

Modelo para Identificação de Comportamento de *Clusters* nos Mercados residenciais de Real Estate

Model for Identificating Behavior Residential Real Estate Clusters

Alfredo Eduardo Abibi Filho¹, Eliane Monetti²

¹ Eco, MBA –Real Estate, Mestrando da Escola Politécnica USP, Brasil e e-mail:
alfredo.abibi@poli.usp.br

² Doutora em Engenharia, Professora da Escola Politécnica USP, Brasil e e-mail:
eliane.monetti@poli.com.br

Palavras-chave: *Cluster*, comportamento, *real estate*, residencial.

ABSTRACT

This is the first part of a exploratory research to identify usual behavior of groups of final clients in residential real estate market, to help in to format the residential enterprises, analyzing styles and tracing a behavior profile of each segment. The used enterprises, analyzing styles and tracing a behavior profile of each segment. The used methodology is based on a bibliographical revision about the classical theoretical referential subject segmentation of the market, in the psychodynamic factors that have influence in the decision process and the way they act in the consumer and carried through studies subject in the residential market of real estate. The theoretical directed the research study with a questionnaire of preferences applied in points of residential units in the city of São Paulo. Adding the results of the Field research in each one of the periods and cycle of the life and analyzing the results gotten some behavior profiles are presented for each segment. The results point to the adequacy of the observance of the cycle of life in the ample formatting of the real estate residential toward each segment, indicate also, the necessity of extend and refine the parameters that are use in the research.

RESUMO

Esta é a primeira etapa de uma pesquisa exploratória a fim de identificar comportamentos comuns de grupos de clientes finais no mercado residencial de real estate para auxílio na formatação dos empreendimentos residenciais, analisando os estilos e traçando um perfil de comportamento de cada segmento. A metodologia usada é baseada em uma revisão bibliográfica sobre o referencial teórico clássico sobre o tema segmentação de mercado, nos fatores psicodinâmicos que atuam sobre o consumidor no processo de decisão e estudos realizados sobre o tema no mercado residencial de real estate. O referencial teórico direcionou o estudo exploratório por meio de um questionário de preferências aplicado em pontos de venda de unidades residenciais na cidade de São Paulo. Agregando os resultados da pesquisa de campo em cada um dos estágios do ciclo de vida e analisando os resultados obtidos são apresentados alguns perfis de comportamento para cada segmento. Os resultados apontam para a adequação da observância do ciclo de vida na formatação ampla do produto imobiliário residencial voltado a cada segmento, indicam, também, a necessidade de ampliar e refinar os parâmetros empregados na pesquisa.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva propor um modelo para identificação de comportamentos em *clusters* nos mercados residenciais de Real Estate, a partir da análise das preferências e necessidades do comprador residencial, que vão se refletir no desenho de atributos a serem embarcados nas unidades.

Os estudos que tratam do tema segmentação alertam que produtos focados em nichos de mercado podem ter vantagens competitivas por atender de forma mais aderente às necessidades e anseios do público alvo.

No mercado residencial de real estate, cada vez mais competitivo, a melhor inserção no mercado é alcançada quando os produtos são direcionados a um público alvo específico, com produtos desenhados para melhor atendê-lo. Segundo ROCHA LIMA, J.R. (1993), uma das variáveis de maior impacto nos indicadores econômicos de um empreendimento residencial é a velocidade de venda, cujo comportamento dependerá especialmente do planejamento do produto. Assim, identificar estilos de comportamento comuns resultam no reconhecimento de *clusters* de mercado, usados na formatação de edifícios residenciais.

Baseado nas teorias de segmentação, as pesquisas podem orientar a formatação do produto imobiliário, buscando atender às necessidades e anseios específicos de compradores pertencentes a determinados clusters, o que leva à melhor inserção do produto.

Para este estudo cabe destaque aos trabalhos focados no tema segmentação no mercado de real estate que incorporam discussões acerca da influência da localização do imóvel e sua relação com a renda, bem como da influência do ciclo de vida familiar na decisão de aquisição de um imóvel residencial.

Estudos sobre a influência dos fatores psicodinâmicos presentes na hora da compra de um bem, e as influências que impactam anseios e expectativas também compõem o referencial teórico, ao lado da caracterização do enquadramento do estágio da família no ciclo de vida familiar, resultando em diferentes perfis de comportamento em cada segmento.

2. METODOLOGIA

Primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico sobre o tema segmentação de mercado em real estate e também sobre os fatores psicodinâmico presentes na hora da compra de um bem, base teórica que discute as vantagens competitivas que produtos ajustados às necessidades do cliente final têm sobre os demais.

Em um segundo momento foi desenvolvido um estudo exploratório por meio de um questionário de preferência, aplicado sobre clientes na procura para aquisição de um imóvel. As entrevistas foram realizadas em estandes de venda de alguns edifícios residenciais e junto a imobiliárias na cidade de São Paulo. As regiões em que os questionários foram aplicados apresentam o mesmo perfil de renda, pois o foco da pesquisa é estudar perfis de comportamento do consumidor frente aos atributos que os empreendimentos podem oferecer, dentro de um grupo homogêneo com relação às características sócio-econômicas. De acordo com ALENCAR, (1993), a importância de se definir estratos de renda em cada segmento ou sub-segmento de mercado identificado, decorre da necessidade de se equacionar o poder de compra do potencial cliente ao preço do produto.

