza, realizada pela Porto Freire Engenharia (Sistema Prevcon). Essa pesquisa tem por principal objetivo tentar determinar quais as principais características dos imóveis, como também, outros fatores que são preponderantes no processo de escolha deste pelo fortalezense.



## 1.0 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 1.1 Conceito e principais características do consumidor

O “cliente” é um dos temas que tem dado margem à inúmeras discussões entre os profissionais de marketing e demais pessoas que tem como objetivo compreender o Comportamento do Consumidor. Saber quem, quando, onde e porque o indivíduo consome não é tarefa fácil.

Na atual era pós-industrial, onde a globalização tornou o mercado cada vez mais competitivo, as empresas que queiram sobreviver, deverão ter como foco principal de sua atuação os consumidores, uma vez que eles são a razão de sua existência. É o consumidor quem determina o que a empresa deve fazer, delineando suas ações, e tornando-se, dessa forma, a pessoa mais importante em qualquer negócio.

Segundo KOTLER (1998: 98), “os consumidores são indivíduos e famílias que compram para uso pessoal”. Para KOTLER (1980: 99), o mercado consumidor é o mercado para produtos e serviços que são adquiridos ou alugados por indivíduos e famílias para uso pessoal, não comercial.

Para SHETH et al. (2001: 29), “o cliente é uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com a entidade”.

Define-se ainda consumidor como toda e qualquer pessoa que entra em contato com uma empresa para adquirir um bem ou serviço, ou simplesmente solicitar uma informação.

De acordo com COBRA (1992: 201), existem os consumidores externos, que são aqueles que precisam de produtos e serviços, e os consumidores internos, que são todos aqueles que em uma cadeia de processos dependem de insumos.

Pode-se agrupar os consumidores de uma empresa em três categorias:

- **Consumidores finais:** são consumidores que usam os produtos ou serviços no dia-a-dia;
- **Consumidores intermediários:** são, normalmente, distribuidores e revendedores que tornam os produtos e serviços disponíveis aos consumidores finais;

- **Consumidores internos:** são pessoas da organização a quem passamos o trabalho concluído para que possam realizar a próxima função, com o intuito de servir outros consumidores até chegar ao consumidor final. É de fundamental importância que os consumidores internos sejam identificados e claramente definidos como tal para todas as organizações.

## **1.2 Importância de se conhecer os clientes**

O perfeito conhecimento dos clientes, de suas necessidades, de seus problemas e expectativas é ponto indispensável para seu bom atendimento. Deve-se ter sempre em vista aquilo que realmente tem peso decisivo para este.

Toda empresa deve estar direcionada para satisfazer o consumidor entendendo a qualidade do ponto de vista dele. Deve-se conhecer os valores que contam mais para o consumidor em relação ao produto ou serviço que lhe é ofertado. Os valores mais importantes para o consumidor, são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação, sendo os elementos orientadores da estratégia de uma empresa, tanto para atuar no ambiente externo, como para organizar sua estrutura interna.

Segundo KOTLER (2000: 182), não conhecer as motivações e preferências de seus clientes pode ser perigoso, pois o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes alvos.

Segundo GIGLIO (2002, pg. 37), o atual modelo de marketing orientado para o mercado, denota uma crescente valorização da importância do consumidor, diferentemente dos modelos orientados para a produção e vendas. A aplicação deste modelo exige na ótica desse autor, mudança no eixo decisório das empresas. Afinal, tomar decisões, tendo o consumidor como centro e ponto de partida, em vez de decidir com base, exclusivamente em produção e vendas, exige que a empresa tenha produtos e serviços que atendam as expectativas dos clientes.

## **1.3 Histórico**

De acordo com GIGLIO (2002: 1), “o interesse pelo estudo do consumidor não é novo. Ao longo da história, e desde que sem tem registro, as relações de troca já suscitavam a criação de hipóteses e explicações sobre os compradores”.



Há 150 anos atrás, Marx já teorizava sobre a essência da posse, o que gera estudos atuais sobre a sociedade de consumo. GIGLIO (2002: 76) cita Marx, em escritos de 1844, a partir do trabalho de Baudrillard (1987), indicando que a questão da posse já era abordada como forma de diferenciação entre pessoas. Para Marx a propriedade privada aparece como o modo de existência pessoal, distinguindo pessoas e grupos e se tornando a essência da vida. Os valores básicos das pessoas nas sociedades capitalistas seriam: viver para ter e ter para ser.

#### **1.4 O comportamento do consumidor**

Todas as cartilhas de marketing se ocupam em pregar o credo de amor ao consumidor e atenção às suas satisfações, mas poucas se ocupam em refletir sobre o que se passa dentro dessa misteriosa “caixa-preta” que é a mente humana. Certamente esta não é uma tarefa fácil, pois o consumidor declara suas necessidades e desejos numa entrevista e age de forma diferente ao ser influenciado pelo ambiente em que convive. Comportamento é a única coisa que importa, já dizia um famoso consultor norte-americano James Rosenfield.

Segundo ROCHA e CHRISTENSEN (1987: 68), “o comportamento do consumidor pode ser definido como sendo o conjunto das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”.

De acordo com KOTLER (2000: 182), o campo do comportamento estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

De acordo com KOTLER (2000:97), através do estudo profundo das relações entre o estímulo de marketing (produto, preço, distribuição, promoção), os estímulos externos (economia, tecnologia, política, cultura, concorrência) e a reação do consumidor, o profissional de marketing tentaria compreender como estes estímulos são transformados dentro da “caixa-preta” do consumidor.

Essa “caixa-preta” teria duas partes: a primeira com as características do consumidor, que influenciam a maneira como este percebe e reage ao estímulo. E segunda com seu próprio processo de decisão de compra, que afeta seu comportamento.

De acordo com ROCHA e CHRISTENSEN (1987: 69), um dos pontos de partida para o entendimento do comportamento do consumidor é o estudo da motivação. O que é motivação? Como surge? Como se manifesta?

ROCHA & CHRISTENSEN (1987: 69) fazem uma definição do que seja motivação com a seguinte afirmação:

Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas (...). Quando ele se defronta com necessidade não satisfeita, estabelece um estado de tensão, que gera desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender aquela necessidade. Esse impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (1998: 96), a questão central para os profissionais de marketing é saber como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usados pela empresa. A empresa que realmente compreender como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos de propaganda tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes.

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (1998: 98), a lista mais difundida das necessidades dos indivíduos é a de MASLOW, juntamente com o seu conceito de hierarquia das necessidades. MASLOW define cinco categorias distintas de necessidades: **fisiológicas, de segurança, de participação e afeição, de estima e de auto-realização**. Segundo MASLOW essas necessidades estariam organizadas de forma hierárquicas, ou seja, algumas apareceriam apenas quando outras estivessem pelo menos parcialmente satisfeitas.

### **1.5 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor**

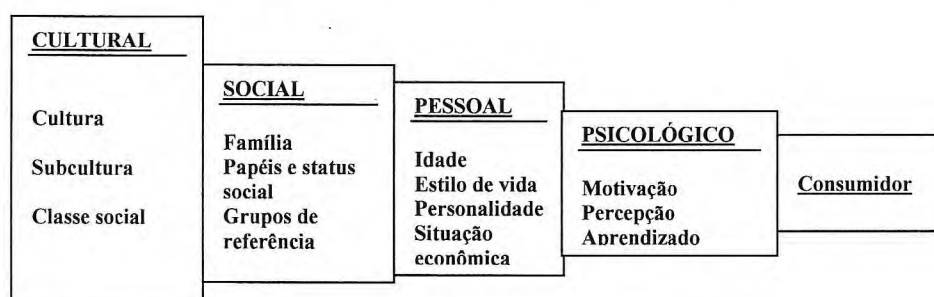
São infinitas as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, entretanto, alguns autores selecionaram, depois de muitas pesquisas, as que em princípio seriam genericamente as mais importantes.

Segundo KOTLER (2000: 97), as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas; embora os *profissionais de marketing* geralmente não consigam controlar esses fatores, precisam levá-los em consideração. KOTLER (2000: 97-98-99), define de forma precisa esses fatores:



- **Fatores Culturais:** exercem uma influência muito ampla e profunda no comportamento do consumidor. O profissional de marketing precisa compreender o papel relevante exercido pela cultura, sub-cultura e classe social do consumidor;
- **Fatores Sociais:** o comportamento de consumo do consumidor é influenciado por fatores sociais, como: grupos a que pertence, família, papéis sociais e status;
- **Fatores Pessoais:** as características pessoais do consumidor, como estágio de vida, idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade, etc. também são influenciadores das decisões de compra do consumidor;
- **Fatores Psicológicos:** as decisões de compra do consumidor sofrem influencia de fatores psicológicos como: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

**FIGURA 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**



FONTE: KOTLER E ARMSTRONG (1998: 97)

### 1.5.1 Influência dos fatores ambientais

Segundo COBRA (1992: 201), a compreensão dos fatores ambientais que agem sobre o consumidor moldando o seu processo decisório de compra é o primeiro passo para entender o que leva as pessoas a comprar ou rejeitar um produto ou serviço. As influencias ambientais moldam o cenário no qual o individuo é ao mesmo tempo ator e o expectador.

De acordo com COBRA (1992: 202), dentre os principais fatores influenciadores do comportamento do individuo, pode-se destacar:

- **Meio-Ambiente Físico:** refere-se ambiente físico onde o indivíduo convive, incluindo as pessoas, o lugar, as coisas, o clima, os costumes do ambiente e a

própria cultura. O ambiente físico exerce sobre o consumidor todo o magnetismo que pode predispor-lo a consumir;

- **Tecnologia:** as influências tecnológicas podem levar ao consumo acentuado de novos e inovadores produtos, como, também, podem retardar o consumo de produtos tradicionais, ao menor sinal de obsolescência de sua tecnologia. São as expectativas de inovações tecnológicas que podem ditar o comportamento de compra do indivíduo;
- **Economia:** são as influências econômicas que podem estimular a compra, como a facilidade de crédito etc; ou que podem inibir a compra, como restrições de crédito; a inflação, que pode estar diminuindo o poder aquisitivo dos compradores, etc. Quando a renda disponível aumenta, tende a crescer o consumo;
- **Política:** são as influências que o sistema político vigente em um país pode provocar no comportamento do consumidor, estimulando o consumo de certos produtos ou inibindo o de outros. Quando há grande estabilidade política em um país, as pessoas tendem a consumir mais; já quando, ao contrário, há crise, há natural retração na disposição de compras;
- **Leis:** referem-se às influências sofridas pelos indivíduos em decorrência das normas, leis e regulamentos emanados dos poderes executivo, judiciário e legislativo, as quais podem inibir ou estimular a compra de determinados bens;
- **Ecologia:** refere-se aos recursos naturais e ao equilíbrio existente entre seres humanos, animais e vegetação. A ecologia afeta o comportamento do consumidor, tornando certas opções menos convenientes ou menos atraentes, com os consumidores exercendo seus valores ambientais, que por sua vez ditam a forma de atuar das empresas, e, por conseqüência, ditam as tendências de mercado.

### 1.5.2 A influência da variável personalidade

De acordo com COBRA (1992: 212), o estudo da variável personalidade das pessoas pode ser útil instrumento para analisar o comportamento de consumo em função dos



diferentes tipos de personalidade dos vários agrupamentos de consumidores. Há fortes correlações entre certos tipos de personalidade e a escolha de produtos ou marcas.

Para KOTLER (1998: 102), “personalidade é todo o conjunto de traços psicológicos únicos que levam à reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo”. Tal qual COBRA, KOTLER (1998:102), afirma a importância do estudo da personalidade do indivíduo como instrumento para a plena compreensão do comportamento do consumidor.

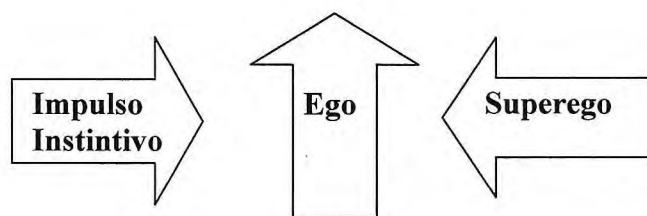
Segundo COBRA (1992: 212), “as pessoas autoconfiantes podem preferir produtos que projetem essa auto-imagem. Já as pessoas de personalidade dominante podem não gostar muito dos apelos promocionais que não valorizem esses traços, ou seja, podem preferir escolher a aceitar sugestões de consumo”.

Há numerosas teorias de personalidade que são complexas e algumas subjetivas. Mas, para atender melhor os nossos objetivos devemos considerar que a personalidade é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros.

De acordo com COBRA (1992:213), as teorias podem ser classificadas em categorias: tipo característico ou traço, psicanalítica, humanista, behaviorista e cognitiva.

- **Teoria do traço:** um traço é uma característica particular da personalidade de um indivíduo que pode ser medida e observada. A personalidade é tratada em termos de grau no qual o indivíduo possui um dado traço. Os traços são medidos de acordo com a tendência de uma pessoa apresentar uma dada característica como resposta a várias questões.
- **Teoria Psicanalítica:** acreditava-se, segundo Freud, pai da teoria psicanalítica, que os conflitos emocionais aparecem nos indivíduos por causa da interação entre o impulso instintivo do indivíduo, o superego e o ego, como vemos na figura 2. Os psicanalistas vêem a personalidade como o resultado final das forças que atuam dentro do indivíduo.
- **Teoria Humanística:** as teorias humanistas enfatizam que as pessoas são dirigidas através da auto-realização. Para Maslow as pessoas que auto se realizam tem clara percepção de sua realidade, sendo capazes de aceitar as ambigüidades no seu meio-ambiente; aceitam-se e aceitam os outros sem culpa.

**FIGURA 2 - Interação do impulso instintivo, do ego e do superego**



Fonte: COBRA (1992: 215)

### 1.6 Os papéis exercidos pelo consumidor

A definição de comportamento do cliente proposta por SHETH et al. (2001: 29) inclui tanto as atividades físicas, quanto as mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. São exemplos de atividades mentais: julgar a adequabilidade de uma marca de um produto ou serviço a partir de informações veiculadas em propaganda com a consequente avaliação das experiências efetivas com o produto. As atividades físicas ou mentais de um cliente envolvem algum tipo de produto ou serviço.

De acordo com SHETH et al. (2001: 30), “uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: comprador, pagante e usuário”.

- **Comprador:** aquele que participa da obtenção do produto no mercado.
- **Pagante:** pessoa que financia a compra.
- **Usuário:** pessoa que efetivamente consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios.

Cada um desses papéis pode ser desempenhado pela mesma pessoa ou por diferentes pessoas. Segundo SHETH et al. (2001:30), “a pessoa que paga pelo produto ou serviço nem sempre é aquela vai usá-la. Do mesmo modo, a pessoa que o utiliza nem sempre será a pessoa que compra. Portanto, qualquer um dos três papéis do cliente faz de uma pessoa cliente”. Essa variação nos papéis deve ser motivo de atenção para os profissionais de marketing, conforme registra SHETH et al. (2001:56), tendo em vista que muitos profissionais de marketing provavelmente usarão estratégias diferentes, caso um cliente desempenhe todos os papéis ou caso pessoas distintos atuem como usuário, pagante ou comprador.



KOTLER (2000: 199) diferentemente de SHETH, distingue cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- **Iniciador:** pessoa que inicia o processo, sugerindo a idéia de comprar um produto.
- **Influenciador:** pessoa cujo entendimento ou opinião influencia na decisão.
- **Decisor:** pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- **Comprador:** pessoa que efetivamente realiza a compra.
- **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

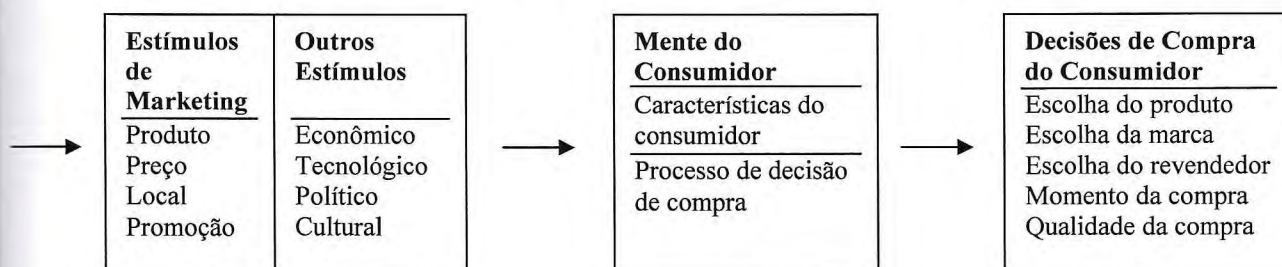
### 1.7 Tipos de comportamento de compra

Segundo KOTLER (2000: 106), “o comportamento de compra varia muito conforme o produto ou serviço. Comprar uma pasta de dente é muito diferente de comprar uma máquina fotográfica ou um apartamento. Decisões mais complexas envolvem mais participantes e mais discussões sobre a compra”.

De acordo com KOTLER (2000:97), através do estudo profundo das relações entre o estímulo de marketing (produto, preço, distribuição, promoção), os estímulos externos (economia, tecnologia, política, cultura, concorrência) e a reação do consumidor, o profissional de marketing tentaria compreender como estes estímulos são transformados dentro da “caixa-preta” do consumidor.

Essa “caixa-preta” teria duas partes: a primeira com as características do consumidor, que influenciam a maneira como este percebe e reage ao estímulo. E segunda com seu próprio processo de decisão de compra, que afeta seu comportamento.

**FIGURA 3: Modelo de Comportamento de Compra**



Fonte: KOTLER e AMSTRONG (1993: 80)

De acordo com KOTLER (2000) os principais comportamentos de compra do consumidor são:

- **Comportamento de Compra Complexo:** é aquele que é apresentado pelo consumidor quando este muito envolvido em uma compra e percebe as diferenças significativas entre as marcas.
- **Comportamento de Compra para Reduzir a Dissonância:** ocorre quando o consumidor está muito envolvido com uma compra cara, pouco freqüente ou arriscada, mas não percebe bem as diferenças entre as marcas.
- **Comportamento Rotineiro de Compra:** ocorre quando o consumidor tem pouco envolvimento com a compra e não há muita diferença entre as marcas.
- **Comportamento de Compra Buscando Variedade:** os consumidores apresentam este comportamento quando têm baixo envolvimento com o produto, mas percebem as diferenças significativas entre as marcas. Neste caso eles trocam muito de marca.

### **1.8 O Processo decisório do comprador**

Segundo STANTON (1980: 145), o processo é um enfoque para resolver um problema e consiste de cinco etapas:

- I- Reconhecimento de uma necessidade não satisfeita;**
- II- Descobrimto de alternativas para reduzir tensões e conseguir satisfazer as necessidades;**
- III- Avaliação das alternativas;**
- IV- Decisão de compra;**
- V- Comportamento pós-compra.**

De acordo com STANTON (1980: 146), uma vez iniciado o processo, o comprador em potencial pode voltar atrás em qualquer desses estágios, antes de efetuar a compra propriamente dita.

O delineamento do processo decisório de compra do consumidor efetuado por KOTLER se assemelha muito com a realizada por STANTON, segundo KOTLER (2000: 108), os consumidores podem passar por cinco estágios de compra que são:



- I- **Reconhecimento da necessidade:** o comprador reconhece o problema ou a necessidade, ele percebe uma diferença entre seu estado real e algum estado desejado.
- II- **Busca de Informações:** o consumidor estimulado pode ou não buscar maiores informações, se o seu impulso for forte o bastante, e um produto satisfatório estiver à mão, provavelmente ele irá comprá-lo.
- III- **Avaliação de Alternativas:** cada consumidor dará um certo grau diferenciado de importância a cada produto em sintonia com os seus atributos, conferindo maior atenção àqueles relacionados com suas necessidades.
- IV- **Decisão de Compra:** é a etapa de definição do processo de compra.
- V- **Comportamento Pós-Compra:** o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com a compra, e terá um comportamento pós-compra que definirá seu grau de satisfação com a compra realizada.

### 1.9 As principais teorias sobre o comportamento do consumidor

De acordo com STANTON (1980: 91), o fato de se saber tão pouco acerca de como a mente humana funciona é a principal razão de ainda não existir um conjunto de conhecimentos universalmente aceitos como “Teoria da Atitude do Comprador”.

Segundo STANTON (1980:92), os principais modelos teóricos elaborados para explicar a atitude do consumidor são:

**Teoria Microeconômica:** uma das primeiras teorias sobre o comportamento do consumidor foi criada pelos economistas clássicos no curso de sua elaboração de uma teoria ampla da empresa individual (microempresa). Essa teoria do comportamento defendida pela primeira vez por Adam Smith, baseia-se no conceito de que o homem é um ser racional, voltado para a economia, e que em todos os momentos age no interesse próprio. Mais tarde essa teoria foi aperfeiçoada pelos economistas neoclássicos, principalmente pelo inglês Alfred Marshal. O conceito resultante, que é o da teoria da utilidade marginal do valor, diz que o consumidor continuará a comprar um determinado produto.

**Teorias Psicológicas:** os psicólogos estão longe de chegar a um acordo sobre quais dos seus conceitos propiciam as melhores visões internas da mente do consumidor. Dentre as

principais teorias dominantes formuladas pelas diversas correntes de pensamento psicológico podem-se destacar:

- **teorias de conscientização:** interpretar e prever o processo de conscientização do consumidor é o verdadeiro segredo para se compreender o comportamento de compra. As três principais teorias de conscientização descritas são: teoria do estímulo-resposta, teoria cognitiva e teoria da Gestalt e de campo.
- **teorias psicanalíticas:** a corrente psicanalítica do pensamento, iniciado por Sigmund Freud e, posteriormente, modificada por seus seguidores e críticos, tem tido um tremendo impacto sobre o estudo da personalidade e do comportamento humano. Freud afirmava que a nossa mente tem três partes: o id, o ego e superego. O id encerra os impulsos instintivos básicos, o superego é a nossa consciência, enquanto que o ego é o centro de controle consciente, racional, que mantém o equilíbrio entre os instintos desinibidos do id e o socialmente orientado, restritivo ego.