O questionário aplicado, referenciado nas teorias de segmentação, apresenta questões sobre a necessidade e anseios da família quanto a i) localização, vizinhança e acessibilidade do imóvel, ii) hábitos da família, iii) anseios quanto às características próprias do edifício, iv) demanda por garagem, v) características das áreas e cômodos da unidade.

Os resultados do questionário foram agrupados de acordo com o estágio de ciclo de vida familiar dos respondentes, com o objetivo de traçar perfis de comportamento de cada um dos segmentos. A partir dos resultados obtidos foi proposta uma matriz síntese dos anseios e necessidades observados no global e em cada *cluster* orientado pelo estágio no ciclo de vida para análise dos resultados.

Em termos gerais, a pesquisa restringe inicialmente faixas de renda e localização, agrega famílias de mesmo estágio no ciclo de vida e procura reconhecer estilos de comportamento dentro desses *clusters*

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

O tema segmentação nos alerta que em um mercado competitivo e de alto envolvimento, como é o caso dos mercados de real estate, atender de forma adequada às necessidades e anseios do público alvo pode trazer vantagens competitivas. Desta forma, os empreendedores traçam estratégias de formatação de seus produtos buscando alcançar inserção em um determinado mercado, já marcado pela oferta competitiva que oferece produtos posicionados com certo binômio “preço x qualidade. Com frequência, a busca da inserção se dá ofertando produtos cujos preços estejam balizados naqueles ofertados pela concorrência dotados de um conjunto de atributos que, na percepção do mercado comprador, estejam mais aderentes a seus anseios e necessidades, o que leva a uma configuração mais competitiva.

De acordo com Fernandez e Oliveira (2005), no processo projetual um produto deve apresentar o melhor encaixe entre as características essenciais: preço, localização, tamanho, geometria funcional e padrão de acabamento com as necessidades e aspirações reprimidas da demanda potencial.

Essas necessidades e aspirações, muitas vezes, são ditadas por fatores ditos psicodinâmicos, cuja expressão auxilia no entendimento para agrupar clientes em *clusters* de mercado, pois influenciam de forma equivalente diferentes grupos no momento da decisão de compra do imóvel.

3.1. Segmentação de Mercado e Fatores Psicodinâmicos Internos e Externos que Atuam Sobre o Consumidor

Distinguem-se quatro grupos de variáveis que podem ser utilizadas, sozinhas ou combinadas, na identificação de segmentação de mercado segundo Kotler:

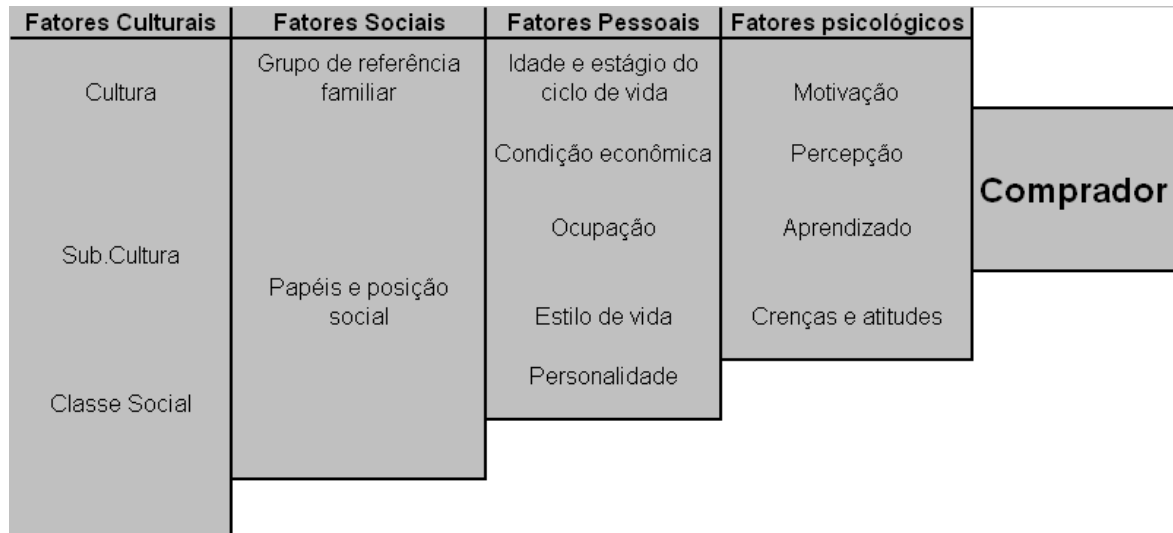
Tabela 1: Segmentos de mercado (adaptado Kotler 1998)

Geográficas	região (norte, sul, oriental, ocidental), população local (intervalo do número de habitantes), concentração (urbana, suburbana, rural), clima (tropical, temperado);
Demográficas	idade, tamanho e ciclo de vida familiar sexo, renda, profissão, grau de instrução, religião, raça, nacionalidade, classe social;
Psicográficas	estilo de vida (objetivos, extravagantes, intelectuais, alternativos, que procuram status), personalidade (compulsiva, autoritária, ambiciosa, independente)
Comportamentais:	benefícios procurados (qualidade, serviço, economia, rapidez), condição do usuário (primeira compra, potencial usuário), lealdade (nenhuma, média, forte),

	sensibilidade ao fator marketing (qualidade, preço, propaganda, promoção de vendas).
--	--

O autor ainda apresenta um modelo de fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor no processo de decisão de compra, que representa de uma forma sintética o conjunto de idéias apresentado neste trabalho sobre o tema, e que servirão de base para identificação dos clusters no mercado imobiliário.