A tese behaviorista de Freud era a de que a pessoa vem ao mundo com certos desejos biológicos instintivos que não podem ser satisfeitos de maneira socialmente aceitável. À medida que a pessoa descobre que não satisfazer tais necessidades diretamente, ela passa a criar outros meios mais sutis, de atender aos seus anseios. Outrossim, sentimentos de culpa ou vergonha em relação a esses impulsos fazem a pessoa suprimi-los ou até mesmo sublimá-los ao ponto em que se tornam subconscientes. Em vez disso, o indivíduo substitui à racionalização e o comportamento socialmente aceito. Entretanto, as necessidades básicas estão sempre presentes. O resultado final é um comportamento extremamente complexo, por vezes até a própria pessoa não entende como age dessa forma.

**Teoria de Motivação de Maslow:** Maslow define cinco categorias distintas de necessidades: **fisiológicas, de segurança, de participação e afeição, de estima e de auto-realização.** Essas necessidades estariam organizadas de forma hierárquicas, ou seja, algumas apareceriam apenas quando outras estivessem pelo menos parcialmente satisfeitas.

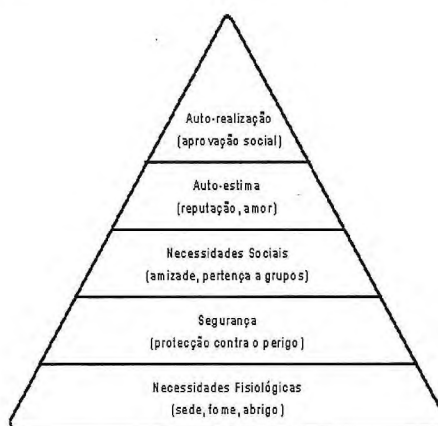
- **Necessidades Fisiológicas:** fundamentais à sobrevivência como alimentação, água e sono.



- **Necessidades de Segurança:** preocupação com a sobrevivência física, incluindo segurança, abrigo, proteção e estabilidade.
- **Necessidades Sociais:** sensação de participação, de afiliação, de amor, e amizade. O indivíduo busca ser aceito pelos membros da família e associados próximos.
- **Necessidades de Estima:** auto-estima, prestígio, reconhecimento e status. Esforço em atingir um alto posicionamento em relação aos outros, inclusive dominação e reputação.
- **Necessidades de Auto-Realização:** auto-desenvolvimento e realização pessoal. Um desejo de conhecer desenvolver um sistema de valores

Segundo KOTLER (2000: 88), Maslow tentou encontrar uma explicação para o fato de certas necessidades levarem uma pessoa a mover-se para procurar saciá-las e ainda, que algumas tinham maior urgência, em dado momento que outras.

**FIGURA 4: Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow**



Fonte: KOTLER (2000: 103).

De acordo com ROCHA e CHRISTENSEN (1987: 66), “dentre os campos estudados pela teoria do marketing, o comportamento do consumidor é um dos mais complexos”. Essa complexidade é resultado de inúmeras contribuições provenientes de várias áreas do conhecimento, tais como a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia e a Economia. Embora tenha sido da Economia às primeiras teorias formais do comportamento do consumidor, têm sido das ciências comportamentais as maiores contribuições para o desenvolvimento teórico desse campo de estudo ao longo dos anos.

Isto sugere, segundo os autores, a inexistência de uma teoria única sobre o comportamento do consumidor, sendo provável que isso nunca venha a ocorrer. Tampouco existe a ciência do homem, já que as várias áreas do saber que lidam com o comportamento humano estão longe de uma integração em uma ciência única que poderia explicar, de forma integrada e consistente, esse comportamento, ou mesmo o comportamento do consumidor.

Entretanto, ROCHA e CHRISTENSEN (1987), concordam que existe um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor que permite melhorar a capacidade de prever o comportamento deste ente, sob uma variedade de aspectos: o da Psicologia Geral, o da Psicologia Social, o da Antropologia Social e o da Sociologia. Conhecedores dessa complexidade, os profissionais do comportamento do consumo têm utilizado várias das definições de todas as áreas para explicar e agir sobre os consumidores.

De acordo com GIGLIO (2002: 47), “a variedade de teorias existentes sobre o comportamento do consumidor é resultado direto da visão de ‘homem’ que se utiliza e dos pressupostos científicos que a acompanham”. Entre alguns dos pressupostos das ciências de apoio ao comportamento do consumidor utilizados em Administração e Marketing estão:

- O ser humano é positivo, seu comportamento é ditado pela razão;
- O ser humano é emotivo, seu comportamento é ditado pela emoção;
- O ser humano é social, movido pelas regras do grupo;
- O ser humano é dialético, movido pelas contradições;
- O ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

A partir dos pressupostos apresentados questiona-se. O consumidor é positivo e racional? Ou é basicamente racional? Afinal, o comportamento do consumo pode ser previsto e modificado? O comportamento do consumo é um processo de escolha individual, ou é basicamente uma ação social?

Tal qual ROCHA e CHRISTENSEN, GIGLIO (2002: 47-48), defende que não há uma teoria única, mas sim, um leque de teorias relacionadas com os pressupostos apresentados e com as explicações de consumo recorrentes.

Do pressuposto de que o ser humano positivo, racional, e assim, dotado de raciocínio, lógica, análise e antecipação, decorrem as práticas do marketing baseadas na



razão, no intelecto, na comparação de lucros e perdas, nos processos de aprendizagem e interpretação. Entre as teorias sobre comportamento do consumidor que utilizam pressupostos racionais estão as teorias econômicas e as teorias sobre avaliação de risco e decisão. Como decorrência desse modelo de racionalidade, uma área da Psicologia também desenvolveu que coloca o comportamento observável como seu objeto de estudo. Contribuíram para a teoria comportamental ou behaviorista, os autores B.F. Skinner e Dollard, com suas visões de que o comportamento de consumo pode ser medido, previsto e moderado.

De acordo com os pressupostos apresentados, para GIGLIO (2002: 10), há teorias do comportamento e práticas diferentes, ou seja, cada área do conhecimento científico tem colocado o conceito de ser humano dentro dos limites do seu objeto de estudo. Entre as principais de apoio ao comportamento do consumidor com algumas de suas teorias mais importantes estão: Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia.

## **2.0 O MERCADO IMOBILIÁRIO**

### **2.1 Histórico**

#### **2.1.1 Histórico nacional**

As primeiras iniciativas de intervenção do poder público no enfrentamento da problemática habitacional no Brasil remontam ao II reinado. Através de vários decretos, o governo concedeu isenção de impostos para a importação de materiais de construção e doou terrenos públicos para as empresas atuantes na construção de habitações para operários. Ao mesmo tempo, exigia a demolição de casebres e obediência a uma série de padrões de higiene e conforto habitacional. Essas medidas foram restritas apenas às províncias mais dinâmicas da economia, por consequência, excluía-se a província do Ceará, que não compunha este seletivo grupo das províncias economicamente importantes.

Nos primeiros anos da república, o governo continuava a estimular a iniciativa privada via isenção de impostos de transmissão por prazos de 15 até 20 anos, direito de desapropriação de terrenos, etc. Ao mesmo tempo, coibia o estabelecimento de sub-habitações e incentivava a construção de vilas operárias.

Em 1923, foram criadas as caixas de aposentadorias e pensões dos trabalhadores das estradas de ferro do país. Já em 1926 o Conselho Nacional passou a regulamentar este regime de assistência social, que foi estendido para outras categorias profissionais e ao funcionalismo público da União.

Na década de 30, com a criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, o problema habitacional passou a vincular-se a política de seguro social. Os recém-criados Institutos de Aposentadoria e Pensões (IAPs) juntamente com as caixas de aposentadorias e pensões foram autorizados a aplicar parte de suas receitas na construção e aquisição de casas populares. A massa de trabalhadores não associada a essas instituições não era atendida.

Em 1942, o presidente Getúlio Vargas impõe a lei do inquilinato, congelando os aluguéis aos níveis de 31 de Dezembro de 1941, desestimulando, assim, o mercado de locação de imóveis. A política do Estado Novo estimulava a casa própria à classe média e a trabalhadores mais aquinhoados, enquanto a população de baixa renda, deixada a própria sorte, buscava a solução do seu problema habitacional no favelamento.



Em 1 de maio de 1946 foi criado um órgão de atuação nacional para atender às classes de baixa renda, a chamada Fundação da Casa Popular (FCP), que se enquadrava no populismo vigente à época, onde o clientelismo e o paternalismo imperavam na alocação dos poucos recursos disponíveis. A política habitacional clientelista-paternalista começa a ruir a partir de 1950, na medida em que a inflação crescente começa a corroer os financiamentos, que eram contratados em parcelas fixas.

Durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1960) não existiu nenhum tipo especial de política habitacional, pois o foco principal do seu governo era com o processo de industrialização do país; acreditava-se que o problema habitacional seria solucionado naturalmente, com o desenvolvimento econômico, devido à criação de novos empregos. Já no governo do presidente Jânio Quadros houve uma tentativa para induzir o setor habitacional a produzir com recursos externos, sendo criado o Instituto Nacional da Habitação, em substituição a FCP, para coordenar a política habitacional. No entanto com a renúncia de Jânio, tal política não saiu do papel.

Durante o governo do presidente João Goulart, a problemática habitacional foi contemplada tão somente na esfera do planejamento governamental reconhecendo-se que os problemas nesta área eram derivados, sobretudo, do processo de industrialização e urbanização que o país atravessava, como também do baixo nível de renda da maior parte da população brasileira.

Com a lei 4.380, de 21.08.64, finalmente ocorreu criação Sistema Financeiro de Habitação (SFH) e do Banco Nacional de Habitação (BNH), com o objetivo de dar o suporte necessário ao plano nacional de habitação, após ampla reforma fiscal e financeira do governo.

Quanto à indústria da construção civil no Ceará, antes do incremento do BNH, praticamente não existiam empresas construtoras em nosso estado. Cita-se que, à época, um dos poucos empresários do setor era o Sr. Jalcy Siqueira, que construiu o Palácio Progresso e o Edifício Jalcy, imóveis amplamente conhecidos por todos os fortalezenses. Com o advento do BNH, começaram a surgir os financiamentos, aparecendo as associações de poupança e crédito e, conseqüentemente, novas empresas do setor de construção foram surgindo gradativamente. O ápice desse processo ocorreu na década de 70.

A partir dos anos 80, o BNH começou a apresentar problemas de gestão, até que, em 1986, foi finalmente extinto. Com a sua extinção, o governo começou a reduzir na área

habitacional e, conseqüentemente, os financiamentos foram sendo reduzidos. A Caixa Econômica Federal, embora tenha passado a responder diretamente pelo financiamento das unidades habitacionais, como a maior gerenciadora desse tipo de financiamento; mas, infelizmente, não conseguiu estimular de forma sustentada o setor habitacional no país.

Esses fatores fizeram com que as empresas do setor procurassem outras formas de financiamento como o auto-financiamento ou sistema de compra programada onde ocorre a construção de unidades habitacionais a preço de custo.

O modelo de auto-financiamento, surgido em 90, primeiramente em São Paulo, com a criação do Plano 100, pela Rossi Engenharia, logo se espalhou pelos demais estados da federação, constituindo-se na forma mais utilizada de compra de imóveis pelos consumidores até os dias atuais. Entretanto este modelo não tem se mostrado como o ideal para o setor, visto que as empresas ficam obrigadas a gerir tanto a construção como o financiamento, sendo que estes últimos, normalmente, não correspondem as suas especialidades. Em decorrência desse modelo surgiram nos últimos anos da década de 90 algumas crises no setor imobiliário, como foi o caso da Construtora ENCOL, no ano de 1997, provocando uma enorme dificuldade para o mercado imobiliário como um todo.

### **2.1.2 Histórico no Ceará**

Na década de 1930, o espaço urbano de Fortaleza sofreu crescimento desordenado e de forma espontânea, dando lugar a aglomerados de edificações precárias na periferia da cidade, algumas destas com características de favelas, como o Pirambu e o Mucuripe. Para as camadas dominantes, a expansão e o adensamento do perímetro central fez com que se transferissem do Centro para áreas periféricas desocupadas, formando-se os primeiros bairros "ricos".

Entre as décadas de 1920 e 1930, bairros como Jacarecanga (família Filomeno...), Benfica (família Gentil...), Praia de Iracema e Aldeota passaram a ser sucessivamente habitados pelas elites, que começaram a valorizar também a proximidade com o mar. Nessa época, a função industrial realizava-se principalmente na Avenida Francisco Sá, no Jacarecanga (beneficiamento do algodão...).

Em Fortaleza, a incipiente expansão nos anos 1930 começa a configurar também uma segregação espacial na Cidade (SOUZA, 2004), com a divisão funcional em setores a partir da



área central e de sua periferia imediata, e a seguir para periferias mais distantes: o centro, comercial; o oeste, industrial e residencial de classe baixa; o leste, residencial de classes médias e altas.

Essa “divisão” no Município de Fortaleza é marcante, fato observável até mesmo pela distribuição dos seus grandes terminais de ônibus urbanos, sendo cinco no lado oeste e apenas dois no lado leste da Cidade (refletindo condições tanto populacionais quanto socioeconômicas dos usuários). Como vimos, todo o processo histórico de formação dos bairros atuais, passando pela criação primeira dos Povoados e Vilas, às margens de recursos hídricos e estradas de ferro, também explicam parte da configuração territorial do presente.

A população de Fortaleza cresceu acentuadamente a partir da segunda metade do século XX e, por uma série de motivos - principalmente no que diz respeito ao sistema viário instalado e à questão da propriedade privada e da desvalorização do solo urbano, a Cidade estruturou-se na atual "divisão" leste-oeste (especialmente, quanto às residências das classes sociais).

Entre 1950 e 1960, a taxa de crescimento foi de quase 100%, resultando no aparecimento de diversos núcleos espalhados pela periferia, totalmente desprovidos de infraestrutura. No início dos anos 1970, com a expansão para leste, partindo-se da Aldeota, foi construído o Conjunto Habitacional Cidade 2000, "um conjunto popular em um bairro não popular". Conforme relatou SOUZA (2004), sua implantação era necessária para a expansão naquela direção e a conseqüente valorização do solo em todo o entorno daquela área da Cidade, com grandes obras de aterramento de lagoas e terraplenagem (com remoção de dunas), e implantação de outros “sistemas de engenharia”.

Verifica-se que na expansão em áreas pouco adensadas, em quaisquer bairros, instalam-se primeiro as residências, mesmo se há uma infra-estrutura urbana precária. Mas, o sistema viário é essencial - sendo também um diferencial nos padrões das "frentes" de expansão nos bairros, assim como as redes de energia elétrica e de abastecimento de água. Os demais sistemas, como o esgotamento sanitário, tornam-se secundários. Com isso, os terrenos tendem a ser mais baratos e, com a posterior instalação e/ou melhoria das infra-estruturas, essas áreas tenderão a valorizar-se muito mais do que outras áreas (especificamente se tratarem de bairros de status, de expansão das classes abastadas).

Em 1980, das nove regiões metropolitanas de então, Fortaleza era a que tinha o maior percentual de população favelada: 11%. Também tinha um dos menores índices de imóvel próprio (só a moradia propriamente, de barracos a mansões): 63% (RODRIGUES, 1997). Pouco antes, o BNH criara o programa Promorar - Programa de Erradicação da Sub-Habitação (RODRIGUES, 1997; BRAGA, 1995). O Promorar começou a realizar o que hoje se conhece por "urbanização de favelas", erradicando apenas a sub-habitação - e não mais removendo os seus moradores, implantando infra-estruturas urbanas nessas áreas e legalizando a posse das mesmas (porém, isso não significou o fim do processo de remoção de moradores para outras áreas...). Com a própria crise econômica dos anos 1980, e o conseqüente aumento do desemprego, os recursos do BNH escassearam, e o Banco foi extinto em 1986, passando suas funções para a CEF.

Nos dias atuais, o que se tem é uma dificuldade em pagar as prestações da "casa própria", sobretudo pelas classes mais baixas, haja vista o modelo econômico adotado no País. O desemprego, o subemprego e os baixos salários (ou quaisquer rendimentos) jamais acompanham os juros dos financiamentos, mesmo se "amortizados" pelo Estado. Continua a "eterna crise" (cíclica) da habitação. Parte-se para o aluguel, que extrai do inquilino mensalmente de 0,5 a 1% do preço do imóvel (terreno e edificação), em favor do proprietário.

### **2.1.3 Histórico internacional**

Nos anos 20, a Flórida vivenciou um grande boom imobiliário. A população estava crescendo e havia uma escassez de habitações. Notícias de que investidores tinham dobrado ou até triplicado seu capital começou a atrair mais especuladores. Facilidades de crédito estimulavam ainda mais o processo de alta. Há casos de terrenos que custavam US\$ 800 mil em 1923 e que foram vendidos por US\$ 1,5 milhões em 1924 e por US\$ 4 milhões em 1925. No topo do boom, havia 75.000 corretores de imóveis em Miami, ou seja, 1/3 da população da cidade. Evidentemente, a festa terminou.

Em 1926, já não podiam ser encontrados novos compradores. Os especuladores se desesperaram e começaram a baixar os preços. Um colapso aconteceu.

No Japão, entre 1955 e 1990, o valor dos imóveis aumentou mais de 75 vezes. Em 1990, o valor de todas as propriedades era estimado em quase 20 trilhões de dólares, mais de duas vezes o valor de mercado de todas as ações em Bolsa no mundo. Os Estados Unidos são 25 vezes maiores do que o Japão, mas o conjunto de imóveis japoneses chegou a valer 5 vezes



o conjunto total de imóveis americanos. Teoricamente, se alguém vendesse Tóquio inteira, poderia apurar quantia suficiente para comprar todos os imóveis dos Estados Unidos. Só o valor atribuído ao Palácio Imperial japonês era suficiente para comprar todos os imóveis da Califórnia.

Em 1990, se você vendesse todos os campos de golfe do Japão, teria condições de comprar a Austrália inteira. O que alimentou isso? A crença de que nunca se perde dinheiro com imóveis. E os que têm interesse em promover essa lenda são capazes de elaborar vários tipos de argumentos para sustentar os preços. Mas só por algum tempo. O colapso aconteceu em 1990, quando o Banco do Japão aumentou as taxas de juros para conter a inflação. A lei da gravidade de Isaac Newton voltou a funcionar no mercado de imóveis japonês.

## **2.2 Os agentes do mercado imobiliário**

De acordo com COSTA (1997: 22), “pela abordagem do marketing, o mercado imobiliário se coloca tanto como bens industriais quanto como bens de serviços: a fabricação, (o imóvel), bem industrial; a intermediação para a venda do imóvel, bem de serviço”.

De acordo com REZENDE (2001: 15), o mercado imobiliário é um setor da economia que trata da construção, compra, venda, locação e incorporação de bens imóveis (casas, apartamentos, lojas, salas comerciais, lotes, fazendas, sendo formado pelas construtoras, pelos construtores autônomos, pelas imobiliárias, pelos corretores de imóveis, pelos proprietários particulares de imóveis que vendem ou alocam seus imóveis, pelos clientes compradores e também pelos clientes locatários de imóveis.

Segundo ROLIM (2003: 46), dentre os principais agentes que configuram o mercado imobiliário O Mercado Imobiliário, podemos destacar: *os construtores, os incorporadores, os intermediários (corretores de imóvel e imobiliárias), os agentes financeiros, proprietários de imóvel e os clientes.*

### **2.2.1 Construtores**

É o agente responsável pela implementação do empreendimento, partindo do processo de configuração do projeto do empreendimento, passando pela compra do terreno onde o imóvel será construído, passando pela incorporação do empreendimento, até a construção e entrega deste ao cliente.

As construtoras são as responsáveis por grande fatia do mercado, constroem imóveis residenciais e comerciais e os colocam à venda no mercado. Os construtores autônomos também participam com boa parte deste mercado juntamente com os proprietários particulares de imóveis, que sempre estão colocando seus imóveis à venda.

De acordo com SOUZA (2004: 56), o setor da construção civil tem papel fundamental no processo de desenvolvimento do Brasil: “A atividade construtora é uma das responsáveis pela criação das próprias bases da moderna sociedade industrial, assumindo a função de montagem de infra-estrutura econômica e social indispensável ao prosseguimento do processo de industrialização”.

O setor da construção civil é considerado um dos ramos de atividade econômica das mais significativa importância econômica para a economia do país e a sociedade de modo geral, em função dos benefícios que a construção civil proporciona nos mais diversos aspectos. É um segmento que absorve um grande contingente de mão-de-obra, sendo, por esse motivo, um grande gerador de postos de trabalho.

Segundo os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), o setor da construção civil empregou no ano de 2004, o quantitativo de 1.094.528 trabalhadores, sendo que 53% concentrados na Região Sudeste, 19% na Região Nordeste, 16% na Região Sul, 8% na Região Centro-Oeste e 5% na Região Norte.

Pode-se considerar que de acordo com as proporções regionais, a construção civil é um setor que emprega muita gente em todo o Brasil.

### **2.2.2 Os Incorporadores**

De acordo com SOUZA (2004: 46), incorporador é a pessoa física ou jurídica, comerciante ou não, que embora não efetuando a construção, compromisse ou efetive a venda de frações ideais de terreno, objetivando a vinculação de tais frações a unidades autônomas, em edificações a serem construídas ou em construção sob regime condominial; ou que meramente aceite propostas para efetivação de tais transações, coordenando e lavando a termo a incorporação, e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega, em certo prazo, preço e determinadas condições, das obras concluídas.

SOUZA (2004: 46) descreve as dificuldades do incorporador em viabilizar legalmente o seu negócio:



Ao contrário do que muitas pessoas pensam, a dificuldade de um incorporador de imóvel é enorme, pois, para ele iniciar as vendas de unidades autônomas, terá que tomar várias providências, como arquivar no Cartório de Registros de Imóveis todos os documentos que a lei da Incorporação Imobiliária exige.