Figura 1 : Fatores psicodinâmicos internos e externos do consumidor



Fonte: Kotler (1998)

Os fatores culturais, identificados seja pela cultura, sub- cultura ou classe social a que pertence o indivíduo, são fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comprador, razão pela qual são expressos na Figura 1 como sendo de maior impacto sobre o comprador.

Segundo o autor, os fatores sociais de maior influência são os denominados grupos de referência e sociais. No primeiro, encontram-se aqueles de afinidade primária, constituídos pela família e amigos mais próximos, enquanto a afinidade secundária é caracterizada pelos grupos religiosos ou de , profissão a que pertence o indivíduo

Papéis e posição social ditam o “status social” dos indivíduos, que podem ditar a busca por determinados produtos condizentes com essa posição. Os fatores pessoais contemplam a Idade, o estágio no ciclo de vida; a Ocupação; a Condição econômica; o Estilo de vida e a Personalidade do indivíduo. Idade e estágio do ciclo de vida são relevantes na medida em que as necessidades e anseios se alteram no decorrer da vida. A ocupação, representada pela Profissão e/ou cargo ocupado e a própria profissão influenciam no padrão e escolha dos produtos para aquisição.

A condição econômica expressa pelo patrimônio, renda, crédito, atitude com relação ao binômio despesa x poupança afetam diretamente a escolha do produto.

O Estilo de vida, ditado pela forma em que o indivíduo expressa seus ideais com relação a seus interesses determinam seu padrão de vida.

O Comportamento de compra frente ao mercado, se racional, emocional, ou intuitivo entre outros são ditados pela sua personalidade.

A motivação, a percepção, aprendizagem e crenças, e atitudes contribuem para a o reconhecimento do atendimento a uma necessidade mediante a aquisição de um determinado bem compõem os fatores psicológicos: que influenciam o comprador.

3.2. Identificação dos Segmentos e *Clusters* de Mercado

Para Kotler (1998), segmentação “É a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado.”

Os *clusters* de mercado representarão grupos de clientes que são influenciados por fatores pessoais de forma semelhante, agrupados por um objetivo ou influência comum.

Segundo Fernandez e Oliveira (2005), freqüentemente as formas de segmentação se confundem e se interagem. Às vezes o que parece ser segmentação por renda, na verdade é uma segmentação psicográfica, por estilo de vida, ou trata-se apenas de uma segmentação geográfica.

Da mesma forma os indivíduos que compõem os clusters tem necessidades e desejos distintos, mas também coincidem entre si em alguns atributos, sendo que *clusters* distintos podem ser enquadrados para um mesmo produto. No entanto, ao se buscar uma segmentação muito específica, corre-se o risco de se identificar grupos diminutos, cujo auxílio à formação de produtos é inócuo

Assim destacam-se os seguintes fatores como determinantes para segmentação dos *clusters* de mercado para esta pesquisa, baseados nos referenciais teóricos para o mercado de real estate, em três principais níveis, i) nível determinante e que influencia os demais níveis, determinado pela renda e localização geográfica; ii) nível de necessidades e anseios como sendo expresso pelo ciclo de vida familiar; e iii) no nível de anseios ou desejos: determinado pelo estilo de vida e fatores de influências psicodinâmicas.

E é neste terceiro nível o foco deste trabalho.

3.2.1. Renda e Localização geográfica

Segundo Fernandes e Oliveira (2005), observa-se de uma maneira geral uma tendência à segmentação primária por renda/classe social (segmentação demográfica) e localização (segmentação geográfica). Ambas são fortemente correlacionadas já que a localização nobre tem relação direta com atendimento o público com rendas elevadas.

Ainda segundo os autores, observa-se também, segmentações secundárias por tamanho de família (números de dormitórios variados); sensibilidade ao fator marketing (acabamento diferenciado, estratégia de flexibilidade permitida e preços promocionais), que será desenvolvido no próximo nível.

Para Alencar (1993), em um primeiro momento, o mercado residencial é segmentado segundo o critério geográfico, buscando-se grupos populacionais mais homogêneos. A partir daí, é possível identificar grupos de clientes com os mesmos anseios em relação ao produto.

Ainda segundo Fernandes e Oliveira (2005), a determinação dos segmentos potenciais na construção civil é decisivamente influenciada pela localização dos terrenos. Meyer & Haddad apud Fernandes e Oliveira (2005) mencionam que “para todas as empresas a oportunidade de compra do terreno é o passo estruturante do processo.”

Segundo os autores, os terrenos, por uma circunstância do mercado, são adquiridos antecipadamente e os atributos de localização norteiam o processo de segmentação. O preço pago na aquisição do terreno, que terá de ser diluído nas unidades a serem comercializadas, influencia de forma definitiva no preço unitário da área de venda, independentemente do tamanho da unidade.

Como consequência, a localização determina o padrão de acabamento, cabendo à formação do produto, ditada pelo número e tipo de compartimentos, áreas de uso comum fornecer os elementos de diferenciação do projeto.

Observa-se que os fatores condicionantes para a decisão, tanto o geográfico como o econômico, apesar de correlacionados, às vezes bairros distintos, com características diferentes, conduzem a valores econômicos equivalentes.