A incorporação imobiliária é regida pela Lei nº 4.591/64 e consiste na “atividade exercida com o intuito de promover e realizar a construção, para alienação total ou parcial, de edificações ou conjunto de edificações compostas de unidades autônomas”. A atividade incorporativa e a assunção das obrigações e responsabilidades dela conseqüentes pode ser exercida pelo proprietário do terreno, pelo promitente comprador, cessionário ou promitente cessionário, com título registrado, irrevogável e irretroatável, sem estipulações impeditivas de alienação em frações ideais e do qual conste cláusula de imissão na posse e consentimento para demolição e construção, pelo construtor e pelo corretor de imóveis, estes com mandato outorgado por instrumento público e com os requisitos exigidos pela referida lei.

Essa atividade permite a qualquer pessoa natural ou jurídica, observada a titularidade dominial, compromissar, efetivar ou aceitar proposta para a venda de frações ideais do terreno vinculadas a unidades autônomas a serem construídas e possibilita a arrecadação de recursos vultosos, mediante simples promessa de conclusão das obras, em certo prazo, preço e condições.

#### **2.2.2.1 Obrigações do incorporador**

O incorporador deve promover os atos administrativos e judiciais necessários à boa administração e à sua preservação e a manter apartados os bens e direitos objetos da incorporação; captar os recursos financeiros necessários à incorporação, manter e movimentar esses recursos em conta de depósito aberta especificamente para tal fim, cuidando de preservar os recursos necessários à conclusão da obra e a manter escrituração contábil completa, ainda que esteja desobrigado pela legislação tributária.

Obriga-se, também, a assegurar ao nomeado para fiscalizar o patrimônio da afetação o livre acesso à obra, aos livros, contratos, à movimentação da conta de depósito exclusiva e a quaisquer outros documentos relativos ao empreendimento; deverá fornecer à Comissão de Representantes, no mínimo a cada três meses, demonstrativo do estado da obra e de sua correspondência com o prazo pactuado ou com os recursos financeiros recebidos no período, firmados por profissionais habilitados, ressalvadas eventuais modificações sugeridas pelo incorporador e aprovadas pela Comissão de Representantes e a entregar à Comissão de

Representantes balancetes coincidentes com o trimestre civil, relativos ao patrimônio de afetação.

### **2.2.3 Os intermediários (Corretores de Imóveis e Imobiliárias)**

#### **2.2.3.1 Corretores de imóveis**

O sonho da maioria dos cidadãos é a casa própria. O corretor de imóveis é o facilitador desses sonhos, por isso, a tarefa do corretor de imóveis é de extrema importância para as pessoas que almejam a realização desse tão esperado sonho; ele não pode ser visto apenas como um simples vendedor, mas como um realizador de sonhos.

De acordo com SOUZA (2004: 8), “corretor é toda pessoa física ou jurídica que serve de intermediário entre vendedor e comprador. São pessoas mediadoras, com a finalidade precípua de aproximar vendedor e comprador, numa operação comercial; finalizada a operação, cessa a atuação do corretor, devendo receber pelo seu trabalho numa comissão denominada corretagem”.

Para definir com precisão o significado do termo corretagem SOUZA (2004: 99) reafirma:

“A remuneração que o corretor recebe por seus serviços: denomina-se corretagem ou comissão. Portanto a palavra corretagem indica a função do corretor ou ofício da pessoa que se interpõe entre duas ou mais, com a finalidade de realizar uma operação ou negócio comercial, recebendo, como intermediário, uma percentagem ou até mesmo uma contribuição sobre o valor do negócio efetuado entre as partes”

Já KOTLER e ARMSTRONG (1998: 308) associa os corretores, em especial os corretores de imóveis a função de atacadista. De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (1998: 309), os corretores reúnem compradores e vendedores e auxiliam-nos durante as negociações. São pagos por aqueles que os contratam para esse serviço. Sua principal função é ajudar no desenvolvimento do processo de compra e venda, por esses serviços recebe uma comissão. Da mesma forma que os atacadistas, em geral eles se especializam em linha de produto ou cliente, e respondem por 11% do total do volume de vendas no atacado.

Segundo COSTA (1997: 9), “o termo corretor vem do verbo correr, significando o que anda, procura ou agencia. O corretor de imóveis é, pois, a pessoa que procura negócio imobiliário, vendendo, trocando ou locando, servindo de intermediário entre as partes”.



O corretor age como mandatário e o exercício da profissão de corretor de imóveis é exclusiva às pessoas que forem registradas nos Conselhos Regionais de Imóveis (CRECI), de acordo com a nova lei 6.530, de 12/05/05, que modificou a lei 4.116/62, estabelecendo que somente os corretores de imóveis e as pessoas jurídicas legalmente habilitadas poderão receber remuneração, como mediadores na venda, compra e permuta de imóveis.

O corretor de imóveis, como mediador, serve às partes como aproximador na realização de um negócio, seja motivando, ajustando acordo, acertando preço e no preparo da documentação para a realização do negócio. Não é necessário, na sua função, o fechamento do negócio; basta a aproximação entre as partes e consenso de ambas na aceitação do negócio; o fechamento do negócio é atributo das partes.

De acordo com COSTA (1997: 10), cabe ao corretor de imóveis atender com zelo seus clientes, de forma cordial; conhecendo o perfil e oportunidades do mercado imobiliário. Dentre suas funções mais específicas estão: a de vender, alugar e administrar imóveis, através do pleno conhecimento das disposições legais. Sua função básica reside no servir de intermediário, aproximando as partes para o fechamento do negócio.

### **2.2.3.2 As imobiliárias**

Refere-se àquelas empresas, normalmente denominadas de consultorias imobiliárias que realizam o processo de compra e venda do imóvel, ou administração e locação deste. Essas funções realizadas pelas imobiliárias são executadas por seus agentes, os corretores de imóveis, que são o elo de intermediação entre os clientes e as imobiliárias. Normalmente, os proprietários de imobiliárias são corretores de imóveis com Creci, pois é o que determina a lei 6.530, que regulamentou a profissão de corretor de imóveis.

A configuração do Mercado Imobiliário Cearense no que tange às imobiliárias é muito parecida com a que ocorre com as construtoras. O mercado é pulverizado num grande número de imobiliárias de todos os portes, sendo que a principal diferença entre elas está no seu foco de atuação, ou seja, algumas se especializaram fundamentalmente em administração e locação de imóveis; enquanto que outras se especializaram em loteamentos; já a maioria delas tem o seu foco de atuação diversificado, abrangendo, principalmente, a compra e venda de imóveis, seja ele novo ou usado, de particular ou construtoras.

#### **2.2.4 Os agentes financeiros**

É composto por todas as instituições bancárias, seja de caráter público, como a Caixa Econômica Federal, ou de caráter privado; que têm por principal função a intermediação da captação de recursos junto ao público e aplicação no setor de habitações. O conjunto dessas instituições denomina-se de Sistema Financeiro da Habitação (SFH).

No Sistema Financeiro da Habitação (SFH), a captação de recursos dá-se a partir de dois instrumentos: as cadernetas de poupança, que absorvem a poupança voluntária, e o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), instrumento de poupança compulsória. As cadernetas integram o chamado Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), no qual 70% dos saldos dos depósitos devem ser destinados ao financiamento habitacional. Já os recursos do FGTS são destinados à habitação, ao saneamento básico e a infra-estrutura urbana.

A Caixa Econômica Federal é hoje a principal instituição bancária atuante no mercado de financiamento habitacional, sendo o órgão que dita a política habitacional do país; tendo desenvolvido nos últimos tempos uma gama de programas louváveis para diminuir o déficit de moradia do país, aliando-se, principalmente, aos governos municipais.

A partir de 2003, algumas instituições privadas passaram a atuar firmemente no mercado de financiamento habitacional, dentre as quais pode-se destacar: o Banco de Boston, o Itaú e o Bradesco.

É possível, também, destacar como um dos agentes financeiros do mercado habitacional, as próprias construtoras, já que um percentual significativo dos compradores de imóveis optam por financiar a compra do seu imóvel pela própria construtora.

#### **2.2.5 Os proprietários de imóveis**

Refere-se a todos os indivíduos que detêm em seu domínio, direto ou indireto, a propriedade do imóvel, podendo ofertá-los no mercado ou não. O proprietário do imóvel tanto pode ser uma pessoa física como pessoa jurídica; sendo fator-chave nas operações do mercado imobiliário.

### **2.3 As entidades do mercado imobiliário**

Entende-se por entidade do mercado imobiliário todo órgão que de forma direta ou indireta contribui para o pleno desenvolvimento das operações rotineiras deste. Dentre elas



pode-se destacar as entidades de classe, os sindicatos e os cartórios de registro de imóveis e de notas.

A profissão de corretor de imóveis é regulamentada desde 1962, com a promulgação da Lei no 4.116. Com a regulamentação profissional, foram criados o Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI) e os Conselhos Regionais (CRECIS), órgãos disciplinadores e fiscalizadores da profissão de corretores de imóveis, competindo-lhes representar, em Juízo ou fora dela, os legítimos interesses da categoria profissional.

O COFECI, Conselho Federal de Corretores de Imóveis, te, sede e foro em Brasília, tendo jurisdição em todo o território nacional. É composto por 02 representantes efetivos, de igual número, de cada conselho regional, eleito entre seus membros.

As principais competências do COFECI, nos termos do art. 16 da lei 6.530/78, são: criar e extinguir Conselhos Regionais e Sub-Regiões, baixar normas de ética profissional; fixar multas e anuidades; julgar os recursos das decisões dos Conselhos Regionais; decidir as dúvidas suscitadas pelos Conselhos Regionais e elaborar o regimento padrão dos Conselhos Regionais.

Já os Conselhos Regionais (CRECIS), têm sede e foro na capital do estado, ou de um dos estados da jurisdição. São compostos por vinte e sete membros efetivos, sendo eleitos dois terços por votação secreta em assembléia geral e um terço integrado por representantes do Sindicato dos Corretores de Imóveis (SINDIMÓVEIS).

Dentre as principais competências dos Conselhos Regionais, nos termos do art. 17 da lei 6530/78 estão: propor a criação de sub-regionais; homologar tabelas de preços de serviços de corretagem, decidir sob pedidos de inscrição; organizar e manter o registro profissional; expedir carteiras profissionais e certificados de inscrição e impor as sanções previstas em lei. No Ceará essas atribuições ficam ao cargo CRECI-CE, entidade reguladora do mercado imobiliário em nosso Estado.

Dentre outras entidades que compõe o mercado imobiliário pode-se destacar:

- **SECOVI:** Sindicato das Empresas de Compra, Venda, locação e Administração de Imóveis e dos Edifícios em Condomínios Residenciais e Comerciais do Ceará;
- **AADIC:** Associação das Administradoras de Imóveis do Ceará;

- **ASSECON:** Associação das Empresas Construtoras do Estado do Ceará;
- **SINDUSCON:** Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado do Ceará;
- **ANOREG:** Associação dos Notários e Registradores do Estado do Ceará;
- **SINDIMOVEIS:** Sindicato dos Corretores de Imóveis do Estado do Ceará.

## 2.4 Operações imobiliárias

De acordo com MUNIZ e CAVALCANTE (2003: 45), “dentre as principais operações realizadas pelos agentes do mercado imobiliário estão: **compra e venda de imóveis, administração de imóveis (locação), avaliações e opiniões de valor, arrendamentos, loteamentos**”.

### 2.4.1 Compra e venda de imóveis

Segundo MUNIZ e CAVALCANTE (2003: 51), “compra e venda é um instrumento jurídico pelo qual as partes interessadas em uma transação se comprometem, mutuamente a: transferir a propriedade de uma coisa; receber essa transferência entregando, em contrapartida, determinada soma em moeda ou outro bem de valor equivalente”.

Os elementos básicos e essenciais que compõe a operação de compra e venda são: a coisa, o preço e o consentimento.

- **A coisa:** entendida como o conjunto de todos os bens corpóreos (móveis, imóveis, semoventes, etc.) e bens incorpóreos (propriedades literárias, científicas, artísticas, direitos à sucessão, etc);
- **O preço:** representado pela proporção de dinheiro que se dá em troca de determinada mercadoria, constituindo, portanto, a expressão monetária do valor de um bem ou serviço;
- **Consentimento:** refere-se à aquiescência, ou seja, a tradução expressa da concordância das partes na realização do negócio.

De acordo com MUNIZ e CAVALCANTE (2003: 52), as maneiras gerais que cercam a venda de um imóvel podem ser AD CORPUS ou AD MENSURAM.

- **AD CORPUS:** quando a venda é efetuada dessa forma, o preço é estipulado para a totalidade do imóvel, o qual deve ter a indicação de modo preciso, através de



- detalhamento exato de suas divisas. Vale registrar que, neste caso, o preço corresponde ao imóvel, independente do seu tamanho.
- **AD MENSURAM:** refere-se à venda tomada por base a relação preço por área medida, por exemplo: R\$ 2500,00 m<sup>2</sup>, R\$ 350,00/alqueire ou R\$ 200,00/hectare.

#### 2.4.2 Administração de imóveis (locação)

De acordo com MUNIZ e CAVALCANTE (2003: 59), locação é o ato pelo qual uma pessoa cede a outra, em caráter temporário, o uso e gozo de um bem. As locações podem ter como objeto tanto bens imóveis quanto móveis. O contrato de locação tem a possibilidade de ser feito tanto de forma escrita quanto verbal, sendo que este último se prova pelos recibos de pagamentos dos alugueis.

Na locação, existem sempre, duas partes, o locador e o locatário.

- **Locador:** é o proprietário do imóvel, detém o direito de propriedade e de posse indireta.
- **Locatário:** é aquele que efetivamente ocupa o bem, detém a posse direta.

O locatário é obrigado a utilizar o imóvel para o fim pactuado com o locador, caso o locatário venha a empregar o imóvel em uso diverso do estabelecido, é facultado ao locador, além de exigir perdas e danos, rescindir o contrato.

#### 2.4.3 Avaliações de imóveis

Segundo SOUZA (2004: 106), “avaliação é a determinação técnica do valor do imóvel ou de um direito sobre o imóvel. É um ato de medir e de comparar, com o objetivo de encontrar um intervalo que contenha o verdadeiro e exato valor do bem. Este intervalo é, em síntese, o campo de arbítrio”.

MUNIZ e CAVALCANTE (2003: 37) enumeram alguns itens que são de fundamental importância para o bom entendimento do processo de avaliação de imóveis.

- **Valor:** medida de uma necessidade ou a medida de um desejo de possuir um bem. O valor de um está intimamente ligado às suas possibilidades de uso. Decorre da composição das variáveis de características socioeconômicas.

- **Valor de Mercado:** refere-se ao preço à vista estabelecido para um bem por um vendedor desejoso de vender e pago por um comprador desejoso de vender, ambos com livre consentimento mútuo e pleno conhecimento da sua utilidade e condições.
- **Valor Residual:** refere-se ao valor atribuível ao bem ao final de sua vida útil.
- **Preço:** refere-se a quantidade de dinheiro pelo qual se efetua uma operação imobiliária.
- **Pesquisa:** refere-se ao conjunto de procedimentos de identificação, investigação, seleção e análise de dados relativos a imóveis assemelhados ao avaliando, para fornecer subsídios ao cálculo do valor.
- **Imóveis de Referência:** são aqueles imóveis identificados em pesquisa que, pela semelhança de características com imóvel avaliado, servem de base ao cálculo do valor.
- **Vistoria:** é o exame detalhado de um imóvel, ou seja, é o exame de um imóvel para registrar suas características, bem como seus atributos positivos e negativos.
- **Benfeitoria:** refere-se a qualquer melhoramento incorporado definitivamente ao solo pelo homem, o qual não pode ser retirado sem destruição, fratura ou dano.
- **Vida Útil:** refere-se ao período de produção econômica do bem.
- **Depreciação:** refere-se ao processo de desvalorização de um bem em decorrência da sua idade, do seu desgaste físico ou de sua obsolescência.

#### 2.4.4 Loteamentos

De acordo com SOUZA (2004: 8), loteamento é o processo de desmembramento de um terreno em unidades menores, objetivando a comercialização destas. O processo de loteamento tem seu início com a escolha da área, levando-se em consideração as leis e normas de cada município. Sendo que todas as leis e normas têm como princípio a lei 6766, que regulamenta o uso e a ocupação do solo no Brasil.



## 2.5 O Marketing Imobiliário

### 2.5.1 Definição

A necessidade do ideal conhecimento e o real domínio aplicativo do marketing tornou-se imprescindível a todo e qualquer profissional ou empresa na atualidade. Dessa forma, os profissionais do mercado imobiliário não poderiam ficar de fora, necessitando, como os demais, de aprofundamento e aperfeiçoamento de seus conhecimentos nessa área tão importante para os agentes do mercado imobiliário. Derivada dessa concepção inicial, sempre vem à tona aquela velha pergunta: “que ferramentas de *marketing* em serviços deveriam ser empregadas e não estão sendo colocadas em prática dentro das empresas do ramo imobiliário”.

O conceito básico do *marketing* já foi muito bem formatado por muitos autores, mas mesmo assim muitos ainda não têm o conhecimento ideal para a sua aplicação, e outros pensam que conhecem e fazem uma tremenda confusão com vendas ou com propaganda, sua ferramenta mais conhecida por ser a que mais aparece ao público.

De acordo com COSTA (1997), os primeiros ensaios dos pensadores ocidentais objetivando a compreensão do consumidor e seus hábitos, deu-se na primeira metade do século XX, entretanto o foco principal ainda era o produto e como vendê-lo mais. Foi somente a partir do fim da II Guerra Mundial que realmente houve a estruturação do *Marketing*, quando se define como uma técnica derivada da ciência da Administração.

Existem muitas definições para o termo Marketing, umas mais profundas outras não, umas mais abrangentes que outras, enfim, realmente existe uma abrangência muito grande no que se refere à definição dessa palavra “marketing”. Por isso, procurou-se escolher dentre tantas definições aquelas que melhor condizessem com o presente trabalho. Então, pode-se destacar:

“Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”. (COBRA, 1997)

“Marketing é o conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição até a utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa”. (Associação Nacional Lombarda)

“Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. (KOTLER: 2000)

## **2.5.2 O composto do marketing imobiliário**

### **2.5.2.1 Segmentação do mercado**

O consumidor vive em transição. Tudo muda em sua volta, ele provoca mudanças. O meio ambiente em que ele vive transforma-se rapidamente, as alterações macro (a nível nacional e mundial) influenciam seus desejos e suas necessidades, reformando seus sonhos; nada será acomodado ou tranqüilo, existe uma nova atitude nos homens e nas mulheres, seu comportamento é novo e proporá ainda mais incógnitas aos profissionais do marketing.

Então, a grande questão é a seguinte: como as empresas e os profissionais do mercado imobiliário podem resolver esses enigmas através da utilização das ferramentas do marketing? A chave, de acordo com COSTA (1999), está segmentação do mercado e, na conseqüência, do cliente-alvo.

Segundo KOTLER (1998: 160), “segmentação do mercado é a divisão deste em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos”.

De acordo com COSTA (1999), “entende-se por segmentação de clientes um grupo de pessoas com características comuns como consumidores”. Sendo que os principais tipos de segmentação são:

- **Segmentação Geográfica:** requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, regiões, estados, municípios, cidades ou bairros.
- **Segmentação Demográfica:** consiste na divisão do mercado em diferentes grupos, com base em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida, classe sócio-econômica, renda, profissão, etc.
- **Segmentação Psicográfica:** divide os consumidores em diferentes grupos, baseados na classe social, no estilo de vida ou nas características de personalidade.
- **Segmentação Comportamental:** divide os compradores em termos do seu conhecimento, atitudes, usos ou resposta a um dado produto.



### 2.5.2.2 A pesquisa

Tem por principal objetivo o estudo, por parte das empresas e dos profissionais do mercado imobiliário, da segmentação dos clientes-alvo, como também de inúmeras outras variáveis que podem ser decisivas no processo decisório da compra do imóvel, como: análise de vendas, análise dos territórios onde se venda mais, ou menos, estatísticas oficiais (Prefeituras, Cartórios, etc.), estimativas, rotação do imóvel na faixa pré-definida, pesquisas de agências ou órgãos especializados.

### 2.5.2.3- O produto

Refere-se à categoria de imóveis aos quais o profissional do mercado imobiliário irá focalizar suas atenções, ou seja, o tipo de imóvel a que vai se dedicar. Se o foco for nos negócios de terceiros, deve-se definir claramente a que nível o profissional dirigirá o seu trabalho. Isso decidido, o profissional poderá selecionar as regiões da cidade onde se tornará especialista e, posteriormente, reconhecido pelos clientes.

O produto habitação tem sido visto historicamente como fornecedor de uma das mais básicas necessidades humanas, o abrigo. Além desses aspectos, a habitação hoje pode ser vista como fornecedora de espaços com várias funções, incluindo a privacidade e o conforto. O produto habitação possui características que costumam gerar no consumidor um comportamento de compra mais complexo, pois se trata de um produto caro com características únicas, e considerado como de uso prolongado.

Segundo KOTLER (1998: 190), “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, a que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade, indo além dos bens tangíveis”.

De acordo com SOUZA (2004), os tipos de imóveis ao qual o profissional do mercado imobiliário pode destinar suas ações são:

- Residências térreas, assobradas de menor ou de maior área;
- Residências financiadas;
- Apartamentos com menos de 60m<sup>2</sup>;
- Apartamentos entre 60m<sup>2</sup> e 150m<sup>2</sup>;
- Apartamentos acima de 150m<sup>2</sup>;

- Salas para escritório;
- Terrenos especiais;
- Sítios, chácaras de lazer;
- Propriedades de produção.

#### **2.5.2.4 Preço**

Bem se sabe, que nem sempre o que o cliente-vendedor quer é o que vale e se vale, quase nunca será vendido por aquele valor. Compete ao especialista do mercado imobiliário prestar-lhe a devida consultoria, com os necessários esclarecimentos. Ao cliente-comprador deve-se sinceridade e presteza, oferecendo-lhe somente o imóvel caso este realmente venha atender suas necessidades.