3.2.2. Ciclo de Vida Familiar

O fator ciclo de vida (em muitos trabalhos identificados por CVF - ciclo de vida familiar) está diretamente ligado às necessidades básicas do comprador, pode caracterizar o número de moradores, e também acaba por influenciar todos os demais fatores no processo de compra.

De acordo com Fernandez e Oliveira (2005), o ciclo de vida familiar acaba por determinar os seguintes atributos: número de dormitórios, número de suítes, número de vagas de garagem, existência do quarto de empregada, playground e entrada de serviço independente. A ocorrência destas associações demonstra que a variável "estágio do ciclo de vida familiar" é relevante e pode subsidiar, pelo menos em relação a estes atributos, a elaboração do programa de necessidades de empreendimentos habitacionais multifamiliares principalmente com relação à distribuição dos espaços.

3.2.3. Estilo de Vida – Fatores Psicodinâmicos

Após a classificação determinada pelo ciclo de vida, destacam-se os demais fatores pessoais como idade, ocupação, estilo de vida e personalidade que influenciarão o cliente para tomada de decisão, grupo esse que aqui estão denominados de Estilo de Vida.

Os fatores Estilo de Vida são qualitativos e vão conduzir, entre outros, ao próprio estilo da edificação.

Fatores que atendem aos anseios do cliente final permitirão refinar a formatação do produto, diferenciando-se o produto de forma a buscar maior identificação com seu público alvo, resultando em ganho de competitividade.

4. PREMISSAS PARA A APLICAÇÃO DA PESQUISA

O modelo para identificação dos *clusters* de mercado que será utilizado neste trabalho será dividido nos dois primeiros níveis básicos citados, i) Nível Determinante; segmentação geográfica – o qual, como visto anteriormente, tem relação direta com o fator econômico e ii) Nível de necessidades; o fator pessoal “Ciclo de Vida Familiar”, e o terceiro nível será formado pelo resultado da pesquisa realizada, iii) Nível de anseios ou desejos; estilo de vida - fatores psicodinâmicos de influência (diferenciais).

Resultando em uma matriz de variáveis e fatores que possibilitará determinar as preferências do *cluster* de mercado residencial, de forma ordenada para servir de base para estudos de mercado residencial em real estate, formatação do produto.

4.1.1. Primeiro Nível: Necessidades - Segmentação Geográfica e Renda

Este trabalho é focado na cidade de São Paulo e a divisão geográfica está baseada na divisão geográfica municipal por bairros com perfil de renda similar e também em edifícios residenciais em lançamento. O perfil do bairro está associado às subdivisões mercadológicas, já que em alguns deles claramente se reconhecem sub-segmentações, como por exemplo o bairro do Itaim, com diferença clara entre a faixa compreendida entre a Marginal Pinheiros e Av. Faria Lima, com empreendimentos voltadas ao mercado de mais alta renda, e a região acima da Av. Faria Lima, voltada para uma renda mista entre alta e média.

Esta divisão será refletida na identificação das regiões a serem pesquisadas.

4.1.2. Segundo Nível: Necessidades - Ciclo de Vida Familiar

Ciclo de vida familiar tem sido matéria de estudo por diversos autores., Segundo Enguel apud Macedo (2004), “o ciclo de vida familiar é formado por diversos estágios de acordo com as necessidades específicas da família através do tempo.”

De acordo com Fernandez (1999), no que diz respeito à habitação, estas necessidades vão desde acessibilidade e espaço físico até vizinhança, status, fachada e quantidade de verde ao redor.

É neste nível que o empreendedor busca atender às necessidades do público alvo, principalmente com relação às divisões dos espaços físicos do edifício.

Fernandez (1999) considerou o ciclo de vida familiar dividido em seis estágios:

- Primeiro estágio: casais sem filhos.
- Segundo estágio: casais com filhos ainda criança.
- Terceiro estágio: casais com filhos criança e adolescentes.
- Quarto estágio: casais com filhos adolescentes.
- Quinto estágio: casais com filhos adolescentes e adultos.
- Sexto estágio: ninho vazio. (filhos adultos que saíram de casa).

Em sua pesquisa, o autor dividiu os ciclos de vida de um casal, destacando os possíveis estágios da família através do tempo. É importante ressaltar a ocorrência de outros estágios que, no entanto, não foram contemplados naquele estudo, como é o caso de indivíduos Solteiros/ Separados ou Viúvos, que pode ser determinante na escolha por um imóvel e compondo um cluster específico de mercado:

4.1.3. Terceiro Nível: Comportamento - Fatores Psicodinâmicos

Nível em que os diferenciais são explorados na formatação de edifícios a fim de se embarcar atributos diferenciais frente à concorrência, já que os demais são mais óbvios.

É neste nível que se buscará, por meio da pesquisa de campo, identificar os atributos desejados pelos grupos de clientes, dentro dos *clusters* determinados pelos níveis anteriores, apontando para estilos de comportamento do cliente final que busca uma unidade residencial.

Há que se lembrar que esta pesquisa deve ser refeita periodicamente, já que os anseios, e mesmo necessidades, podem se alterar no tempo, sejam os anseios já existentes, seja na criação de novos, como é o caso de inovações tecnológicas embarcadas de forma progressiva nas edificações..

5. A PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de comportamento do comprador de apartamentos residenciais na cidade de São Paulo foi realizada em estandes e imobiliárias regionais, dirigida aos clientes com intenção de compra de um apartamento.

O questionário foi dividido em duas partes, sendo uma de identificação do perfil do comprador, e outra composta pelo questionário em si, com seis grupos de perguntas buscando identificar diferenciais de comportamentos comuns entre clientes finais com o mesmo perfil.

O primeiro grupo de perguntas era composto por nome, idade, profissão, caracterização das pessoas que ocupariam o imóvel (companheiro (a), filhos etc.), bairro onde reside atualmente e bairros onde o cliente busca pelo novo apartamento.

O seis grupos de perguntas compreendem i) localização, vizinhança e acessibilidade, ii) hábitos da família, iii) características do edifício, iv) características da área e cômodos da unidade.

Foram respondidos 28 questionários, uma amostragem que pode ser pequena para identificar clusters e seus anseios, mas o suficiente para mostrar alguns comportamentos próprios,atendendo

aos objetivos deste artigo, que pretende propor uma rotina para identificação de clusters nos mercados residenciais de Real Estate, a partir da análise das preferências e necessidades do comprador residencial, que vão se refletir no desenho de atributos a serem embarcados nas unidades.

As respostas obtidas resultarão no perfil de comportamento dos diferentes segmentos.

Vale lembrar que esta pesquisa constitui etapa inicial, inicialmente proposta com objetivo de teste, para a aplicação posterior em maior escala e, se for o caso, ajustando-se o questionário para melhor adequar-se ao objetivo proposto.

Os 28 questionários foram aplicados em 4 bairros distintos, sendo assim distribuídos: Alto de Pinheiros e Alto da Lapa (11), Itaim (7), Morumbi (2), Perdizes (7), todos bairros com perfil de cliente com renda semelhante, renda média alta. A escolha dos bairros com um perfil de renda semelhante teve como objetivo identificar as diferenças encontradas nos ciclos de vida minimizando a influência do fator renda.

5.1. Análise dos Resultados da Pesquisa

5.1.1. Perfil dos clientes

Organizando as respostas segundo o critério de ciclo de vida familiar proposto por Fernandez (1999), a tabela 2 indica o perfil dos respondentes.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados, de acordo com o ciclo de vida familiar

ciclo de vida familiar	n. de entrevistados	% da amostra
solteiro	5	18%
casal sem filhos	6	21%
casal filhos < 15	6	21%
casal filhos > 15	9	32%
ninho vazio	2	7%

82% dos entrevistados estavam procurando no bairro onde residiam e as outras duas opções estavam dentro da mesma região. Esta é uma tendência que vem sendo reconhecida, da procura por um bairro específico ou similar àquele onde já mora, ou que algum parente mora. Este é onde podemos analisar as preferências com relação à localização, fator geográfico.

Vale destacar que o ciclo de vida “ninho vazio” teve apenas dois entrevistados, assim pouco representam algum tipo de tendência, como se verá ao final.

5.1.2. Resultados obtidos

As respostas agrupadas pelo ciclo de vida formaram 4 conjuntos de comportamento de clientes, organizados sob a forma de matriz, além de uma quinta, que consolida as respostas como um todo, sem a divisão por segmento.

Tabela 2: Matriz de Comportamento que permite caracterizar o cluster dos solteiros

Clusters dos Solteiros								
Ciclo de Vida Familiar		sem filhos (flo)	filhos com menos de 15	filhos com mais de 15 anos	ninho vazio			
	CASAL							
	SOLTEIROS	X						
Segmentação Geográfica	Estado	Cidade	Bairro					
	São Paulo	São Paulo	Itaim / Pompeias					
Localização / Vizinhança / Acessibilidade	60% + tem carro		75% fundamental a localização		60% + qualidade da vizinhança		60% não mudariam do bairro pretendido	
Habitos da Família	80% + viaja as vezes			60% recebem visitas as vezes			40% sai e 40% fica - em casa nos fins de semana	
Características do edifício	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para
	salão de festas	salão infantil	play-ground	piscina de lazer	piscina com raia	área para fitness	sauna	quadra poli esportiva
	7	5	4	7	6	9	7	7
	Características Arquitetônicas	número limitado de torres	número reduzido de uniades	velocidade elevadores	tecnologia / automação	sustentabilidade	serviços no ed. pay-per-us	vagas de garagem
	60% + importante	60% + importante	60% + importante	60% + importante	60% + pouco importante	60% + pouco importante	40% + pouco importante	80% suficiente
Características áreas e comodos	número de dorms		home theater	escritório	terraço	dorm. empregada	materiais de acabamento	
	67% + = n. moradores		60% fundamental	80% fundamental	80% fundamental	60% indiferente	60% não alteram	

Tabela 3: Matriz de Comportamento que permite caracterizar o cluster dos casais sem filhos