De acordo com ROLIM (2003: 52), “o profissional do mercado imobiliário deve ser um profundo conhecedor de preços do seu mercado, tanto auxiliando quem vende quanto quem compra”. ROLIM (2003: 52) evidencia, também, a necessidade do conhecimento por parte do profissional do setor imobiliário de outras variáveis que são fundamentais na formação do “valor do imóvel” na concepção do cliente-comprador, como a localização, padrão de acabamento, estrutura de lazer, status, etc.

É comum, em termos de prática nacional, acusar-se o preço como obstáculo intransponível. Poucos são os que raciocinam levando em conta que, apesar de exercer forte influência, ele é apenas um dos componentes da oferta. E deve assim ser julgado. Principalmente na venda de imóveis, onde se deve aceitar que os clientes compradores de hoje atribuem muito mais importância ao valor do imóvel (localização, estrutura de lazer, acabamento, status, etc.).

#### **2.5.2.5 Promoção**

Também definida como comunicação, este tópico do composto de marketing reveste-se de óbvia importância. Depois de ter-se superado os quesitos da pesquisa, do produto do ponto (praça) e do preço, agora é necessária a devida competência, também, para “comunicar a oferta” do imóvel que está contratado para intermediar.

De acordo com KOTLER (1998: 318), o nível de exigência do marketing moderno vai muito além do que desenvolver bons produtos, colocá-los à disposição dos consumidores-alvo e definir preços atrativos. As empresas precisam também se comunicar com os clientes, o



que é comunicado não deve ser deixado ao acaso. Para a maioria das empresas, a questão não é comunicar ou não, mas quanto gastar e de que maneira.

Segundo COSTA (1997), os veículos mais utilizados pelas construtoras, imobiliárias e corretores de imóveis na promoção dos imóveis são:

- **Jornais:** classificados e anúncios especiais, como encartes anexos aos jornais;
- **Placas/ faixas no local do imóvel:** de preferência bem trabalhada e bonita;
- **Sinalização vertical do imóvel:** busca direcionar o cliente até o local do plantão de vendas do imóvel;
- **Outdoors:** normalmente utilizado na promoção de grandes lançamentos imobiliários, pois possui grande poder de impacto junto aos motoristas e transeuntes;
- **Panfletos:** distribuídos através de panfletagem em locais de intenso fluxo de veículos, como cruzamentos de trânsito;
- **Internet:** nos últimos anos tornou-se uma grande ferramenta no processo de promoção e venda de imóveis.
- **TVs e Rádios:** a utilização da mídia televisiva e radiofônica é de fundamental importância para o lançamento exitoso de qualquer grande lançamento imobiliário;
- **Mala direta:** somente para quem tem carteira de clientes;
- **Telemarketing:** funciona muito bem, mas somente para quem tem carteira de clientes.

### 2.5.3 O marketing de relacionamento no mercado imobiliário

O Marketing sempre centrou sua atenção nas transações entre as partes, no caso aqui tratado: indivíduo (corretores imobiliários) ou uma empresa (imobiliárias e administradoras), dotadas de competência profissionais para satisfazer às necessidades de seus clientes, oferecendo diferenciais de produtos e serviços.

As empresas e os agentes do ramo imobiliário precisam utilizar o marketing para proporcionar um maior relacionamento entre empresa/agente e mercado, sempre objetivando uma maior fidelização de seus clientes. Criar e manter uma relação duradoura e mutuamente

proveitosa é fator fundamental para a fidelização de clientes, neste ponto o marketing procura descobrir quais fatores agregam valor a seus clientes e a empresa, buscando estreitar os laços e aumentar o grau de intimidade entre as partes, para que haja lealdade entre elas.

RIBEIRO (2001: 2) define o marketing de relacionamento com a seguinte afirmação:

O marketing de relacionamento se fundamenta na criação de uma relação duradoura e mutuamente proveitosa para as partes envolvidas em transações econômicas, expressando a crença de que a intimidade desenvolvida nessa relação possibilita a geração de benefícios mútuos e superiores aos que obteriam em uma relação de transações esporádicas.

Segundo RIBEIRO (2001: 3), o marketing de relacionamento objetiva a fidelização, requer interações, conectividade e criatividade de produtos e serviços, com um processo dinâmico e contínuo. O relacionamento é fator-chave de sucesso para a diferenciação da oferta do produto imobiliário no mercado. Essa estratégia possibilita uma contínua oferta de valor, trazendo benefícios para a empresa e o proprietário do imóvel.

A intimidade com o cliente não é um fim em si mesmo, porém um meio que permite às empresas imobiliárias e aos profissionais desse mercado, colocar-se numa posição de empatia com os proprietários de imóveis, ou seja, colocar-se no foco do cliente. As empresas não só desenvolvem a capacidade de satisfazer as necessidades dos proprietários, como vão além, ou seja, antecipam-se a essas necessidades, gerando aos proprietários valor superior ao esperado. Esta intimidade entre empresas e proprietários, e corretores e proprietários, reforça-se quando os proprietários percebem a existência de um valor superior criado, fortalecendo os laços de relacionamento, surgindo, então, uma gênese de lealdade.

Qualquer serviço somente tem valor se corresponder ao ponto de vista do cliente. No mercado atual procura-se aumentar o foco do cliente e não somente o foco no cliente. O grau de intimidade entre empresa e proprietário permite o conhecimento profundo dos negócios entre ambos, trazendo uma melhor posição competitiva no mercado. Somente por meio do foco ao proprietário tem-se a possibilidade de ofertar soluções significativas, inovadoras e que gerem riquezas compartilhadas.



## **2.6 O Mercado Imobiliário de Fortaleza**

### **2.6.1 Características**

Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE), o Mercado Imobiliário do Ceará é imponente, representando 17% do PIB do Estado. É o maior pagador de ISS (Imposto sobre Serviços) de Fortaleza, com um volume da ordem de R\$ 11,7 milhões por ano, gerando cerca de 20 mil empregos, entre diretos e indiretos. É um setor vital para a economia, tendo participação relevante no processo de desenvolvimento da atividade econômica.

De acordo com dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE), em 2004, o setor cresceu 5% sobre o ano anterior e seguiu o ritmo do incremento da riqueza produzida no Estado. Os números desse mercado são taxativos e dizem o tamanho da indústria dos imóveis no Ceará. A partir da construção civil, vem toda uma cadeia de segmentos que, juntos, são responsáveis por grande parte da arrecadação de impostos do Ceará.

Segundo informações da Fundação João Pinheiro, baseadas no Censo 2000, o déficit quantitativo do Estado é de 188 mil residências, dos quais 110 mil concentram-se na Região Metropolitana de Fortaleza. O potencial de expansão do setor, em nível local, é promissor. Hoje, a área de edificações está trabalhando com 50% da capacidade de produção, estimada em 500 mil metros quadrados por ano.

O mercado imobiliário cearense colocou 3.347 imóveis à venda até abril deste ano. O número é 22,29% superior ao total de lançamentos ofertados em abril de 2004, que era de 3.272 unidades. Só em abril entraram mais 101 unidades, superando os dois últimos meses. Em fevereiro, não houve nenhum lançamento; em março, apenas 15.

O desempenho de abril só foi inferior ao mês de janeiro, quando foram lançados 248 imóveis residenciais na capital fortalezense, conforme a estatística do índice de Velocidade de Vendas (IVV). De janeiro a abril, já foram colocados à venda 364 imóveis novos, um acréscimo de 191 unidades sobre o mesmo período de 2004, quando o setor de construção civil lançou 173 imóveis no mercado local. O acumulado de 2005 também é superior aos imóveis que chegaram ao mercado em 2004, que foi de 297 unidades.

De acordo com pesquisa, encomendada pelo SINDUSCON (SINDICATO DA INDÚSTRIA CIVIL DO ESTADO DO CEARÁ) ao Instituto Euvaldo Lodi, da Federação das Indústrias do Estado do Ceará (Fiec), o setor imobiliário registrou crescimento de 2,29%, no



indicador de ofertas em abril em relação a março, representando a entrada de 75 novos imóveis no mercado cearense. Dos 3.347 imóveis à venda, 41,3% localizam-se nos bairros de Meireles, Praia de Iracema, Itaperi, Lagoa Redonda, Tabapuá, Cambeba, São Gerardo, Parangaba, Mucuripe, Antônio Bezerra e Cidade dos Funcionários, além de imóveis situados na Tabuba e Porto das Dunas, totalizando 1.384 unidades de 40 m<sup>2</sup> a 55 m<sup>2</sup>.

Nesta estatística, a Aldeota, que sempre liderou o ranking do mercado imobiliário, classifica-se em segundo lugar, juntamente com os lançamentos de 56 m<sup>2</sup> a 70 m<sup>2</sup> construídos nos bairros de Meireles, Joaquim Távora, Praia de Iracema, Água Fria, Parangaba, Itaperi, Cambeba, Fátima, Cidade dos Funcionários, Tabapuá, Tabuba, Parque Santa Maria e Messejana. Nesta categoria, foram lançados 788 imóveis, correspondendo a 23,5% do volume global ofertado no mercado.

Na faixa de 71 m<sup>2</sup> a 100 m<sup>2</sup>, o setor imobiliário estava com 538 imóveis no último mês de abril, já com 101 m<sup>2</sup> a 140 m<sup>2</sup> foram colocados à venda 504 unidades e acima de 140 m<sup>2</sup>, o consumidor tinha 133 unidades para escolher. Vale ressaltar que, o preço médio do metro quadrado dos imóveis ofertados, em abril deste ano, ficou em R\$ 891,00, valor considerado estável em relação ao mês de março, quando o m<sup>2</sup> custava R\$ 898,96.

Os imóveis mais ofertados são os que têm área útil entre 40 m<sup>2</sup> a 55 m<sup>2</sup>, justamente aqueles que possuem o preço médio mais barato, de R\$ 613,80. A pesquisa revela ainda que, os imóveis menos ofertados são aqueles com o m<sup>2</sup> mais valorizado, equivalente a R\$ 1.317,45, cobrado para as unidades com área acima de 140 m<sup>2</sup>.

Na compra, a pesquisa mostrou que o consumidor cearense preferiu adquirir imóveis com área entre 71 m<sup>2</sup> a 100 m<sup>2</sup>, seguidos pelos imóveis com área entre 101 m<sup>2</sup> a 140 m<sup>2</sup>. Do primeiro grupo foram vendidos, em abril deste ano, 35 unidades e, 26 imóveis do segundo grupo. Dos grupos analisados, os imóveis com área entre 56 m<sup>2</sup> a 70 m<sup>2</sup> e aqueles com área acima de 140 m<sup>2</sup>, tiveram o menor índice de venda, apenas 11,6% do total comercializado em abril passado, significando a saída de 13 imóveis em cada um dos grupos.

Quanto aos estabelecimentos comerciais e de serviços, verifica-se que nos bairros das classes médias e alta, e nos de expansão imobiliária recente, são bem mais abundantes, por exemplo, as agências bancárias, os Shopping Centers, as clínicas particulares, e mesmo muitos dos equipamentos e instituições públicas tendem a concentrar-se nessas áreas, enquanto que os pequenos comércios e as lojas em rede (farmácias, padarias...) espalham-se por toda a Cidade,



mas podem ser mais abundantes fora das áreas "nobres" e de expansão (ambas "centrais" ou "potencialmente centrais").

### **2.6.2 O crescimento do mercado imobiliário em 2005**

De acordo com Fujita<sup>1</sup>, "o segmento imobiliário cearense fechará 2005 com um crescimento de, no mínimo, 15% em comparação com 2004 entre vendas e produção dos imóveis no Estado". De janeiro a novembro do ano passado, o setor havia movimentado R\$ 295,27 milhões, esse valor representa a parcela das empresas associadas ao Sinduscon e outras pesquisas, o que representa em torno de 60% do mercado. Na prática, o total chega a R\$ 492,125 milhões, aproximadamente. Já o valor médio de venda dos imóveis é de R\$ 195.158,85.

Segundo Fujita, "um dos motivos para o aumento na demanda está no fluxo turístico do Estado, sendo que os empreendedores deixaram para lançar imóveis no fim de ano para atrair os turistas". Aproximadamente dez por cento do mercado de Fortaleza é formado de estrangeiros. O perfil da residência padrão para esse tipo de consumidor é de apartamentos pequenos, localizados nas regiões do Meireles, Varjota e Praia de Iracema. Já a Praia do Futuro, é a preferida de pessoas vindas da Região Norte do País.

O nível de produção, que atualmente se situa em 1.800 unidades, deverá crescer em torno de 50% (2.700 unidades) em 2006, graças ao aumento de financiamentos para a casa própria. O Governo Federal pretende liberar R\$ 17 bilhões em financiamentos imobiliários para todo o Brasil, se o Ceará conseguir de 1% a 2% (entre R\$ 170 milhões e R\$ 340 milhões), já seria benéfico ao setor.

Atualmente o volume entre o que é comercializado anualmente, é de aproximadamente 1.500 unidades, e o estoque de 2.500 empreendimentos, encontra-se equilibrado. Segundo Fujita, "se não produzíssemos nada, em 18 meses provavelmente não existiriam mais imóveis. Mas com a melhora no financiamento, as pessoas vão comprar mais".

Os imóveis financiados pelo Programa de Arrendamento Comercial (PAR), destinado famílias que possuem renda de até seis salários mínimos foi outra área da construção civil que ficou dentro das expectativas de vendas do Sinduscon. Esse segmento movimentou R\$ 50

---

<sup>1</sup> Carlos Fujita é presidente do Sindicato das Indústrias de Construção Civil do Ceará (SINDUSCON) Entrevista concedida ao jornal Diário do Nordeste/Seção Negócios, em Novembro de 2005

milhões basicamente só em Fortaleza, embora os investidores também estejam prospectando a Região Metropolitana, Sobral e Juazeiro.

### **2.6.3 Tendências do mercado imobiliário de Fortaleza**

#### **2.6.3.1 Tendência de crescimento da cidade no sentido da zona leste**

Em busca de imóveis diferenciados, muitos investidores estão optando pela zona leste de Fortaleza. A procura por imóveis com áreas maiores e preços mais acessíveis, e até mesmo a elevada concentração imobiliária em áreas nobres, vem puxando grande parcela do mercado imobiliário de Fortaleza para a zona leste. Segundo Armando Cavalcanti<sup>2</sup>, “a nova tendência do mercado é seguir para o leste, na direção de onde o vento vem”.

Os bairros da Água Fria, Edson Queiroz, Seis Bocas, Lagoa Redonda, e Porto das Dunas e reservas verdes do Eusébio, município vizinho a Fortaleza, são apontados, de maneira unânime, por todos os especialistas do mercado imobiliário como as áreas preferidas por clientes e investidores. É o setor da cidade que ainda guarda áreas extensas, com preços baixos e próprias para loteamentos e condomínios de casas. Na mira das construtoras, estão as áreas ainda livres.

De acordo com a Secretaria de Finanças de Fortaleza (SEFIN), são 12.623 os terrenos disponíveis. Segundo Armando Cavalcanti, “o Shopping Iguatemi e a Av. Washington Soares são âncoras desse crescimento para a área leste. Acompanhando a tendência do mercado imobiliário, bancos, escolas, lojas, supermercados e postos de gasolina abriram estabelecimentos para atender o público que mora e transita por essa parte da cidade”.

Atualmente, destaca-se a construção de 20 novos condomínios fechados, que são empreendimentos, em sua maioria, constituídos de residências duplex, com 150 a 170 metros quadrados de área construída, ao preço médio de R\$ 1.100,00, ou 313,12 euros, por metro quadrado.

O grande filão desse nicho do mercado imobiliário são os empreendimentos para famílias de renda alta. Enquanto os primeiros condomínios de casas nos bairros Edson Queiroz, Cidade dos Funcionários e Água Fria ofereciam casas entre R\$ 40 mil a R\$ 60 mil, ou

---

<sup>2</sup> Armando Cavalcanti é o Presidente do CRECI-CE (Conselho Regional de Corretores de Imóveis do Ceará). Entrevista concedida ao jornal Diário do Nordeste/Seção Negócios em Dezembro de 2006.



seja, de 10.950,00 euros a 16.040,00 euros, a atual sofisticação dos projetos elevou o valor do imóvel para R\$ 400 mil a R\$ 500 mil (160.400,00 euros a 136.702,40 euros).

### **2.6.3.2 Tendência de crescimento dos imóveis compactos**

Há mais de dez anos no mercado imobiliário, o apartamento compacto, de 45 a 75 metros quadrados, mostra-se cada vez mais firme como tendência comercial. O volume de vendas no Ceará nesse segmento, no ano passado, cresceu cerca de 15% em relação ao ano anterior. As projeções para 2006 são ainda maiores, podendo alcançar até 20%. Dezenas de empreendimentos em Fortaleza apostam na performance desse tipo de imóvel.

Os critérios para se investir tanto no compacto estão aliados às vantagens encontradas pelo próprio cliente, como custos mais baratos para compra de um bom apartamento em função da área menor. O valor do condomínio também atrai. A média deles é de R\$ 140,00, enquanto nos maiores, em torno de R\$ 300,00.

A descoberta do público dos apartamentos compactos deu-se há cerca de uma década. Desde então, esse mercado só apresenta evolução em todas as regiões do País e independente de bairros, se nobres ou afastados dos centros urbanos. Os compradores, normalmente, são casais novos, sem filhos ou com um filho apenas, casal de terceira idade, solteiros, desquitados e turistas.

Segundo Armando Cavalcanti, “Antes, ninguém dava importância para esse público que procurava uma moradia mais compacta até os primeiros apartamentos assim serem feitos no Rio Grande do Sul”, conta o presidente do Conselho Regional dos Corretores de Imóveis do Ceará (Creci-CE), Armando Cavalcante. “É um tipo de imóvel que deu certo, com venda fantástica”, frisa.

Segundo Armando, o compacto é altamente procurado no mercado cearense, seguindo a tendência nacional. O crescimento em vendas no ano passado foi de pelo menos 15%, informa o presidente, otimista com o ano de 2006, já que o governo está incentivando a construção civil por meio de vários projetos. O diretor-presidente da Cameron Construtora, <sup>3</sup>Antônio Câmara, entende que os compactos devem fazer parte do planejamento de produtos de uma empresa que espera resposta rápida do mercado. Diz que esse segmento tem conquistando

---

<sup>3</sup> Antonio Câmara é diretor-presidente da Cameron Construtora. Entrevista concedida ao jornal Diário do Nordeste/Seção Negócios em Janeiro de 2006

ainda mais o cliente por agregar, em alguns casos, diferenciais como áreas de lazer, serviço, salões de festas e paisagismo.

A influência do turismo no mercado imobiliário também é expressiva. Câmara afirma que a construtora trabalha com projetos que podem atender também a esse perfil, como o Terra Solis, com apartamentos de 68 metros quadrados de área útil, na Praia de Iracema, a 100 metros do aterro. Sobre o público, Câmara entende que essa clientela exige um apartamento de qualidade, inclusive arquitetônica, bem localizado e condições vantajosas de pagamento. No caso da Cameron, o financiamento ocorre em até 40 meses.

O segredo do sucesso dos apartamentos compactos é a “diminuição da família”. Há oito anos no mercado imobiliário, a empresa é especializada nesse segmento, de imóveis de áreas menores, com o objetivo de proporcionar menores preços sem deixar de lado o conforto.

Segundo Câmara, “hoje em dia, o apartamento, a residência em si, tem sido para dormir, já que os filhos estudam e os pais trabalham”, constata o gerente. “Fizemos uma pesquisa e o que é mais exigido não é área do apartamento, mas uma boa varanda e quarto com qualidade”, informa, acrescentando que a média de vendas desse tipo de imóvel pela Engexata é de dez unidades por mês.

Dois empreendimentos da construtora, lançados ano passado, um com 132 unidades e outro com 88 estão apenas com seis e quinze apartamentos de resto, respectivamente. Outros dois projetos de compactos estão à venda pela empresa, o Silva Paulet, com apartamentos de 70 a 77 metros quadrados, e o Jardins de Iracema.

#### **2.6.4 Principais Construtoras Cearenses**

A indústria da construção civil do estado do Ceará desponta como uma das mais modernas e competitivas do país, com um alto padrão de qualidade dos imóveis produzidos, com preços bastante competitivos. Para exemplificar tal situação, pode-se citar que em algumas regiões do país, caracterizadas por uma atividade econômica inferior à nossa, o preço do metro quadrado de um imóvel de padrão médio chega a custar R\$ 1.750,00, enquanto que o valor máximo em Fortaleza é de R\$ 1.300,00, o que evidencia a competitividade do setor.

Ao contrário dos outros segmentos da economia cearense onde predomina os regimes de monopólio o de oligopólio, o setor da construção civil é bastante competitivo, despontando o elevado número de empresas inseridas nesse mercado. Como exemplo, pode-se afirmar que



a maior construtora cearense detém uma participação no mercado inferior a cinco por cento. Esse regime altamente competitivo tem sido, sem dúvida, um dos principais fatores para a melhoria na qualidade das edificações em nosso Estado, com reflexos positivos no mercado local, se comparado com os demais estados do Brasil.

Como já foi dito anteriormente, o mercado da construção civil é bastante pulverizado, com um grande número de construtoras inseridas nele, sejam de grande porte, como a Marquise, Colméia, Santo Amaro, Porto Freire Engenharia, Idibra e Nossa Senhora de Fátima; seja de médio porte, como JVS, Jatahy Engenharia, ENGEPLAN; ou de pequeno porte, como GME, Construtora Lobo.

### **Construtora Marquise**

- **Histórico:** fundada em 1974, por dois jovens engenheiros, que permanecem unidos no comando da empresa, a Construtora Marquise vem desenhando uma história de sucesso. Um ano depois de fundada, já com 80 funcionários, eram concluídas suas primeiras obras, realizadas para a Secretaria de Educação do Estado do Ceará. Logo a empresa soube determinar objetivos, fixar metas. Adotou como conceito a qualidade, e a diferenciação de mercado como estratégia. A atenção dispensada a capacidade gerencial, técnica e financeira traçou caminhos com visão de futuro.
  
- As atividades se expandiram para além da construção civil, e hoje o Grupo Marquise além da construtora atua nas áreas de Limpeza Urbana, Engenharia Sanitária, Telecomunicações, Hotelaria e Financeira. Eleita pela Gazeta Mercantil (balanço de 2003) a “Maior Construtora do Ceará” e a 7ª maior empresa do Brasil no segmento incorporadoras e construtoras.

**FIGURA 5: Principais empreendimentos da Construtora Marquise**



Fonte: Site da Marquise ( [www.marquise.com.br](http://www.marquise.com.br) )

### Construtora Nossa Senhora de Fátima:

- **Histórico:** Uma empresa que se confunde com um dos bairros mais tradicionais de Fortaleza. Com 30 anos de mercado, completados dia 1º de março, a **Construtora Nossa Senhora de Fátima** é, sem dúvida, um dos pilares da construção civil do Estado. Do início, marcado pela divisão em três partes por sua composição acionária, até a maturidade das três décadas, a construtora respira novos ares. Literalmente. A segunda geração da família chega ao comando para preservar a tradição e, ao mesmo tempo, modernizar o que for preciso.

**FIGURA 6: Principais empreendimentos da Construtora Nossa Senhora de Fátima**

#### **SANTUÁRIO DE FÁTIMA II**

2 tipos de plantas (112,12 m<sup>2</sup> e 115,98 m<sup>2</sup>), 3 suítes, sendo 1 reversível, varanda, 2 vagas.





### Porto Freire Engenharia

- **Histórico:** a história da Porto Freire Engenharia e Incorporação Ltda teve início em 1984, quando seu fundador, Jorge Wilson Porto Freire, engenheiro civil, resolveu colocar em prática suas idéias relacionadas a construção de empreendimentos a preço de custo. A idéia era possibilitar um acesso mais facilitado a uma ampla camada da população, que enfrentava sérias dificuldades decorrentes da filosofia de atuação do Sistema Financeiro da Habitação - SFH e das entidades correlatas. No início de 1999, formou-se uma outra empresa, a Porto Freire Consultoria e Serviços Ltda. E hoje, estas duas organizações formam e operacionalizam o Sistema Prevcon.
- Atualmente, a empresa encontra-se em uma posição de destaque dentro da indústria da construção civil, sendo um parâmetro tanto tecnológico, quanto mercadológico em seu segmento de atuação. A Porto Freire Engenharia atua há 22 anos no mercado da construção civil cearense tendo construído mais de 1.700 unidades.

**FIGURA 7: Principais empreendimentos da Porto Freire Engenharia**

### PARQUE DEL SOL

#### Astúrias Residence



2 tipos de plantas (68,95m<sup>2</sup> e 95 m<sup>2</sup>)  
 3 quartos, sendo 2 suítes, 1 com closet reversível  
 Sala estar/jantar  
 Varanda  
 Banheiro social  
 Despensa  
 Cozinha com american bar  
 Área de Serviço

#### Cervantes Residence



Área: 85.93 m<sup>2</sup>, Quartos: 3, Suítes: 2  
 Banheiro Social  
 Sala de estar/jantar  
 cozinha/Serviço  
 Banheiro de Serviço  
 Área de Serviço  
 Dependência de Empregada

Fonte: Site da PREVCON( [www.prevcon.com.br](http://www.prevcon.com.br))

### **Construtora Colmeia**

- **Histórico:** A construtora Colmeia está entre as quatro maiores construtoras cearenses, atuando firmemente no mercado imobiliário cearense, com grandes empreendimentos ao longo de sua história. São 25 anos de sucesso, com lançamentos nos melhores bairros da cidade. Nesse período, a empresa atuou de forma contínua investindo em novas tecnologias, utilizando esta ferramenta como o seu principal diferencial competitivo.
- A empresa tem por missão: "Conceber, Comercializar e Construir Edificações com Conforto e Rentabilidade para nossos clientes". E por visão de futuro: "Ser referência nacional na atividade imobiliária, sob os aspectos econômicos, técnicos e de qualidade".
- A Colmeia entende que o desenvolvimento da qualidade em um país é uma questão complexa, mas acredita que o mesmo é fator importante para tornar a empresa competitiva.
- A Colmeia possui um Programa de Qualidade Total desde 1998, que teve início com o Sistema 5S. Com este programa obteve processos mais rápidos, obras limpas e organizadas, colaboradores motivados e um produto com Qualidade.
- Desde 2001 a empresa vem realizando a implantação do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade na Construção Habitacional - PBQP-H, que é um programa instituído pelo Ministério do Planejamento e Orçamento propondo-se a organizar o setor da construção civil em torno de duas questões principais: a melhoria da qualidade do habitat e a modernização produtiva.



**Figura 8: Principais empreendimentos da Construtora Colmeia**



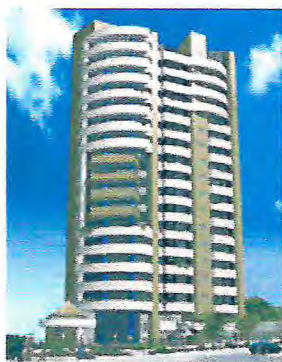
Fonte: Site da Colmeia ( [www.colmeia.com.br](http://www.colmeia.com.br) )

### Construtora Santo Amaro

- **Histórico:** originalmente, a Construtora Santo Amaro Ltda, foi criada no âmbito de uma sociedade entre a Geonorte e o casal Sônia Calhman de Miranda e Ricardo Nunes de Miranda. Dado a grande listagem de documentos referentes aos sócios que são exigidos em diversos momentos do processo de incorporação e construção de imóveis, houve a decisão de nominar os sócios segundo a mesma participação destes no capital da Geonorte.
- A composição acionária atual da empresa é a seguinte: Ricardo Nunes de Miranda, economista, graduado pela UFC e mestrado da EPGE (FGV); Ricardo Miranda Moreira de Sousa, Engenheiro Civil, graduado pela UFC, desde 1988 é Sócio Gerente e Responsável Técnico pela Construtora Santo Amaro Ltda; Maria Inês Alcântara Nunes Miranda, Empresária e Sócia Gerente da Construtora Santo Amaro Ltda, desde 1988 e Antônio Nunes de Miranda, Fundador da Geonorte Engenharia de Solos e Fundações Ltda (02/01/1974)
- A Construtora Santo Amaro foi uma das cinco construtoras vencedoras do PRÊMIO AMANCO POR UM MUNDO MELHOR pelo trabalho de apoio ao Lar Beneficente Clara de Assis. A Construtora Santo Amaro, entendendo que além de gerar empregos, pagar impostos em dia e dar boas condições de trabalho a seus

funcionários, poderia buscar exercer efetivamente a RESPONSABILIDADE SOCIAL de forma mais efetiva. Foi aí então, que em 1999, juntamente com um grupo de amigos, identificou uma comunidade extremamente carente na localidade de Iparana, no Município de Caucaia, na região Metropolitana de Fortaleza, chamada de VILA GUAIE, composta predominantemente pelos índios

### **Figura 9: Principais empreendimentos da Construtora Santo Amaro**



#### **Edifício Itaara**

Rua Batista de Oliveira, 1100

Área privativa dos apartamentos 1300, 1400 e 1500 é de 264,85m<sup>2</sup> e os demais apartamentos têm 247,74m<sup>2</sup> de área privativa.

Nascente Total, 1 apartamento p/ andar, 15 andares, mezanino c/ salão de festas, 2 subsolos, 4 ou 5 vagas de garagem, hall de recepção social decorado, pavimento térreo livre c/ ampla área de lazer, churrasqueira, piscina, sala de leitura, fitness center equipado, sauna, poço profundo, grupo gerador, 2 elevadores, 100% cerâmica, piso em granito, acesso ultra-rápido à internet, guarita de segurança e circuito fechado de tv.

Início: Abril 2002

Previsão de Término: Até Dezembro 2004



#### **Edifício Itaúna**

Rua Silva Paulet, 1972

118m<sup>2</sup> de área privativa, 3 suítes, sendo 1 reversível, 3 vagas por apartamento, 2 subsolos, 2 aptos por andar, 18 pavimentos + 1 apto de cobertura, esquina nascente sul, hall de recepção social decorado, pavimento livre c/ ampla área de lazer, churrasqueira, quadra esportiva, salão de festas, poço profundo, grupo gerador, 2 elevadores, revestimento externo: 100% cerâmica, piso em granito (exceto wc's, cozinha e área de serviço).

Início: Janeiro 2003

Previsão de Término: Até Dezembro 2005



## 2.6.5 Principais Imobiliárias Cearenses

A configuração do Mercado Imobiliário Cearense no que tange às imobiliárias é muito parecida com a que ocorre com as construtoras. O mercado é pulverizado num grande número de imobiliárias de todos os portes, sendo que a principal diferença entre elas está no seu foco de atuação, ou seja, algumas se especializaram, fundamentalmente, em administração e locação de imóveis; enquanto que outras se especializaram em loteamentos; já a maioria delas tem o seu foco de atuação diversificado, abrangendo, principalmente, a compra e venda de imóveis, seja ele novo ou usado, de particular ou construtoras.

Dentre as imobiliárias, de grande porte e especializadas na locação e administração de imóveis podemos destacar a FIDUCIAL e a Marcelino Freitas, esta dominante na zona norte de Fortaleza (Parquelândia, São Gerardo, Monte Castelo, Parqueraxá, etc.). No que tange às imobiliárias especializadas em loteamentos, podemos destacar a Luciano Cavalcante, a maior do estado nesse segmento, e a Henrique Jorge. Já como relação às imobiliárias de grande porte dominantes no segmento de compra e venda de imóveis, podemos destacar: a Apollo Scherer Consultoria Imobiliária, Alessandro Belchior Imóveis, Magno Muniz e LM Imobiliária e Construtora.

### **Fiducial**

- **Histórico:** a Fiducial Imobiliária figura hoje entre as maiores e mais eficientes empresas imobiliárias do Estado do Ceará. Essa consolidação e respaldo no mercado imobiliário vem da experiência de seus principais gestores: Jairo Cavalcante e Massilon Freitas que, através de um amplo planejamento, redimensionaram os horizontes e tornaram reais suas metas.
- Localizada à Rua Costa Barros, 915 – Ed. Ébano – Aldeota, está instalada numa área de 500m<sup>2</sup> no Térreo do Ed. Ébano. A Fiducial Imobiliária foi idealizada de tal maneira que alia o conforto à praticidade, tendo na amplitude, organização e facilidade de acesso seus principais diferenciais. Sua posição de destaque foi conquistada através da seriedade, credibilidade, profissionalismo e ética na prestação de seus serviços em Venda de Imóveis de Terceiros, Locação de Imóveis e Administração de Bens.

### **Luciano Cavalcante**

- **Histórico:** atuando no mercado imobiliário de Fortaleza desde 1982, Luciano Cavalcante Imóveis sempre se destacou pela solidez da empresa e pela confiabilidade

e credibilidade no desenvolvimento de seus negócios, como lançamentos imobiliários, comercialização de imóveis usados/terceiros, loteamentos e administração da locação de imóveis.

- Hoje, através da Rede Imobiliária Brasileira, associação de empresas imobiliárias líderes de mercado nas maiores cidades do país, atuamos em todo Brasil e no exterior, em cidades como Miami, Nova York, Buenos Aires, Punta del Leste e Paris.
- Seu sucesso é resultante das relações sólidas e transparentes que mantém com cada um dos seus clientes e parceiros, da manutenção de uma equipe de profissionais altamente motivados e em constante treinamento, além da utilização de modernas estratégias gerenciais e de vendas. Totalmente informatizada, a empresa possui uma estrutura dividida em áreas de negócios especializadas para cada setor de atuação, e é dotada dos mais modernos meios de comunicação de dados e informações voltados para a satisfação plena dos seus clientes.

**FIGURA 10: Principais empreendimentos da Luciano Cavalcante**



**Descrição**

**More num lugar tranquilo, onde seus filhos irão crescer c/segurança, sua qualidade de vida vai melhorar, seus horizontes não terão limites e a natureza ensina a viver. Adquira seu lote no Alphaville Fortaleza com a empresa que já vendeu mais de 500 unidades com segurança e retorno garantidos. Temos as melhores localizações e formas de pagamento em todos os residenciais.**

Fonte: Site da empresa ([www.lucianocavalcante.com.br](http://www.lucianocavalcante.com.br))

**Marcelino Freitas Imobiliária**

- **Histórico:** atuando no mercado desde 1979, a Imobiliária Marcelino Freitas trabalha com competência e seriedade na intermediação de negócios imobiliários, ou seja,



compra, venda e locação de imóveis. Assumindo com responsabilidade os compromissos adquiridos com os construtores, proprietários e clientes, mostrando transparência em seus contratos de locações e vendas.

- Com sede própria e instalações modernas em prédio de 03 (Três) pavimentos com 600m<sup>2</sup> de área destinadas a escritórios, possui um quadro de profissionais experientes, informatizados e preparados para um bom atendimento ao público em geral, tornando-se uma empresa sólida e bem conceituada no mercado imobiliário cearense.
- A empresa tem como missão: “Ser a solução em serviços de intermediação imobiliária, atender as expectativas dos clientes, fortalecer o compromisso entre funcionários e a empresa e ser útil à sociedade”.

#### **Alessandro Belchior Imóveis**

- **Histórico:** a Alessandro Belchior Administração de Imóveis Ltda., foi fundada em 1989, tendo se tornando rapidamente uma referência em qualidade de serviços prestados. A empresa investe desde a sua fundação em manter um crescimento sustentado, baseado na solidez, credibilidade, seriedade e ética.
- A empresa tem por missão: “Atender as necessidades de compra, venda, locação e administração de imóveis próprios e de terceiros, através de um serviço eficiente, eficaz e personalizado, baseado na excelência administrativa, tornando, assim, nossos clientes felizes e multiplicadores de nossos negócios”.
- A empresa é focada nas necessidades do cliente, sendo assim, não poderia deixar de atender aos anseios de clientes quando o assunto é imóvel; por isso, caracteriza-se por ser uma empresa completa, que atua nas áreas de locação, administração, compra e venda de imóveis.

#### **LM Imobiliária e Construtora**

- **Histórico:** a Imobiliária e Construtora LM, ao longo dos seus 25 anos de atuação no mercado imobiliário, destacou-se por desenvolver grandes equipamentos comerciais, tais como: Aldeota Open Mall, Shopping Aldeota Expansão, Cariri Shopping e o Pátio Dom Luis. Este último lançou o conceito de mixed use no mercado de

Fortaleza, gerando grande impacto que se traduziu em velocidade de vendas e no reconhecimento através do Prêmio Máster Imobiliário Nacional 2002.

- A LM Desenvolvimento Imobiliário é a única construtora do Norte e Nordeste a vencer o Prêmio Marketing Best 2004, considerado o mais importante prêmio de marketing do Brasil. Criado em 1988, homenageia anualmente as empresas que, através da utilização das ferramentas de marketing, possam ser reconhecidas publicamente por seu desempenho e/ou de seus produtos e serviços. A Editora Referência, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EASP) e a Consultoria MadiaMundoMarketing são as empresas organizadoras. Em toda a história do prêmio, a LM também é reconhecida como a primeira construtora nordestina a vencer.



## **3.0 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO IMÓVEL**

### **3.1 O Imóvel**

#### **3.1.1 O Direito à moradia**

A moradia é uma necessidade inerente ao ser humano, indispensável para que ele desenvolva sua força de trabalho e viva com um mínimo de dignidade, participando e construindo nessa coletividade o desenvolvimento do seu país. Moradia é um direito de todos os indivíduos, de acordo com o Tratado dos Direitos Econômicos e Sociais da ONU (Organização das Nações Unidas), ratificado pelo Brasil em 1992, a moradia é um direito humano e como tal deve ser reconhecido, protegido e efetivado através de políticas públicas específicas. O seu descumprimento significa uma violação aos direitos humanos.

Uma sociedade na qual larga parcela da população é marginalizada ao acesso a moradia, fica sujeita a relações subalternas e de exploração, à estagnação, a uma total dependência de classes mais favorecidas.

#### **3.1.2 As variáveis determinantes na composição do preço do imóvel**

De acordo com SOUZA (2004: 23), para se chegar ao valor de um imóvel construído, devemos levar em consideração vários aspectos. O preço é calculado pela multiplicação do metro quadrado pela área total em determinado local, sendo que este pode variar de acordo com sua destinação. Outros aspectos a serem levados em consideração são o terreno, a localização, o tipo de acabamento e as benfeitorias; além das margens de lucro de quem construiu e vendeu.

- **Localização:** a localização do imóvel é de suma importância, pois é através dela que pode-se fazer um levantamento do valor do metro quadrado em determinada área de uma região. Como também, a localização em relação ao sol, se o imóvel tem posição nascente ou poente; pois, a maioria das pessoas quando vai comprar, deseja que os quartos e sala recebam o sol pela manhã. É sem dúvida, um dos principais atributos influenciadores na decisão de compra do cliente. No processo de formação de valor dos imóveis, uma forma de registrar os desejos dos clientes, está presente a variável localização do empreendimento como valor encontrado no produto. “É comum nos stands de vendas caracterizar o desejo do cliente em função da localização, número de quartos, preço e condições de pagamento”.

- **Acabamento:** deve-se analisar o tipo de material empregado na construção, o tipo de acabamento e todos os detalhes vistos anteriormente. É uma variável que pesa bastante na decisão de compra do imóvel.
- **Tempo de construção:** os imóveis com maior tempo de construção sofrem uma maior depreciação. A exemplo dos automóveis, os imóveis também sofrem com a desvalorização. Imóveis com mais de 50 anos de construção e sem nunca terem sido reformados, tem seu valor real tendendo a zero, ou seja, o comprador ao adquirir esse imóvel, comumente, tem como intenção demoli-lo, construindo outro empreendimento. Nesse caso o comprador está comprando, na realidade, o terreno do imóvel.
- **Benfeitorias:** uma reforma bem planejada, feita por bons profissionais valoriza bastante o imóvel; por isso, quando se for reformar o imóvel, deve-se procurar utilizar materiais de primeira qualidade e profissionais competentes.
- **O Mercado Imobiliário:** o termômetro que mede a “temperatura” do mercado é lei da oferta e da procura. Se em determinada época do ano há grandes quantidades de imóveis à venda, é claro que os valores dos imóveis tendem a ficar mais baixos; como a relação inversa também é válida.

Uma importante definição dada por SOUZA (2004: 24) é a que se refere ao valor venal do imóvel, que segundo ele refere-se ao valor de venda do imóvel atribuído pela Prefeitura, a título de cobrança do IPTU. SOUZA (2004: 25) relata a dificuldade em se compreender a diferença de preço do valor venal do imóvel e do seu real valor de mercado com a seguinte afirmação:

“Valor venal é valor de venda, mas a coisa não é tão simples assim, pois esse valor é definido por tabelas utilizadas pelos engenheiros das prefeituras, e esses valores não são reajustados pelo mercado imobiliário, motivo pelo qual os valores venais dos imóveis nunca coincidem com os valores de mercado”.

### 3.1.3 Formas de aquisição do imóvel

De acordo com SOUZA (2004: 25), o cliente pode adquirir um imóvel de várias maneiras, bastando escolher a maneira mais adequada à sua situação financeira e a suas posses. Dentre as principais formas de se adquirir um imóvel pode-se destacar: pagamento à vista, pagamento parcelado (acordado entre vendedor e comprador), financiamento efetuado



junto às instituições financeiras ou junto às construtoras (imóvel na planta ou em construção), cooperativa, consorcio, leilão, etc.

### 3.1.4 Tipos de imóveis

A classificação do imóvel se dá pela sua localização, se urbana ou rural; pelo o tipo de edificação, se plana ou de prédio; e pelo período de construção, se imóvel antigo ou novo.

- **Imóvel urbano:** refere-se aquele imóvel localizado no perímetro urbano do município ou dentro da região metropolitana que o abrange. Dentre os tipos de imóveis urbanos pode-se destacar: edifícios, salas comerciais, flats, casas planas soltas, casas duplex soltas, condomínio de casas planas, condomínio de casas duplex e terrenos residenciais ou comerciais.
- **Imóvel rural:** refere-se aquele imóvel localizado fora do perímetro urbano do município ou da região metropolitana que o abrange. Dentre os tipos de imóveis rurais pode-se destacar: fazendas, sítios, chácaras, glebas de terras, casas de praia.

## 3.2 O cliente

### 3.2.1 Os tipos de clientes segundo o seu comportamento frente aos seus direitos no mercado

Sabemos que no mercado de consumo podemos encontrar vários tipos de consumidores e de variados comportamentos. Temos nesse mercado aqueles consumidores que acham que tudo está bom, ou mais ou menos, e de outro lado encontramos aqueles consumidores exigentes, que levam em conta todos os fatores que podem lhes prejudicar diante do ato de consumo.

Desta forma, SHETH et al. (2001: 93), destacam cinco grupos de consumidores e como se comportam frente aos seus direitos no mercado.

- **Alienados:** para o autor, estes são as maiores partes dos consumidores, a grande massa da população, aqueles que aceitam tudo o que acontece nas relações de consumo, e geralmente acreditam que tudo que acontece é por sorte ou azar do destino e até envolvem os deuses em seus problemas, deixando de se aperceberem as obrigações dos fornecedores. Estes consumidores são considerados como “burros mansos” no mercado.