Clusters dos casais sem filho								
Ciclo de Vida Familiar		sem filhos (flo)	filhos com menos de 15	filhos com mais de 15 anos	ninho vazio			
	CASAL	X						
	SOLTEIROS							
Segmentação Geográfica	Estado	Cidade	Bairro					
	São Paulo	São Paulo	Morumbi / Alto da Lapa / Jardins / Itaim					
Localização / Vizinhança / Acessibilidade	100% tem carro		67% fundamental a localização		83% + importante qualidade da vizinhança		83% não mudariam do bairro pretendido	
Habitos da Família	viagem aos finais de semana (muito = pouco = as vezes)			100% recebe visitas as vezes			50% + sai de casa nos fins de semana	
Características do edifício	nota média para salão de festas	nota média para salão infantil	nota média para play-ground	nota média para piscina de lazer	nota média para piscina com raia	nota média para área para fitness	nota média para sauna	nota média para quadra poli esportiva
	6	8	9	9	8	10	8	7
	Características Arquitetônicas	número limitado de torres	número reduzido de uniades	velocidade elevadores	tecnologia / automação	sustentabilidade	serviços no ed. pay-per-us	vagas de garagem
	50% fundamental	50% fundamental	67% importante	33% importante	50% + Pouco importante	67% - importante	50% - importante	67% suficiente
Características áreas e comodoss	número de dorms		home theater	escritório	terraço	dorm. empregada	materiais de acabamento	
	80% > n. moradores		83% fundamental	67% fundamental	100% fundamental	100% fundamental	67% pretendem adaptar	

Tabela 4: Matriz de Comportamento que permite caracterizar o cluster dos casais com filhos com menos de 15 anos

Clusters dos casais com filhos com menos de 15 anos								
Ciclo de Vida Familiar		sem filhos (flo)	filhos com menos de 15	filhos com mais de 15 anos	ninho vazio			
	CASAL		X					
	SOLTEIROS							
Segmentação Geográfica	Estado	Cidade	Bairro					
	São Paulo	São Paulo	Vila Madalena / Alto de Pinheiros					
Localização / Vizinhança / Acessibilidade	67% + tem carro		67% fundamental a localização		50% fundamental qualidade da vizinhança		50% não mudariam do bairro pretendido	
Habitos da Família	67% viaja as vezes			50% recebe visitas quase sempre			50% sair de casa nos fins de semana quase sempre	
Características do edifício	nota média para salão de festas	nota média para salão infantil	nota média para play-ground	nota média para piscina de lazer	nota média para piscina com raia	nota média para área para fitness	nota média para sauna	nota média para quadra poli esportiva
	8	9	9	8	3	7	3	8
	Características Arquitetônicas	número limitado de torres	número reduzido de uniades	velocidade elevadores	tecnologia / automação	sustentabilidade	serviços no ed. pay-per-us	vagas de garagem
	100% importante	50% fundamental	50% - importante	50% fundamental	50% - importante	33% fundamental	50% - importante	83% suficiente
Características áreas e comodoss	número de dorms		home theater	escritório	terraço	dorm. empregada	materiais de acabamento	
	60% > n. moradores		50% indiferente	75% - indiferente	100% fundamental	75% fundamental	50% pretendem adaptar	

Tabela 5: Matriz de Comportamento que permite caracterizar o cluster dos casais com filhos com mais de 15 anos

Clusters dos casais com filhos com mais de 15 anos								
Ciclo de Vida Familiar		sem filhos (flo)	filhos com menos de 15	filhos com mais de 15 anos	ninho vazio			
	CASAL			X				
	SOLTEIROS							
Segmentação Geográfica	Estado	Cidade	Bairro					
	São Paulo	São Paulo	Ibirapuera / Perdizes / Vila Madalena					
Localização / Vizinhança / Acessibilidade	90% tem carro e usa transp. Público		78% fundamental a localização		56% fundamental qualidade da vizinhança		67% não mudariam do bairro pretendido	
Habitos da Família	67% - viaja as vezes			44% - recebe visitas as vezes			44% + sai de casa nos fins de semana	
Características do edifício	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para
	salão de festas	salão infantil	play-ground	piscina de lazer	piscina com raia	área para fitness	sauna	quadra poli esportiva
	7	5	6	7	4	8	4	6
	Características Arquitetônicas	número limitado de torres	número reduzido de unidades	velocidade elevadores	tecnologia / automação	sustentabilidade	serviços no ed. pay-per-us	vagas de garagem
44% + importante	56% + importante	44% + importante	50% + importante	50% - importante	75% - importante	50% + pouco importante	88% suficiente	
Características áreas e cômodos	número de dorms		home theater	escritório	terraço	dorm. empregada	materiais de acabamento	
	33% (=, > e <) ao n. moradores;		57% - indiferente	71% fundamental	86% fundamental	71% fundamental	63% não alteram	

Tabela 6: Matriz de Comportamento – Nível de agregação total

Nível de Agregação Total								
Ciclo de Vida Familiar		sem filhos (flo)	filhos com menos de 15 anos	filhos com mais de 15 anos	ninho vazio			
	CASAL							
	SOLTEIROS							
Segmentação Geográfica	Estado	Cidade	Bairro					
	São Paulo	São Paulo	Itaim / Jardins / Pompéia / Morumbi / Alto de Lapa / Pinheiros / Ibirapuera / Perdizes / Vila Madalena					
Localização / Vizinhança / Acessibilidade	50% tem carro		71% fundamental a localização		50% + qualidade da vizinhança		64% não mudariam do bairro pretendido	
Habitos da Família	57% viaja as vezes			57% recebe visitas as vezes			47% quase sempre sai nos fins de semana	
Características do edifício	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para	nota média para
	salão de festas	salão infantil	playground	piscina de lazer	piscina com raia	área para fitness	sauna	quadra poli esportiva
	7	7	7	8	5	8	5	7
	Características Arquitetônicas	número limitado de torres	número reduzido de unidades	velocidade elevadores	tecnologia / automação	sustentabilidade	serviços no ed. pay-per-us	vagas de garagem
54% + importante	43% + importante	57% + importante	41% fundamental	44% + pouco importante	59% - importante	37% - importante	81% suficiente	
Características áreas e cômodos da unidade	número de dorms		home theater	escritório	terraço	dorm. empregada	materiais de acabamento	
	55% + n. moradores		48% fundamental	57% fundamental	91% fundamental	70% fundamental	41% não alteram	

Observam-se nos diferentes segmentos comportamentos distintos frente aos atributos oferecidos, bem como suas necessidades, comentados a seguir.

i) Localização, Vizinhança e Acessibilidade: geográfico – determinante.