- **Tolerantes:** estes são os grupos dos consumidores que têm conhecimento de seus direitos no mercado de consumo, mas se desvalorizam perante as dificuldades, e acham que não adianta reclamar. Então se conformam com as desconsiderações e até as lesões que sofrem no mercado de consumo.
- **Responsáveis pacíficos:** neste grupo, encontram-se aqueles consumidores que têm conhecimento de seus direitos, mas que, por motivos de relações familiares, sentimentais ou sociais e até mesmo por falta de tempo, não vão atrás de seus direitos. Fazem parte, também, neste grupo, os consumidores que acham que fazer reclamações é perda de tempo e de dinheiro.
- **Responsáveis exigentes:** grupo dos consumidores que têm plena noção de seus direitos e procuram fazer prevalecê-los, sem criar atrito com seus fornecedores. São aqueles que querem ser respeitados, reclamam, e não aceitam qualquer desculpa, pois têm consciência de seus direitos.
- **Renitentes:** são os consumidores que buscam a valorização da dignidade de pessoa humana no mercado de consumo. Têm consciência de seus direitos e reagem contra os danos que sofrem, e ainda dão real valor ao seu dinheiro. Segundo o autor, um só consumidor renitente, extravasando ódio, pode destruir a imagem de uma empresa ou de um produto, através da mídia.

Pode-se verificar que são vários os tipos de consumidores no mercado de consumo, mas, muitos ainda não têm consciência do que é realmente ser um consumidor, ou seja, não reconhecem os seus direitos e se deixam ser considerados apenas como clientes, usuários, fregueses, etc.

### 3.2.2 - Valor para o cliente

Ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor satisfaz uma necessidade. Ao adquirir um produto ou serviço da sua empresa e não de seus concorrentes, esse consumidor indica que você lhe oferece um valor diferenciado, que influi na sua decisão final. Mas quais seriam os aspectos mais importantes desse valor diferenciado, que um consumidor considera quando faz negócios com você?

Dentre os principais valores percebidos pelos consumidores pode-se destacar:

- **Os Valores básicos:** são atributos essenciais na experiência de um consumidor. Sem eles não tem sentido ele continuar no mercado



- **Os Valores esperados:** são atributos associados, que o consumidor tem como garantidas na prática normal dos negócios.
- **Os Valores desejados:** são atributos não necessariamente esperados, mas que o consumidor sabe que existem e é gratificado quando são incluídos
- **Os Valores não antecipados:** são os atributos “surpresas”, que estão além da expectativa normal do consumidor.

KOTLER (2000: 56) cita Drucker para fazer referência a importância da primeira tarefa da empresa que é “criar cliente”. Entretanto, atualmente, os clientes dispõem de uma enorme variedade de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Kotler acredita que os clientes decidem entre aquela oferta que proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles desenvolvem uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Segundo KOTLER (2000:57), valor para cliente é a razão entre o que ele recebe e o que ele dá. Os benefícios incluem vantagens práticas e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. De acordo com KOTLER (2000:57-58), a aplicação dessa teoria de processo decisório do comprador para definição de valor se baseia em um processo demasiadamente racional, a escolha entre o valor total, custos não monetários ou monetários. O consumidor pode tomar uma decisão baseada em benefícios pessoais, em desacordo com os benefícios que a empresa supunha oferecer.

### **3.2.3 Valor para o mercado**

SHETH et al. (2001: 73), afirmam que todo comportamento do cliente é orientado por suas necessidades e desejos, cuja satisfação eles buscam e valorizam. Verifica-se que todo comportamento do cliente é orientado pelo benefício recebido por meio da aquisição e uso de um produto ou serviço valorizado por eles. O reconhecimento dos clientes como pessoas soluções para problemas e do valor que daí resulta são fatores determinantes para a viabilidade de uma empresa no longo prazo.

KOTLET (2000:89) argumenta: (...) um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, não como um processo de produção de mercadorias. Os produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de clientes são eternos.

SHETH et al. (2001: 73) reforçam:

Essas empresas têm uma visão muito restrita de si mesmas e, portanto sofrem do que Levitt chama de “miopia de marketing”. A miopia de marketing refere-se a visão restrita que as empresas têm de si mesmas, uma visão limitada e centrada em produtos e serviços – como fabricantes ou vendedores de produtos ou serviços que elas produzem ou vendem.

Em suma, SHETH et al. (2001: 74), definem que o valor de mercado de um produto ou serviço é o potencial que estes têm de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes. Considerando que os clientes não têm necessidades e desejos idênticos, a percepção de valor de um produto ou serviço pode ser maior ou menor, dependendo da pessoa. Alia-se a isso, o contexto ou a situação da pessoa. Por exemplo, os valores de mercado de produto ou serviços variam de acordo com a zona climática ou mesmo de uma mesma zona climática, ou seja, roupas de inverno têm valores distintos para consumidores do Sul e do Nordeste do Brasil. As mesmas roupas de inverno podem ter valores diferentes dependendo da estação do ano, mesmo na região Sul. Dessa forma, o valor é criado por uma convergência entre a capacidade de um produto e o contexto do cliente.

De acordo com SHETH et al. (2001: 75), os valores de mercado podem ser:

**Valores Universais:** são aqueles que satisfazem às necessidades dos clientes. Dizem respeito ao propósito básico que leva alguém a comprar um produto ou serviço ou a efetuar uma transação comercial com uma empresa. São valores básicos que um consumidor busca em um produto ou serviço, independente da cultura ou da nação.

**Valores pessoais:** são os que satisfazem aos desejos do cliente. São denominados “pessoais” porque os desejos são mais diversos que as necessidades e diferem de uma pessoa para a outra. Os valores pessoais relacionam-se com algo que vai além da razão básica e universal que leva a uma pessoa comprar um produto ou serviço ou a fazer negócio com uma empresa. Alguns valores pessoais, denominados específicos de indivíduos, são mais individualizados, mais internos, mais relacionados ao prazer e ao conforto pessoal. Produtos que oferecem esse tipo de valor são mais personalizados específicos para cada cliente, e o cliente é capaz de relacionar-se com eles como se lhes fossem oferecidos “sobre medida”.



### 3.2.4 Valores de mercado que os compradores buscam

Para o comprador o valor universal é o atendimento, e o valor pessoal é conveniência e a personalização.

- **Valor Universal: serviço-** para os compradores o valor universal é valor serviço, o atendimento que os clientes buscam ao adquirirem um produto ou serviço, no nosso caso, a busca do imóvel. Esse valor tem três elementos: aconselhamento e ajuda pré-compra; aconselhamento e ajuda pós-compra; e garantia contra o risco de uma compra equivocada. Os serviços pré e pós-compras e garantia de compra são os benefícios ou valores que praticamente todos que desempenha o papel de comprador buscariam em alguma medida. Assim, o valor serviço é um valor universal para o comprador.
- **Valores Pessoais: conveniência e personalização-** a aquisição de um produto ou serviço exige tempo e esforço. O esforço inclui a distância que o cliente tem que percorrer para adquirir o produto. O valor de conveniência refere-se a economizar tempo e esforços necessários para adquirir o imóvel. O valor de personalização tem dois aspectos: o serviço sob medida e relação interpessoal. Os serviços sob medida referem-se ao recebimento do imóvel de maneira adaptada a situação de um cliente individual. Já o segundo aspecto, o da personalização refere-se ao desejo de que a transação ocorra num ambiente de interação pessoal agradável. Isso acontece quando as características pessoais e a atitude do intermediário na venda, no caso, o corretor de imóveis, façam a diferença. Os clientes buscam esse valor na forma de uma experiência positiva de interação com o corretor ou com os funcionários do atendimento ao cliente.

### 3.3 Etapas no processo de compra do imóvel

O produto oriundo do sistema produtivo do mercado imobiliário possui características ímpares que o colocam em destaque no comportamento de compra dos clientes potenciais.

Segundo ENGEL et al. (2000: 92), ao adquirir um bem, o consumidor passa por alguns estágios do processo de compra que são: (a) reconhecimento de necessidade; (b) busca de informação, (c) avaliação de alternativas pré-compra, (d) compra, (e) consumo, (f) avaliação de alternativa pós-compra, (g) despojamento.

A vivência de cada etapa por parte do cliente está correlacionada com a importância da decisão, quanto mais esta envolver riscos e atributos do produto, devendo eles serem analisados, o consumidor irá ater-se pormenorizadamente a cada um destes tópicos. Como o processo de aquisição de um imóvel residencial é complexo, o comprador em potencial irá percorrer todos os estágios acima mencionados.

Ao adquirir um imóvel, o cliente está sanando uma necessidade que ocorre com a compra e o uso do produto que proporcionará o estado ideal almejado. Esta extinção envolve a ponderação e avaliação, por parte do cliente, dos atributos utilitários e hedonistas que o produto vem proporcionar. Os atributos utilitários relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais, tendendo uma pessoa, na tomada da decisão, a ser racional em suas escolhas. Já os benefícios hedonistas são relacionados ao desejo de prazer e auto-expressão, assim, tendem a ter caráter emocional (ENGEL et al. 2000, CHURCHILL & PETER. 2000).

De acordo com ENGEL et al. (2000), o ato de comprar e consumir envolve, comumente, a busca pelo cliente de obter ambos os benefícios mencionados. Esta composição é constatada na necessidade de aquisição de um imóvel onde o consumidor não somente precisa de proteção, de abrigo em um bairro com baixos índices de violência urbana, mas também considera atributos como o status relacionado à localização do edifício, por exemplo, influenciando na decisão de compra.

Assim, constata-se que o processo de produção e de compra de um imóvel é, por deveras, complexo. Então, “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 estratégia mercadológica e da tipologia mais adequada para seu empreendimento”.

É possível destacar uma característica em especial no processo de compra do imóvel pelo cearense. Trata-se do fato da mulher cearense, na maioria das situações de compra do imóvel, desempenhar o papel de decisor, ou seja, é ela que efetivamente decide qual imóvel comprar. Essa decisão por parte da mulher cearense é feita baseada em aspectos do imóvel que envolvem, principalmente, a sua localização e o seu padrão de qualidade de acabamento.



## **4.0 A PESQUISA DE COMPORTAMENTO DE COMPRA DE IMÓVEIS DA PORTO FREIRE ENGENHARIA-PREVCON**

### **4.1 A empresa**

#### **4.1.1 Apresentação da empresa**

A história da Porto Freire Engenharia e Incorporação Ltda teve início em 1984, quando seu fundador, Jorge Wilson Porto Freire, engenheiro civil, resolveu colocar em prática suas idéias relacionadas a construção de empreendimentos a preço de custo. A idéia era possibilitar um acesso mais facilitado a uma ampla camada da população, que enfrentava sérias dificuldades decorrentes da filosofia de atuação do Sistema Financeiro da Habitação - SFH e das entidades correlatas. No início de 1999 formou-se uma outra empresa, a Porto Freire Consultoria e Serviços Ltda. E hoje, estas duas organizações formam e operacionalizam o Sistema Prevcon.

Atualmente, a empresa encontra-se em uma posição de destaque dentro da indústria da construção civil, sendo um parâmetro tanto tecnológico, quanto mercadológico em seu segmento de atuação. A Porto Freire Engenharia atua há 22 anos no mercado da construção civil cearense tendo construído mais de 1.700 unidades. A empresa busca assegurar a garantia técnica de seus empreendimentos, através da utilização de materiais de primeira qualidade e investimento em tecnologia.

#### **4.1.2 Definição do negócio da Porto Freire Engenharia Ltda.**

A atividade empresarial consiste na venda de frações ideais de terreno em empreendimentos incorporados e prestação de serviços técnicos e administrativos a condomínios em edificação.

Essa tem como segmento de mercado a construção de casas e apartamentos, residenciais e de veraneio, em condomínio a preço de custo. O foco de sua atuação está na aquisição de terrenos, desenvolvimento de projetos de forma terceirizada, planejamento de empreendimentos, estudos de viabilidade econômica, pesquisa de mercado, planejamento de marketing e vendas, formação de grupos através da venda de FITs, administração técnica financeira de empreendimentos.

A fonte de recursos para compra de terrenos, desenvolvimento de projetos, planejamento e incorporação, e vendas são de origem própria, enquanto que os de recursos de construção são oriundos dos próprios adquirentes.

Dessa forma, a empresa definiu como missão: *“Promover o desenvolvimento social através de construções auto-financiadas, utilizando para isto as forças do associativismo e da visão de futuro dos adquirentes, assim como o conhecimento e a experiência de sua equipe técnica”*.

#### 4.2 Tipos de pesquisas

O processo de pesquisa de marketing, MATTAR (1996: 15-17), compreende quatro diferentes etapas: reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados. Portanto, definido o problema da pesquisa, cabe começar a coleta de dados, que deve ter sido previamente definida na operacionalização da pesquisa, fase de planejamento.

Segundo MATTAR (2001: 48) os dados em pesquisa de marketing são classificados em dois grandes grupos: primários e secundários.

- **Dados primários:** dados pesquisados ou produzidos pelo pesquisador especificamente para resolver problema da pesquisa.
- **Dados secundários:** dados coletados para uma finalidade diversa do problema em pauta. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governo, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

SHETH et al. (2001: 49) define a importância das pesquisas sobre o comportamento do consumidor com a seguinte afirmação:

A pesquisa sobre o comportamento do cliente é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes- que valores estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Dessa forma, a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso em marketing.

Para SHETH et al. (2001: 439), os profissionais de marketing utilizam-se de muitos métodos disponíveis para conduzir pesquisas visando entender o comportamento do consumidor, dentre os quais podemos destacar duas categorias de pesquisas principais: Qualitativa e Quantitativa.



- **Pesquisa qualitativa:** MALHOTRA (2001: 156) classifica os processos de pesquisas qualitativas em diretos e indiretos, dependendo de o verdadeiro objetivo do projeto ser conhecido dos pesquisados.
- **Direto:** uma abordagem direta não é disfarçada. O objetivo da pesquisa é revelado aos pesquisados, ou então é obvio pelas próprias questões formuladas. Os grupos focais e as entrevistas em profundidades são as técnicas mais importantes;
  - **Indireto:** os objetivos da pesquisa são disfarçados, ou seja, não é dado conhecimento aos pesquisados. São exemplos dessa abordagem indireta, as técnicas projetivas, que incentivam os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre os problemas em estudo.

Segundo SHETH et al. (2001: 440) os métodos qualitativos não exigem que a pessoa limite suas respostas à categorias pré-atribuídas. As repostas são verbais e não numéricas, dando liberdade ao entrevistado para que ele utilize as próprias as próprias palavras. Logo, as repostas dissertativas, ao contrario das questões do tipo verdadeiro ou falso ou de múltipla escolha são as que fornecem respostas qualitativas.

- **Pesquisa Qantitativa:** segundo MATTAR (1996: 81), a atividade de realizar medições é fundamental para a pesquisa de marketing. Para realizar essas medições, o pesquisador precisa desenvolver instrumentos adequados para que as medidas efetuadas correspondam efetivamente ao que se deseja medir (validade) e para que o erro amostral seja o menor possível (confiabilidade).O processo de medição consiste em associar números a um objeto, que, segundo uma regra estabelecida, passam a representar as quantidades de suas características ou atributo.

Na pesquisa quantitativa, as respostas do consumidor estão em uma escala numérica, como em uma escala de 0 a 10. De acordo com SHETH et al. (2001: 452), essa escala de medição, possibilita a comparação de respostas numericamente classificas, permitindo pesquisar um grande número de clientes e depois somar suas respostas para chegar a uma media geral sobre aspecto do comportamento do consumidor que esteja sendo pesquisado. A pesquisa quantitativa pode utilizar dois métodos amplos: o questionário e o experimento.

- **Questionário:** nesse método, as perguntas são respondidas pelos entrevistados, posteriormente compiladas em escalas numéricas pré-especificadas para categorias de respostas. O questionário pode ser lido pelo pesquisador, ao telefone ou em entrevistas pessoais, que registrará as respostas do entrevistado.
- **Experimento:** um experimento é um método em que o pesquisador coloca o entrevistado em uma situação que não ocorre normalmente, para observá-lo e registrar suas respostas. São exemplos de experimento: o marketing de teste e a simulação.

### 4.3 A pesquisa de comportamento de compra do consumidor de imóveis de Fortaleza

Nesta parte do trabalho se faz uma análise do mercado habitacional como um todo, com a apresentação de dados de uma pesquisa realizada pela Porto Freire Engenharia-PREVCON, em Fortaleza, no ano de 2004 que mostra o perfil do consumidor local e o que ele deseja de um imóvel.

Entre os meses de abril e maio de 2004, a Porto Freire Engenharia (PREVCON) realizou uma pesquisa no mercado de Fortaleza tendo como universo as pessoas com interesse em adquirir um imóvel.

A equipe que trabalhou na pesquisa foi constituída de pesquisadores especialmente treinados para entrevistas face a face e com conhecimento prévio das características do mercado imobiliário de Fortaleza, através de coletânea de dados de questionários com questões abertas e fechadas com utilização de cartelas de apoio e submetidos à verificação de 30% da amostra, tendo obtido os seguintes resultados:

#### Abrangência Geográfica

ALDEOTA	PARANGABA	SÃO GERARDO	PARQUE POTIRA	BOM SUCESSO
CENTRO	CARLITO PAMPLONA	ÁGUA FRIA	JEREISSATI I	JOSÉ BONIFÁCIO
CIDADE DOS FUNCIONÁRIOS	PARQUE RIO BRANCO	PIO XII	VILA UNIÃO	JARDIM AMÉRICA
DIONÍSIO TORRES	BARRA DO CEARÁ	MARAPONGA	AEROLÂNDIA	NOSSA SRA. DAS GRAÇAS
FÁTIMA	ANTÔNIO BEZERRA	EDSON QUEROZ	GENTILÂNDIA	PARQUE SÃO JOSÉ



JOÃO XXIII	RODOLFO TEÓFILO	DAMAS	PRES. KENNEDY	ELLERY
MEIRELES	BENFICA	JÓQUEI CLUBE	EUSÉBIO	PIEIDADE
MESSEJANA	PRAIA DO FUTURO	AEROPORTO	BELA VISTA	JEREISSATI II
MONTE CASTELO	HENRIQUE JORGE	MUCURIBE	NOVA METRÓPOLE	JARDIM CASTELÃO
MONTESE	CAJAZEIRAS	JOAQUIM TÁVORA	JACARECANGA	ICARAÍ
PAPICU	SÃO JOÃO DO TAUAPE	CONJUNTO CEARÁ	VILA MANOEL SÁTIRO	PADRE ANDRADE
PARQUELÂNDIA	JOSÉ WALTER	PRAIA DE IRACEMA	VARJOTA	MARANGUAPE

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

### Tipo de Amostra

#### DADOS DA CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA – CRITÉRIO ABA/ABIPEME

	NT	1	2	3	4	5	+6
TELEVISÃO	0	2	4	6	8	10	12
RÁDIO	0	1	2	3	4	5	6
ASPIRADOR DE PÓ	0	5	5	5	5	5	5
MÁQUINA DE LAVAR ROUPA	0	2	2	2	2	2	2
EMPREGADA MENSALISTA	0	6	12	18	24	24	24
AUTOMÓVEL DE PASSEIO	0	4	8	12	16	16	16
BANHEIRO, INCLUSIVE DE EMPREGADA	0	2	4	6	8	10	12

INSTRUÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA	PONTOS
ANALFABETO/PRIMÁRIO INCOMPLETO	0
PRIMÁRIO COMPLETO/GINÁSIO INCOMPLETO	1
GINÁSIO COMPLETO/COL. INCOMPLETO	3
COLEGIAL COMPL./SUPERIOR INCOMPLETO	6
SUPERIOR COMPLETO	10

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	PONTOS
A	35 OU MAIS PONTOS
B	21 A 34 PONTOS
C	10 A 20 PONTOS

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

### Tamanho da Amostra

323 (TREZENTOS E VINTE E TRÊS) ENTREVISTAS

CLASSE A .....	141	43,70%
CLASSE B .....	133	41,20%
CLASSE C .....	49	15,10%

## **Intenção de compra**

A intenção de compra de imóvel da maioria dos pesquisados encontra-se no período que vai de 12 meses a depois de 2 anos, o que corresponde a 87,6% (oitenta e sete e seis décimos por cento) do total de pesquisados.

A classe C é a que apresenta maior urgência na aquisição de imóvel, 40,8% (quarenta e oito décimos por cento) do total de entrevistados pretende comprar um imóvel no espaço de 3 a 12 meses próximos.

A classe A concentra a sua necessidade no período de até 2 anos, 45,4% (quarenta e cinco e quatro décimos por cento) se encontra nessa condição, enquanto a classe B divide-se em até 12 meses, com 36,1% (trinta e seis e um décimo por cento) e até 2 anos, com 33,8% (trinta e três e oito décimos por cento).

O quadro geral apresenta uma necessidade de compra de imóvel no período de 03 meses e até 02 anos, correspondendo a 70,9% (setenta e nove décimos por cento) do total de entrevistados.

## **Perfil do Entrevistado**

### **1) Sexo**

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
Masculino	77	54,6%	49	36,8%	24	49,0%	150	46,4%
Feminino	64	45,4%	84	63,2%	25	51,0%	173	53,6%
Total	141	100%	133	100%	49	100%	323	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

### **2) Faixa Etária**

IDADE	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
De 21 a 25 Anos	23	16,3%	24	18,0%	14	28,6%	61	18,9%
De 26 a 34 Anos	31	22,0%	34	25,6%	20	40,8%	85	26,3%
De 35 a 45 Anos	63	44,7%	56	42,1%	11	22,4%	130	40,2%
De 46 a 55 Anos	19	13,5%	11	8,3%	1	2,0%	31	9,6%
Acima de 55 Anos	5	3,5%	8	6,0%	3	6,1%	16	5,0%
Total	141	100%	133	100%	49	100%	323	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon



### 3) Estado Civil

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
Solteiro	46	32,6%	46	34,6%	20	40,8%	112	34,7%
Casado	74	52,5%	63	47,4%	19	38,8%	156	48,3%
Separado/Divorciado	14	9,9%	16	12,0%	4	8,2%	34	10,5%
Viúvo	5	3,5%	6	4,5%	2	4,1%	13	4,0%
Outros	2	1,4%	2	1,5%	4	8,2%	8	2,5%
Total	141	100%	133	100%	49	100%	323	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

### 4) Tem Filhos?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
Sim	94	66,7%	76	57,1%	25	51,0%	195	60,4%
Não	47	33,3%	57	42,9%	24	49,0%	128	39,6%
Total	141	100%	133	100%	49	100%	323	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

### 5) Se Sim, Quantos?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
1 Filho	14	14,9%	25	32,9%	15	60,0%	54	27,7%
2 Filho	35	37,2%	22	28,9%	4	16,0%	61	31,3%
3 Filho	26	27,7%	17	22,4%	4	16,0%	47	24,1%
4 Filho	17	18,1%	8	10,5%	2	8,0%	27	13,8%
Acima de 4 Filhos	2	2,1%	4	5,3%	0	0,0%	6	3,1%
Total	94	100%		100%		100%		100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

### 6) Nº de pessoas que residem no local

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
1 Pessoa	3	2,1%	6	4,5%	10	20,4%	19	5,9%
2 Pessoas	7	5,0%	21	15,8%	8	16,3%	36	11,1%
3 Pessoas	11	7,8%	28	21,1%	6	12,2%	45	13,9%

4 Pessoas	27	19,1%	33	24,8%	6	12,2%	66	20,4%
5 Pessoas	47	33,3%	22	16,5%	8	16,3%	77	23,8%
6 Pessoas	17	12,1%	11	8,3%	8	16,3%	36	11,1%
Acima de 6	29	20,6%	12	9,0%	3	6,1%	44	13,6%
Total	141	100%	133	100%	49	100%	323	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

## 7) Renda Familiar

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
Até R\$ 800,00	0	0,0%	10	7,5%	15	30,6%	25	7,7%
De R\$ 800,00 a R\$ 1.200,00	1	0,7%	22	16,5%	14	28,6%	37	11,5%
De R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00	12	8,5%	41	30,8%	17	34,7%	70	21,7%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	33	23,45	31	23,3%	2	4,1%	66	20,4%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	30	21,3%	11	8,3%	0	0,0%	41	12,7%
De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	21	14,9%	10	7,5%	0	0,0%	31	9,6%
De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	12	8,5%	3	2,3%	0	0,0%	15	4,6%
Acima de R\$ 6.000,00	30	21,3%	3	3,5%		0,0%	33	10,2%
Não Quis Declarar	2	1,4%	3	2,3%	0	0,0%	5	1,5%
Total	141	100%		100%		100%		100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

## Comentários

Algumas características dos grupos entrevistados merecem anotação, pois revelam o perfil familiar que representam, ou seja:

- a) 60,4% têm filhos (a maior incidência é na classe A 66,7%, e a menor é na classe C com 51%);
- b) 8,31% dos que têm filhos possuem entre 1 e 3 filhos. A menor incidência de apenas 1 filho é na classe A, com 14,9%, enquanto a classe C apresenta a maior incidência 60% com apenas um filho. Pelo quadro apresentado, nota-se que há mais pré-disposição para um número maior de filhos nas classes A e B;



- c) As faixas etárias dos filhos apresentam idades diversas, mas a representatividade é nas faixas inferiores à 15 anos, indicando dependência e vinculação familiar;
- d) 58,8% dos entrevistados possuem um padrão de família entre 3 e 5 pessoas no mesmo domicílio. A classe A apresentou ainda 20,6% com famílias acima de 6 pessoas;
- e) A diversificação de profissões apresentada pela pesquisa revela tanto vínculo empregatício, como atividades liberais formais. Nas profissões de outras pessoas que compõem a renda familiar aparecem profissões e atividades informais;
- f) 54,8% dos entrevistados apresentam renda familiar entre R\$ 1.201,00 e R\$ 4.000,00;
- g) 68,1% da classe A apresentam um padrão de renda entre R\$ 2.001,00 e R\$ 6.000,00, havendo ainda significativos 21% que declarou renda acima de R\$ 6.000,00;
- h) 54,1% da classe B têm renda entre R\$ 1.201,00 e R\$ 3.000,00. 19,6% dos entrevistados da classe B apresentam renda familiar entre R\$ 3.001,00 ou até acima de R\$ 6.000,00;
- i) A classe C apresenta 93,9% com renda de até R\$ 2.000,00.

## **O IMÓVEL**

Com relação ao tipo de imóvel preferido pelos pesquisados, foi obtido o seguinte perfil:

- a) 76,8% pretendem comprar um novo imóvel com a finalidade de moradia própria. Esse sentimento é maior na classe C (93,9%) e classe B (83,5%); enquanto à classe A dedica 22,7% entre renda e investimento. Entre a classe A há ainda 10,6% que pretende comprar um novo imóvel para residência de familiares, nesse caso não necessariamente com as características desejadas se fosse moradia própria;
- b) A escolha entre casa e apartamento entre os entrevistados segue uma tendência atual: 81,4% preferem apartamento. Há que se notar a diferença entre as classe A,B,C no nível de interesse por apartamento: 90,1% na classe A, 81,2% na classe B e apenas 57,1% na classe C. A tradição de morar em casa, na classe C é ainda muito forte, conseguindo obter 36,7% de preferência entre os entrevistados desta classe;

- c) A preferência por imóvel novo é nítida no resultado geral 65,3%, mas é importante notar que tal importância é mais sentida na classe A (76,6%) e classe B (60,9%); a classe C opta por imóvel novo na mesma proporção que afirma não ter preferência, 44,9% cada;
- d) Com relação ao tempo em que pretendem adquirir o imóvel, as 3 classes definiram o prazo em aproximadamente um ano como a principal opção;
- e) As razões justificadas pelos entrevistados a respeito dos prazos de compra enfocam prioritariamente a estabilidade financeira que todos esperam obter nos próximos anos.
- f) Aqueles que optaram por imóvel novo pretendem recebe-lo a curto prazo, 61,8% dos entrevistados gostaria do imóvel pronto em até 1 ano. O período de 6 meses a 1 ano de espera tem 27,4% de “prospects” variando conforme a classe: 27,9% na classe A, 26,9% na classe B e 27,3% na classe C.

### **PREFERÊNCIAS POR BAIRROS**

- a) Sondados da sua preferência por bairros onde gostariam de adquirir o imóvel, os entrevistados confirmaram seis bairros preferenciais: Aldeota, Fátima, Papicu, Meireles e Cidades dos Funcionários e Água Fria. Tanto na opção de 1º, 2º ou 3º lugares, os bairros escolhidos são os mesmos seis com pequenas variações de votos. Esta seleção de bairros não exclui obrigatoriamente outros bairros de serem sucesso em um lançamento imobiliário. Estes seis bairros formam o “SHARE OF MIND” atual dos “PROSPECTS” entrevistados. Novas vias de acesso, benfeitorias e inaugurações de novas obras publicas e/ou projetos diferenciados podem acrescentar outros bairros a esta lista preferencial.
- b) O índice de rejeição elegeu em primeiro lugar como bairros onde não comprariam um imóvel: Conjunto Ceará, Antonio Bezerra, Messejana, Parangaba e Centro. Nas variações de rejeição de 2º e 3º lugares, os bairros líderes de votos permanecem e entra ainda a Praia do Futuro na relação de 2º lugar, substituindo o Centro.

### **TAMANHO**

- a) Indagados sobre o tamanho ideal do imóvel que pretendem adquirir, 39,3% do total das 3 classes responde por um imóvel de 101 m<sup>2</sup> a 150 m<sup>2</sup>. Tal desejo é mais forte nas classes A com 41,1% e classe B com 41,4%. 27,7% do total geral indicam um imóvel



entre 151 m<sup>2</sup> a 200 m<sup>2</sup> como o ideal, 33,3% da classe A e ainda 25,6% da classe B. O imóvel ideal da classe C é aquele entre 51 m<sup>2</sup> e 100 m<sup>2</sup>. Este imóvel atenderia a 38,8% dos entrevistados desta classe. Apartamentos de 201m<sup>2</sup> e ate acima de 500m<sup>2</sup> são considerados ideais por 16,3% da classe A e 14,4% da classe B;

- b) Caso o tamanho ideal não seja possível, o tamanho mínimo que aceitariam apresenta um quadro em que 43% do geral se contentariam com um imóvel entre 51m<sup>2</sup> a 100m<sup>2</sup>, seguido de 32,2% que se contentariam com um imóvel entre 101m<sup>2</sup> e 150m<sup>2</sup>. A classe C individualmente concentra suas necessidades em três medidas: até 50m<sup>2</sup> atende a 22,4% de seus integrantes; entre 51m<sup>2</sup> a 100m<sup>2</sup> atende a 42,9%, e entre 101m<sup>2</sup> a 150m<sup>2</sup> atende a 18,4%;
- c) A rejeição com relação ao tamanho tem nas 3 classes o mesmo eleito: o imóvel com até 50 m<sup>2</sup>, que não atende a 73% da classe A, 76,7% da classe B e 65,3% da classe C;
- d) A definição dos atributos que cada entrevistado escolheu no imóvel como obrigatórios foram: portaria com segurança, garagem coberta, quarto de empregada, armários embutidos, varanda no apartamento e poço profundo;
- e) A análise que os entrevistados fizeram nessa questão demonstra objetividade e valores bem definidos quanto à configuração do imóvel ideal. Abrem mão de supérfluos, mas mantém o essencial, o básico;
- f) As acomodações merecem análise do grupo entrevistado, definindo que o imóvel ideal para 50,6% deveria ter 3 dormitórios, seguido de 4 dormitórios, escolhidos por 31,3% de toda a amostra;
- g) Confrontados com a hipótese de não ser possível essa quantidade de dormitórios, qual seria a quantidade mínima? 2 dormitórios aparecem em primeiro lugar com 52,2% (69,4% na classe C); 3 dormitórios aparece em 2º lugar com 37,5%. Fica evidente que o entrevistado prefere imóveis maiores, amplos, com mais acomodações; mas confrontado com a realidade ele aceita “baixar” o padrão inicial sem perder a qualidade do essencial;
- h) O imóvel ideal deveria ter 1 suíte para 46,3% e 2 suítes para 32,2%. Embora exista um desejo de 3 suítes expressos por 30,9% da classe A, a adequação de projeto que inclui 1 suíte vai atender a parcelas significativas das três classes entrevistadas;

- i) Questionados sobre o número ideal de vagas, 64,4% desejariam 2 vagas. Não sendo possível este número, 68,4% se contentariam com apenas 1 vaga, enquanto 25,6% não abririam mão de 2 vagas (estes, notadamente de entrevistados da classe A).

### **DISPONIBILIDADE FINANCEIRA**

- 1) Se o(a) Sr.(a) fosse adquirir um imóvel dentro do prazo escolhido anteriormente, como o Sr.(a) compraria?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
<b>À VISTA</b>	12	8,5%	18	13,5%	12	24,55	42	13%
<b>FINANCIADO</b>	129	91,5%	115	86,5%	37	75,5%	281	87%
<b>TOTAL</b>	141	100%	133	100%	49	100%	323	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

- 2) Se financiado, que tipo de financiamento?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
<b>Pela Construtora</b>	81	62,8%	56	48,7%	24	64,9%	161	57,3%
<b>Através de empréstimo</b>	7	5,4%	13	11,3%	4	10,8%	24	8,5%
<b>Bancário</b>	31	24%	36	31,3%	5	13,5%	72	25,6%
<b>Outros</b>	10	7,8%	10	8,7%	4	10,8%	24	8,5%
<b>Total</b>	129	100%	115	100%	37	100%	281	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

- 3) Qual seria a melhor forma de aquisição?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
<b>PREÇO FECHADO</b>	113	87,6%	95	92,6%	29	78,4%	237	84,3%
<b>PREÇO DE CUSTO</b>	16	12,4%	20	17,4%	8	21,6%	44	15,7%
<b>TOTAL</b>	129	100%	115	100%	37	100%	281	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon



4) Qual seria o valor que o(a) Sr.(a) estaria disposto(a) a dar de entrada?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
Até R\$ 5000,00	35	27,1%	65	56,5%	23	62,2%	123	43,8%
De R\$ 5001,00 a R\$ 7500,00	30	23,3%	16	13,9%	11	29,7%	57	20,3%
De R\$ 7501,00 a R\$ 10.000,00	27	20,9%	15	13%	1	2,7%	43	15,3%
De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00	18	14%	11	9,6%	2	5,4%	31	11%
De R\$ 15.001,00 a R\$ 20.000,00	11	8,5%	2	1,7%	0	0%	13	4,6%
De R\$ 20.001,00 a R\$ 30.000,00	5	3,9%	4	3,5%	0	0%	9	3,2%
Acima de R\$ 30.000,00	2	1,6%	2	1,7%	0	0%	4	1,4%
Não sabe ainda	1	0,8%	0	0%	0	0%	1	0,4%
<b>Total</b>	129	100%	115	100%	37	100%	281	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

5) O Sr.(a) pretende dar de entrada algum bem? Ou ainda utilizar o saldo do FGTS como parte do pagamento?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
<b>Um bem</b>	35	26,7%	37	30,8%	13	31%	85	29%
<b>FGTS</b>	17	13%	18	15%	9	21,4%	44	15%
<b>Dois bens</b>	5	3,8%	4	3,3%	5	11,9%	14	4,8%
<b>Nenhum bem</b>	74	56,5%	61	50,8%	15	35,7%	150	51,2%
<b>TOTAL</b>	131	100%	120	100%	42	100%	293	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

6) Se um bem, que bem seria este?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
<b>Imóvel</b>	15	37,5%	22	53,7%	7	38,9%	44	44,4%
<b>Automóvel</b>	14	35%	4	9,8%	3	16,7%	21	21,2%
<b>Ações</b>	1	2,5%	1	2,4%	1	5,6%	3	3%
<b>Terreno</b>	7	17,5%	13	31,7%	6	33,3%	26	26,3%
<b>Outros</b>	3	7,5%	1	2,4%	1	5,6%	5	5,1%
<b>TOTAL</b>	40	100%	41	100%	18	100%	99	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

7) Qual seria o valor estimado do bem, como entrada do negocio?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
<b>Até R\$ 5.000,00</b>	1	2,5%	3	7,3%	6	33,3%	10	10,1%
<b>De R\$ 5.001,00 a R\$ 7.500,00</b>	4	10%	5	12,2%	1	5,6%	10	10,1%
<b>De R\$ 7.501,00 a R\$ 10.000,00</b>	5	12,5%	7	17,1%	3	16,7%	15	15,2%
<b>De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00</b>	7	17,5%	6	14,6%	0	0%	13	13,1%
<b>De R\$ 15.001,00 a R\$ 20.000,00</b>	9	22,5%	3	7,3%	4	22,2%	16	16,2%
<b>De R\$ 20.001,00 a R\$ 30.000,00</b>	4	10%	2	4,9%	3	16,7%	9	9,1%
<b>Acima de R\$ 30.000,00</b>	9	22,5%	14	34,1%	1	5,6%	24	24,2%
<b>Não sabe ainda</b>	1	2,5%	1	2,4%	0	0%	2	2%
<b>Total</b>	40	100%	41	100%	18	100%	99	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

8) Qual a sua estimativa para o preço total deste imóvel?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
<b>De R\$ 25.000,00 a R\$ 35.000,00</b>	10	7,1%	3	24,8%	23	46,9%	66	20,4%
<b>De R\$ 35.001,00 a R\$ 50.000,00</b>	29	20,6%	47	35,3%	20	40,6%	96	29,7%
<b>De R\$ 50.001,00 a R\$ 70.000,00</b>	56	39,7%	29	21,8%	3	6,1%	88	27,2%
<b>De R\$ 70.001,00 a R\$ 90.000,00</b>	22	15,6%	16	12,0%	1	2,0%	39	12,1%
<b>De R\$ 90.001,00 a R\$ 120.000,00</b>	10	7,1%	5	3,8%	0	0%	15	4,6%
<b>De R\$ 120.001,00 a R\$ 151.000,00</b>	11	7,8%	3	2,3%	0	0%	14	4,3%
<b>Acima de R\$ 151.001,00</b>	1	0,7%	0	0%	0	0%	1	0,3%
<b>Não Sabe</b>	2	1,4%	0	0%	2	4,1%	4	1,2%
<b>Total</b>	141	100%	133	100%	49	100%	323	100%

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon



9) Qual seria o valor da prestação que o Sr.(a) estaria disposto(a) a pagar mensalmente?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
Até R\$ 500,00	13	10,1%	32	27,8%	20	54,1%	65	23,1%
De R\$ 501,00 a R\$ 700,00	22	17,1%	40	34,8%	15	40,5%	77	27,4%
De R\$ 701,00 a R\$ 900,00	46	35,7%	27	23,5%	2	5,4%	75	26,7%
De R\$ 901,00 a R\$ 1.100,00	19	14,7%	9	7,8%	0	0%	28	10%
De R\$ 1.101,00 a R\$ 1300,00	13	10,1%	3	2,6%	0	0%	16	5,7%
De R\$ 1301,00 a R\$ 1500,00	4	3,1%	1	0,9%	0	0%	5	1,8%
De R\$ 1501,00 a R\$ 1800,00	4	3,1%	0	0%	0	0%	4	1,4%
De R\$ 1801,00 a R\$ 2000,00	2	1,6%	1	0,9%	0	0%	3	1,1%
De R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00	5	3,9%	0	0%	0	0%	5	1,8%
De R\$ 2501,0 a R\$ 3500,00	1	0,8%	2	1,7%	0	0%	3	1,1%
Acima de R\$ 3500,00	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

10) Qual o valor da parcela que o(a) Sr.(a) poderia pagar semestralmente, além dos pagamentos mensais?

	CLASSE A		CLASSE B		CLASSE C		TOTAL	
Até R\$ 1000,00	37	28,7%	6	7,4%	26	70,3%		
De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00	31	24%	21	18,3%	5	13,5%	57	20,3%
De R\$ 2001,00 a R\$ 4000,00	24	18,6%	9	7,8%	0	0%	33	11,7%
De R\$ 4001,00 a R\$ 6000,00	11	8,5%	2	1,7%	0	0%	13	4,6%
De R\$ 6001,00 a R\$ 8000,00	1	0,8%	0	0%	0	0%	1	0,4%
De R\$ 8001,00 a R\$ 10000,00	2	1,6%	0	0%	0	0%	2	0,8%
Acima de R\$ 10000,00	0	0%	0	0%	0	0%	4	0%
Outros	23	17,8%	17	14,8%	6	16,2%	46	16,4%
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>	<b>281</b>	<b>100%</b>

Fonte: Porto Freire Engenharia-Prevcon

## Comentários

- 87% dos entrevistados comprariam o imóvel financiado, enquanto 13% pagariam pelo imóvel à vista. Entre os que pretendem financiar, o financiamento pela construtora é a opção escolhida por 57,3%;
- A melhor forma de aquisição do imóvel seria através do sistema de preço fechado. Foi o que respondeu 84,3% dos consultados;
- O valor que o mesmo grupo de entrevistados estaria disposto a dar de entrada apresentou estas características: 43,8% do total de entrevistados só estariam dispostos a dar como entrada até R\$ 5.000,00; 46,6% dos entrevistados poderiam dar de entrada entre R\$ 5.001,00 e R\$ 15.000,00; 91,9% da classe C acenam com até R\$ 7.500,00 de entrada; 51,2% dos entrevistados não pretendem dar bens como entrada ou utilizar o saldo do FGTS; 29% pretende utilizar-se de um ou mais bens como entrada, enquanto que 15% pretendem utilizar o FGTS nos seus mais variados valores;
- Mesmo sem conhecer o real valor dos seus bens numa negociação, os entrevistados arriscaram-se a estimá-los: 10,1% estimam valores até R\$ 5.000,00; 24,2% estimam valores acima de R\$ 30.000,00. A utilização do FGTS por uma pequena parcela de interessados num imóvel estimam valores que vão de R\$ 800,00 a R\$ 22.000,00
- A parcela de entrevistados que pretende utilizar seus bens ou FGTS, deve fazer parte do “TARGET” das construtoras que tiverem esta modalidade de negociação. Atualmente o universo de “PROSPECTS” que possui bens quitados e dispostos a trocá-los por imóveis maiores e mais valorizados é grande: 75,4% dos entrevistados que possuem imóveis quitados, das 3 classes sociais, podem ser considerados “PROSPECTS” de futuras negociações;
- Ao estimarem o valor do imóvel desejado, os entrevistados demonstram não ter uma real noção do valor deste, nivelando por baixo a sua avaliação. 20,4% responderam entre R\$ 25.000,00 a R\$ 45.000,00; 29,7% (o maior percentual no geral) estimam de R\$ 45.000,00 a R\$ 65.000,00; 27,2% entre R\$ 65.000,00 e R\$ 85.000,00; 21,5% entre R\$ 85.000,00 e até acima de R\$ 165.000,00.
- As prestações obedeceram o mesmo critério de nivelamento por baixo. É importante ressaltar que este procedimento de “auto-proteção” dos entrevistados mencionando valores baixos segue os mesmos princípios da avaliação ideal de cada detalhe do imóvel (nº de quartos, vagas na garagem, medida do apartamento, etc.);



- Eles desejam os valores idéias, mas vão se adaptar a valores dentro de sua realidade, se o imóvel apresentar todos os quesitos básicos e sua renda viabilize a operação de compra. 27,4 do geral desejam pagar entre R\$ 501,00 e R\$ 700,00; 26,7% do geral desejam pagar entre R\$ 701,00 e R\$ 900,00;
- A classe C tem na prestação de R\$ 400,00 e R\$ 500,00 a escolha de 94,6% dos seus entrevistados. 93,9% da classe B optam entre R4 400,00 e R\$ 900,00 de mensalidade. 73% da classe A optam entre R\$ 500,00 e R\$ 3.500,00 ou ainda 63,6% opta por prestações entre R\$ 500,00 e R\$ 1.500,00;
- 45,9% dos entrevistados escolheram a parcela semestral mínima (até R\$ 1.000,00). Enquanto 28,7% da classe A fizeram a esta escolha, a classe C tem 70,3% que escolheu este valor. A partir de R\$ 2001,00 está excluída toda a classe C. 20,3% escolheram parcelas entre R\$ 1001,00 e R\$ 2000,00; 16,3% escolheram parcelas entre R\$ 2001,00 e R\$ 6.000,00.