Este bloco inicial das perguntas mostra que a localização é determinante na escolha do imóvel, a necessidade de acessibilidade, ou a escolha da vizinhança são fatores determinantes na escolha do imóvel, no geral e em todos os estágios do ciclo de vida. E quando indagados se aceitariam outra região, a maioria respondeu de forma negativa, com exceção dos casais com filhos menores de 15 anos, cujas respostas ficaram divididas.

ii) Hábitos da Família: - anseios – fatores psicodinâmicos.

Este bloco de perguntas teve como objetivo medir o tempo em que os moradores da casa se utilizam dela nos horários de lazer, pois quanto maior o tempo de permanência, maiores são as necessidades e anseios dos moradores por áreas sociais na unidade e comuns do edifício.

Observa-se que a maioria das pessoas entrevistadas, com 57%, costuma viajar à vezes, sendo que os solteiros apresentaram o maior índice, com 80%, seguido dos casais com filhos, tanto no caso de filhos maiores como nos menores de quinze anos, ambos com 67%. No geral este item está balanceado, com exceção dos solteiros que tendem a viajar mais nos fins de semana, demonstra que os moradores utilizarão os espaços oferecidos com certa frequência.

Seguindo neste grupo de perguntas observa-se que quando não viajam, no geral recebem visitas, frequentam clubes ou fazem visitas, aumentando ainda mais as necessidades de infra-estrutura, tanto do apartamento como das áreas comuns.

A necessidade de lazer em casa demanda diferentes atributos a serem embarcados que, por outro lado, quando buscados fora de casa, o projeto poderá prescindir de atributos desnecessários, que apenas demandem custos com sua implantação.

Cabe lembrar que as necessidades e anseios de cada um destes grupos diferem, e estas diferenças poderão ser percebidas nas próximas questões.

iii) Características do edifício: (influência nos anseios – fatores psicodinâmicos).

Neste grupo de perguntas foi solicitado para dar notas, 0, 5 ou 10 para determinadas áreas do prédio, o resultado que será apresentado é a média global e depois a média por ciclo de vida para analisarmos as necessidades e anseios, no geral e em grupo.

Observa-se que no geral, piscinas de lazer e as áreas de fitness tiveram maior média, sendo que as outras áreas se equivaleram, mas analisando pelo ciclo de vida podemos observar algumas alterações de comportamento.

Os solteiros mantiveram suas médias elevadas na maioria dos itens, com destaque em fitness. Casal sem filhos, todos os entrevistados, deram 10 para fitness, 9 para play-ground e piscina de lazer, e mantiveram médias elevadas em todos os itens, ou por utilizarem ou por que pretendem futuramente utilizar, como no caso do play-ground já pensando quando a família ampliar.

Com relação à importância das características arquitetônicas da fachada todos se mostram com preocupação com a aparência do edifício, o que é natural, mas com uma categoria “importante” com 54%, o que fica claro é a tendência de solteiros e casais sem filhos apresentarem maior preocupação com aparência arquitetônica, e a unanimidade dos casais com filhos > 15 classificando como importante.

Nas duas perguntas que se seguiram, “número limitado de torres ou unidades no empreendimento e o número reduzido de unidades por andar” observa-se uma tendência geral que responderam “importante e fundamental”, tendência que se refletiu nas análises por ciclo de vida.

Todos acharam importante a qualidade e a quantidade de elevadores, o que é natural, já que a espera por elevadores é um dos grandes incômodos em morar em um edifício.

Alta tecnologia como automação em alguns ambientes mostrou ser um atributo fundamental ou importante nos solteiros e casais sem filhos, para os casais com filhos - importante para pouco importante.

É possível que tecnologias intermediárias apresentassem concentração de importância também entre outros grupos.

Observa-se que ainda a sustentabilidade ainda é um tema a ser melhor desenvolvido, apesar de 59% do total dos pesquisados achar importante, 34% acham pouco ou indiferente. Fato que chama a atenção, apesar de os dados obtidos com as duas pesquisas de ninho vazio não estarem sendo avaliados, 100% acharam importante. No outro extremo, os solteiros acharam pouco importante.

iv) Características das áreas e cômodos da unidade: necessidade – formatação da unidade e fatores psicodinâmicos.

- Números de cômodos usados exclusivamente como dormitórios. No geral os entrevistados se mostraram interessados em mais quartos que o número de moradores com viés de igual, só 10% dos entrevistados se mostrou interesse por apartamentos com número de quartos inferior à real necessidade. Destacam-se os casais sem filhos com 80%, fato previsível já que existe intenção futura de ampliação da família, e casais com filhos menores que 15 anos, cuja necessidade de receber amigos dos filhos, ou mesmo de ter pessoa eventualmente auxiliando, justifica a escolha.