#### **CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO IMÓVEL DESEJADO**

- a) Os atributos mais importantes que ajudaram a decisão ao escolher um imóvel foram pela ordem

**1º lugar:** localização do imóvel;

**2º lugar:** condições e planos de pagamento;

**3º lugar:** acabamento interno do imóvel;

**4º lugar:** preço total;

**5º lugar:** posição do apartamento em relação ao sol;

**6º lugar:** Nº de apartamentos por andar;

**7º lugar:** aspecto externo do prédio;

**8º lugar:** nome/tradição da construtora;

**9º lugar:** vizinhança;

**10º lugar:** vista do imóvel;

**11º lugar:** numero de apartamentos totais do prédio;

**12º lugar:** preço por metro quadrado;

**13º lugar:** assessório do corretor/imobiliária;

**14º lugar:** apartamento decorado no stand;

**15º lugar:** outros

- b) Ao se avaliar diversas situações do imóvel desejado com relação à área privativa, área externa, padrão de acabamento, equipamentos; o grupo de entrevistados manifestou sua preferência (se estaria disposto a pagar mais para ter) pelos seguintes aspectos do empreendimento:

<b>1º lugar:</b> Suíte no quarto do casal .....	SIM	92,3%
<b>2º lugar:</b> Guarita de segurança .....	SIM	92,1%
<b>3º lugar:</b> Poço profundo .....	SIM	91,2%
<b>4º lugar:</b> Dependência de empregada .....	SIM	90,2%
<b>5º lugar:</b> Duas vagas na garagem.....	SIM	88,7%
<b>6º lugar:</b> Varanda .....	SIM	86,8%
<b>7º lugar:</b> Box nos WCs .....	SIM	84,6%
<b>8º lugar:</b> Cerâmica de 1º nos banheiros .....	SIM	83,5%
<b>9º lugar:</b> Lavanderia em aço inox .....	SIM	81,6%
<b>10º lugar:</b> Portão automático.....	SIM	80,9%
<b>11º lugar:</b> Ponto para máquina de lavar roupas.....	SIM	78,1%
<b>12º lugar:</b> Fachada em cerâmica .....	SIM	77,3%
<b>13º lugar:</b> Quartos mais amplos.....	SIM	66,5%
<b>14º lugar:</b> Ponto para computador .....	SIM	57,4%



## CONCLUSÃO

Entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa simples, haja vista que as variáveis ambientais e individuais envolvidas são fatores que influenciam no comportamento humano. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem não ter consciência de suas motivações mais profundas. Podem responder a influências que façam com que mudem de idade num minuto.

Através da análise do presente trabalho, chega-se à conclusão que o comportamento do consumidor de imóveis, apesar de apresentar muitas características comuns a todos os consumidores, possui características especiais, que denotam a sua complexidade em relação aos demais modelos de comportamento de compra. Esta complexidade é derivada do alto envolvimento do comprador na compra, pois, esta envolve uma alta quantia em dinheiro, muitas vezes, a economia de toda uma vida. O comportamento complexo de compra é aquele que é apresentado pelo consumidor quando este está muito envolvido em uma compra, percebendo as diferenças significativas entre as marcas. Geralmente ocorre quando o produto é caro, comprado infreqüentemente, de risco, e altamente auto-expressivo. Essas características referentes ao produto de uma compra complexa, se encaixam perfeitamente no “produto” imóvel.

Decorrente da análise da pesquisa de comportamento de compra realizada pela Porto Freire Engenharia Ltda. junto aos consumidores de imóveis de Fortaleza, conclui-se que as principais características dos imóveis que são determinantes na decisão de compra do Fortalezense são: em primeiro lugar, a localização do imóvel; em segundo, as condições e planos de pagamentos; em terceiro, o acabamento interno do imóvel; em quarto, o preço total do imóvel; e por fim, a sua posição em relação ao sol. Outra característica encontrada na maior parte dos entrevistados é a preferência por apartamentos; 81,9% dos entrevistados preferem apartamentos, enquanto que, apenas, 28,1% preferem casas. Essa característica é fortemente detectada nas classes A e B

No que diz respeito aos bairros preferidos pelos Fortalezenses, pode-se concluir que bairros tradicionais como Aldeota, Papicu, Meireles e Fátima, continuam na preferência dos Fortalezenses, mas, já é sentido um forte interesse destes por bairros “emergentes” como Cocó, Água Fria, Cidade dos Funcionários, Edson Queirós e Praia de Iracema.

Dentre as principais tendências atuais do mercado imobiliário de Fortaleza pode-se destacar a que diz respeito ao crescimento da cidade no sentido da zona leste, em direção ao Eusébio, basicamente no quadrilátero que abrange os bairros da Água Fria, Seis Bocas, Edson Queiros, Cambeba, Lagoa Redonda, Porto das Dunas e áreas verdes do Eusébio. Os consumidores estão buscando adquirir imóveis nessa região em decorrência de suas necessidades por imóveis com áreas maiores e com maior segurança e qualidade de vida, e também, com preços mais baixos em relação a áreas nobres como o Meireles e a Aldeota. O grande filão desse interesse dos Fortalezenses são os condomínios Dúplex, que agregam num mesmo produto o mix ideal de atributos que os consumidores estão buscando atualmente, ou seja, espaço, segurança, áreas de lazer, e qualidade ambiental de vida.

Pela análise do presente trabalho, no que diz respeito às principais características do Mercado Imobiliário de Fortaleza pode-se concluir que este é um segmento importantíssimo para a economia cearense, representando 17% do PIB do Estado. É o maior pagador de ISS (Imposto sobre Serviços) de Fortaleza, com um volume da ordem de R\$ 11,7 milhões por ano, gerando cerca de 20 mil empregos, entre diretos e indiretos. É um setor vital para a economia, tendo participação relevante no processo de desenvolvimento da atividade econômica.

Pode-se dizer que o ato de compra de um imóvel é definido pelas necessidades de moradia e de segurança, e também pelos desejos de conforto, tranquilidade, privacidade, valorização e rentabilidade do patrimônio, solidez da aplicação, lazer, status, praticidade.

Conclui-se este trabalho ressaltando a importância dos agentes do mercado imobiliário, em especial os corretores de imóveis, para a sociedade. Eles têm a difícil missão de viabilizar a concretização do maior “sonho” de qualquer família, que é a compra da casa própria. Dessa forma, por terem essa função “social” de extrema responsabilidade, devem buscar compreender, na medida do possível, o mecanismo de funcionamento do comportamento do consumidor de imóveis, que inexoravelmente é bastante complexo e peculiar, em relação aos demais modelos de comportamento de compra.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACK, Roger (entrevistado). **O ABC do consumo. HSM – Management.** n. 37, ano 7, v.2, p. 45-55, mar/abr; 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing Pessoal Imobiliário.** Mato Grosso: Editora Imobiliária Ltda, 1997.

DIÁRIO DO NORDESTE- **Caderno de Negócios-Seção Mercado Imobiliário.** Disponível em: <<http://www.diariodonordeste.globo.com>.> Acesso em dezembro de 2005

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 6ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing- Edição Compacta .** 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 1996.

MUNIZ, Magno Torres; CAVALCANTE, Antonio Armando. **Manual do Curso de Técnico em Transações Imobiliárias- Módulo Operações Imobiliárias.** Fortaleza: CETREDE, 2003.

RIBEIRO, Áurea Helena. **Marketing de Relacionamento Interno e Externo. Apostilha do Curso de Gerencia Executiva em Marketing.** Fortaleza, CETREDE, 2001.

ROCHA, Ângela da; CRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1997.

ROLIM, Roufman Ribeiro. **Manual do Curso de Técnico em Transações Imobiliárias- Módulo Marketing Imobiliário**. Fortaleza: CETREDE, 2003.

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente- indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, Iramar Holanda. **Manual Prático do Mercado Imobiliário**. Fortaleza: Editora Científica, 2004.

STANTON, John. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo. Marketing Social e Comportamento do Consumidor. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Manual para a elaboração da monografia**. Fortaleza, 2000. Disponível em: <http://www.ufc.br/sw.npd.ufc.br/feaac/publicacao/manualmono/zip>> Acesso em janeiro de 2006.



# **ANEXOS**

## ANEXO A: FOLDERES DE DIVULGAÇÃO DE IMÓVEIS

*Para quem esperava uma grande oportunidade para morar com comodidade e qualidade de vida.*



**Parque Venezia**

- 40 apartamentos e 140 áreas verdes de estacionamentos, piscinas, academias, supermercados, restaurantes, etc.
- Apartamentos de 70 a 120 m² em ótima área privativa de 150 m².
- 100 m² de área privativa com varanda.
- Usos: 150 m² de área.
- Área verde com playground, quadras, etc.
- Segurança com sistema de controle de acesso.
- Área de lazer com piscinas, deck e churrasqueira.



Coordenação de vendas: **GUILHERME ALBUQUERQUE**  
4866.4318 / 9995.1114

**Parque Veneto**

**NA INTERNACIONAL PRAIA DA LAGOINHA**  
Ampla local com vista para o Mar.



**VENIDAS**  
252.4246  
9942.8204

D&T

**LOTEAMENTO**  
*Parque Venezia*

• Sensacional investimento  
• Localização privilegiada  
• A 20 metros da Nova Expliconários, Igreja, supermercados, ponto de ônibus que a sua família precisa  
• Arterializado, muito verde  
• Tudo murado, energia, água e ruas calçadas.  
• Tudo isso totalmente financiado  
• Apenas 43 lotes

**APENAS ENTRADA DE 48X R\$ 249,00**

**PLANO DE VENDAS AO LOCAL DE REGISTRO**  
(85) 494.2027 / 9994.0409

**INCORPORAÇÃO:** D&T **VENIDAS:** Guilherme Albuquerque 4866.4318 / 9995.1114



**Palazzo Verdi**

*Quem conhece a Maraponga, pode mudar de endereço, mas não muda de bairro.*



**A melhor área de lazer da Maraponga.**

**More bem, na área nobre da Maraponga.**

**3 suítes elevador home clube**



**e mais:**

- duas vistas na garagem
- segurança
- deck
- piscina
- playground
- quadra esportiva
- fitness center
- ambientes para lan house, home theater, brinquedoteca e salão de festas.
- 4 amplas coberturas com terraço

**excelente localização**



**Planos de pagamento flexíveis**  
Que se encaixam completamente  
No seu orçamento. Melhor que alugar!!

**Informações e vendas:**  
(85) 3296.0333 / 9118.8256 / 9925.1505

**MOREFÁCIL**  
IMÓVEIS INTERNACIONAIS



Realize o seu sonho e faça o melhor negócio.



CONDOMÍNIO  
**Lago das Garças**

Residencial  
**Saint Germain**



- 3 quartos (2 suítes)
- Sala / Cozinha
- Área de Serviço
- Varanda
- Salão de Festas
- Churrasqueira
- Playground
- Ampla Jardim

**USE SEU F.G.T.S.**  
Financiado pela  
**CAIXA ECONOMICA**



**VENDAS:**



CONDOMÍNIO  
**Florença**



**SUA CASA ESTÁ PRONTA, VENHA CONHECER!!**



- 10 casas duplex não conjugadas
- 03 suítes (01 reversível, 02 c/ closets)
- Sala estar / jantar
- Varandão no andar superior
- 02 vagas de garagem (03 carros)
- Pontos p/ TV / computador / TV a cabo
- Pintura externa 100% textura acrílica
- Jardim e Play Ground
- Janelas em vidro fumê 4mm
- Deck c/ churrasqueira e ducha
- Área de Apoio p/ eventos
- Portão automático
- Cerca elétrica
- Ligação de água individual externa
- Guarita com Interfone
- Estacionamento p/ Visitas

Venha visitar casa ambientada  
c/ armários Todeschini.

Estamos perto de você.  
**VEJA NO VERSO →**

**Cairo**

Rua Euclides Onofre de Souza, 1831  
Água Fria - Fortaleza - Ceará



**Pague  
Morando**



*"Feito  
exclusivamente  
para você com  
facilidade pra  
adquirir"*

Condomínio Fechado, Segurança Eletrônica 24h,  
Área de Lazer c/ churrasqueira e salão de festas,  
12 Casas Planas  
(03 quartos com 1 suite e 02 vagas para carros)

**Financiamento em 50 meses  
sem burocracia  
Direto com a construtora**  
**90% VENDIDO  
ÚLTIMAS UNIDADES**

Construção e incorporação :



234.7771

Área Construída  
Casa - 90 m<sup>2</sup>

Vendas :



459.2047 / 9981.5017



**ANEXO B: MODELO DO PROCESSO DE COMPRA DO IMÓVEL**

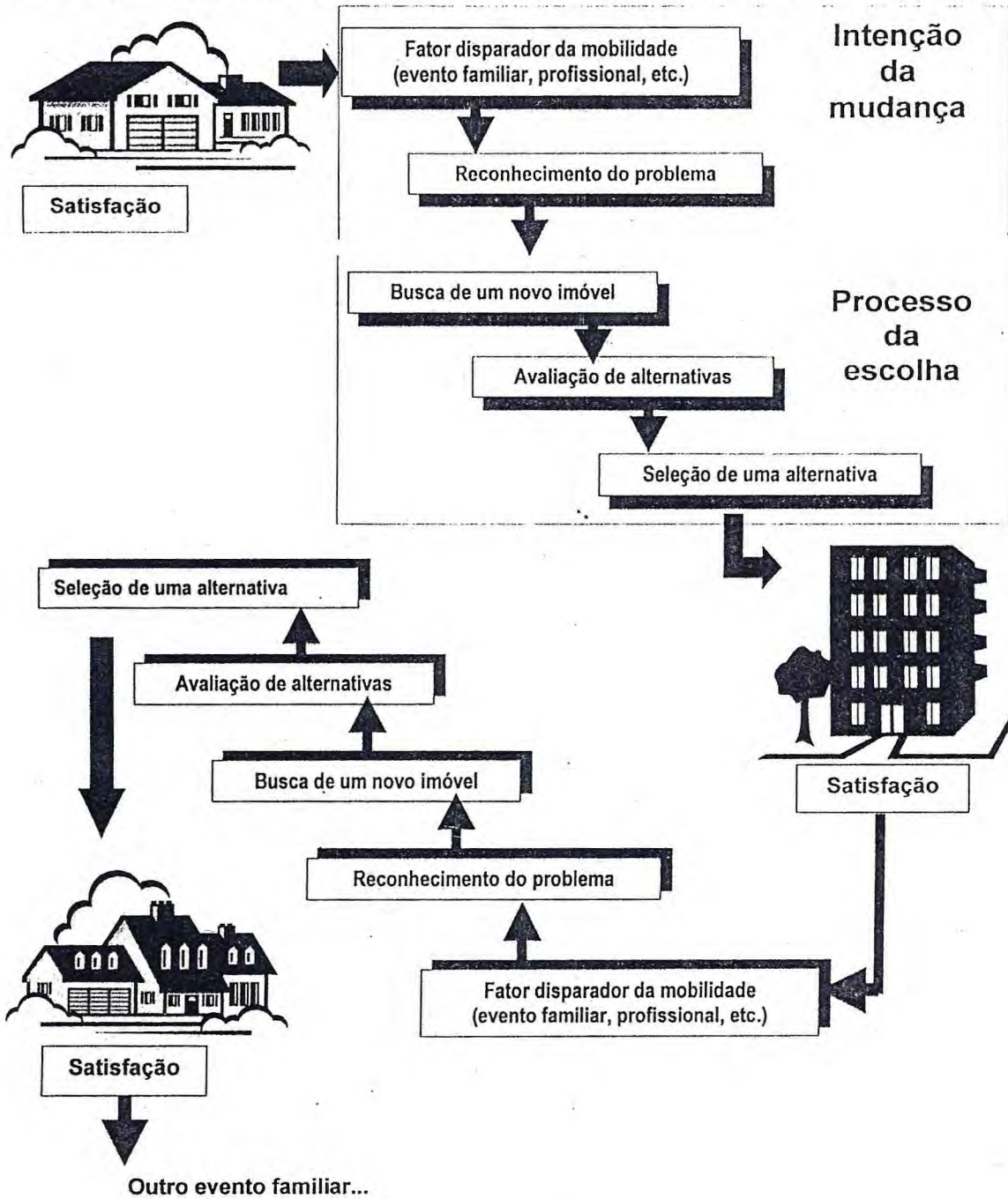


Figura 1 - Sequência de moradias ao longo da carreira habitacional



ANEXO C: MODELO REPRESENTATIVO DA CARREIRA HABITACIONAL

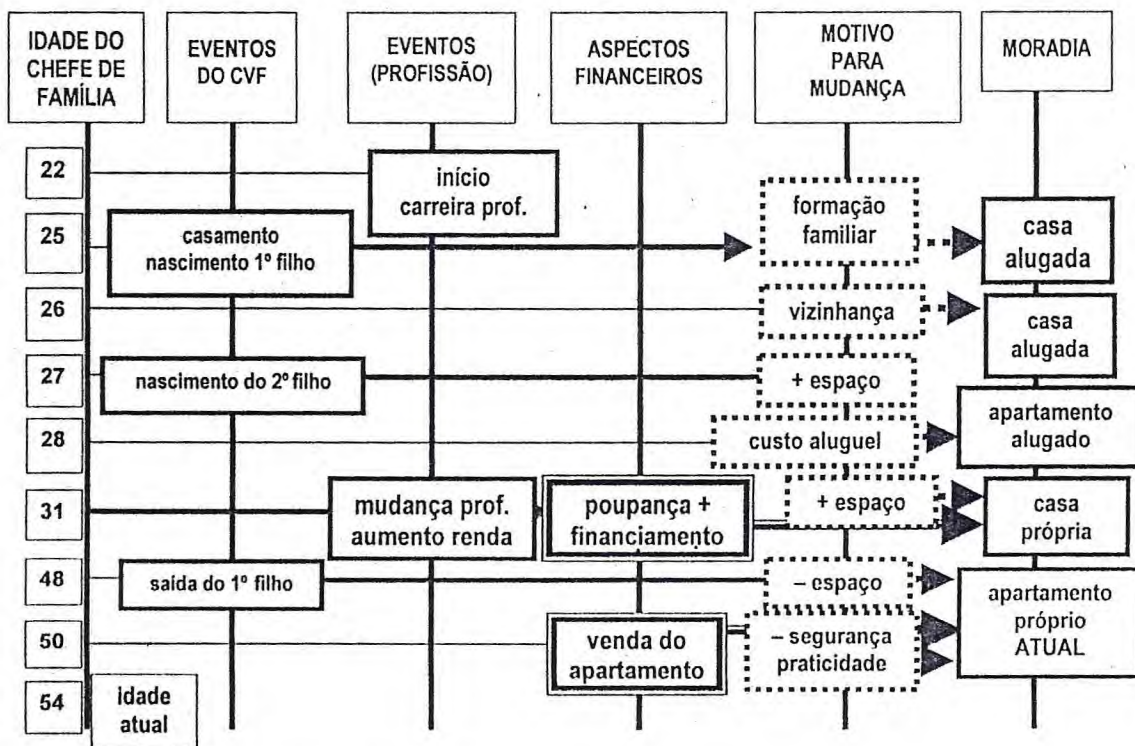


Figura 3 – Esquema representativo da carreira habitacional do caso A

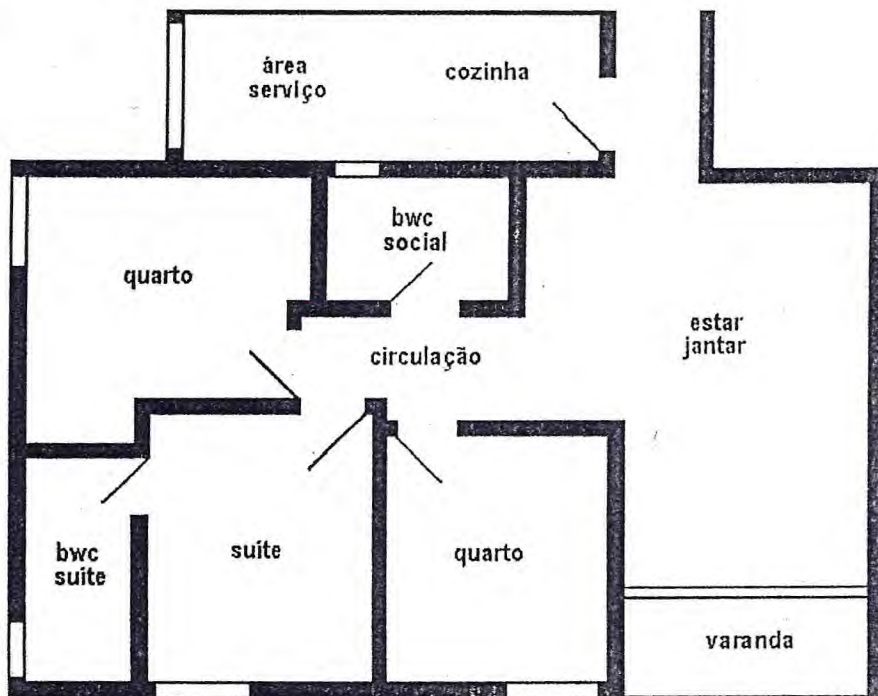


Figura 4 - Representação da moradia atual do caso A

**ANEXO D: PREÇO DO m<sup>2</sup> DE ÁREA CONSTRUÍDA EM FORTALEZA**

<b>BAIRRO</b>	<b>PREÇO m<sup>2</sup>- ÁREA CONSTRUÍDA</b>
Praia de Iracema	R\$ 2.536,00
Meireles	R\$ 2.093,00
Cocó	R\$ 1.831,00
Dionísio Torres	R\$ 1.752,00
Aldeota	R\$ 1.650,00
Fátima	R\$ 1.474,00
Edson Queiroz	R\$ 1.328,00
Papicu	R\$ 1.315,00
Água Fria	R\$ 1.288,00
Cidade dos Funcionários	R\$ 1.134,00
Parquelândia	R\$ 1.020,00

Fonte: SINDUSCON (Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado do Ceará)