- Home Theater e escritório, dois cômodos muito associados ao o comportamento da família, principalmente com hábitos. No caso do Home Theater observa-se no geral um equilíbrio com tendência de preferência por um cômodo para essa função, mas essa necessidade, em geral, está associada a certos estágios específicos como os casais sem filhos (83%) e os solteiros (60%). Observa-se que os casais com filhos são indiferentes.

Especificamente com relação aos escritórios, 57% do geral consideram fundamental, em especial na visão dos solteiros, casais sem filhos ou com filhos maiores que 15 anos. Para casais com filhos com menos de 15 anos a existência de área própria para escritório é indiferente ou dispensável.

- Terraço se mostrou uma unanimidade desejada pela maioria, com exceção de alguns solteiros. A tendência atual de explorar tal área como expansão da área social, principalmente em decorrência de benefícios da lei de incorporação na cidade de São Paulo, que acaba por permitir que o cômputo da área do terraço se faça de maneira diferenciada, acabou por se tornar forte atrativo aos compradores. a existência de expressivas áreas de terraço conjugadas às áreas sociais da unidade.

5.2. Considerações

Pesquisas como esta, aliadas a estratégias de formatação de produto, com foco em cluster de mercado, auxilia na formatação do produto.

Observa-se na pesquisa que, a melhor caracterizar o cluster de mercado que o produto pretende atingir, alguns atributos podem ser explorados para oferecer um produto e serão por ele percebidos, já que aderentes às suas necessidades e anseios.

Observa-se nas respostas ao questionário que alguns atributos atendem melhor alguns clusters que outros e algumas necessidades que não estão sendo atendidas podem ser foco de melhorias e oferecer um produto mais competitivo.

É interessante analisar a tendência apresentada contra o grande número de torres e unidades nos empreendimentos frente ao sucesso de venda dos condomínios clubes, o que podemos concluir

que os outros atributos oferecidos nestes empreendimentos superam essa barreira, alertando para a necessidade de uma análise conjunta das informações.

Outro item a ser observado é a questão tecnológica, item equilibrado, mas que vem sendo muito explorado em ações de marketing, no que tange à presença de equipamentos de tecnologia de última geração nos apartamentos decorados para exposição. É de se imaginar que o que hoje se configura como anseio, em futuro breve deverá ser alterado para necessidade, tendo os imóveis que embarcar infra-estrutura para suportar seu uso.

Com relação aos elevadores, usualmente são pouco explorados pelos incorporadores a não ser pelo número de equipamentos, sendo que seus diferenciais não são explorados. É pouco comum, inclusive, até encontrar descrição mais detalhada de seus atributos nos memoriais descritivos, como a marca do elevador, detalhes de acabamento e velocidade. Este é um ponto que pode ser explorado futuramente.

As áreas voltadas para escritórios, cômodo pouco explorado nos empreendimentos de hoje enquanto área específica para esse fim, e que apresentaram resultados representativos de aceitação, principalmente em alguns ciclos de vida como os solteiros, casados sem filhos e casados com filhos maiores que 15 anos, merecem atenção especial em sua proposta.

6. Conclusão

Os resultados apontam para a adequação da observância do ciclo de vida na formatação ampla do produto imobiliário residencial voltado a cada segmento.

A partir dos resultados obtidos nas pesquisas agregados ao estágio do ciclo de vida familiar, pode-se identificar perfis de comportamento.

Para representar os resultados foi desenvolvida uma tabela em forma de matriz que agrupa os resultados de maior influência nos *clusters* de mercado agrupados por ciclos de vida familiar, representando a formação de grupos e estilos próprios.

A partir da identificação do *cluster* e seu perfil de comportamento o empreendedor pode formatar o produto aderente às necessidades e anseios do público alvo.

Ou seja, um edifício formatado para um determinado *cluster* em uma determinada posição geográfica que busca atender um determinado Ciclo de Vida Familiar – pode oferecer atributos com mais qualidade percebida pelos compradores, formatados a partir de pesquisas de comportamento para confirmar as tendências dentro desses clusters..

7. REFERÊNCIA

ALENCAR, C. T., **A Tomada de Decisões Estratégicas no Segmento de Empreendimentos Residenciais: Uma Sistemática da Análise**. 1993. 27p. Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP. São Paulo.

FERNANDEZ, J.A.C.G.; OLIVEIRA, R., **O Ciclo de Vida Familiar e a Concepção de Edifícios Residenciais Multifamiliares**. Anais do 5º. International Miting, LARES, Latim American Real Estate Society, São Paulo, 2005.

FERNANDEZ, J.A.C.G. **Preferências quanto à localização e influência do ciclo de vida familiar**. 1999. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

KOTLER, F., **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 1998.

LOPES, V.O. **Mapa Percentual dos Compradores de Apartamentos de Porto Alegre**. 2002. 107p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

MACEDO, M.M., **Preferências Quanto a Localização e Morfologia do Apartamento em Relação ao Ciclo de Vida Familiar**. 2004. 102p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2004.

MEDEIROS, J. F., CRUZ, C.M.L., **Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Influenciam no Processo de Decisão De Compras do Consumidor**. 2006. Pg.167 a 190. Teoria e Evidencia Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial.

ROCHA LIMA J.R., J. **Planejamento do produto no mercado habitacional**. São Paulo: EPUSP, 1993. 26p. (Texto Técnico. Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de Construção Civil, BT/PCC/110).