



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**A compra do primeiro imóvel residencial –  
fatores relevantes para os clientes**

**Ana Carolina Campos Pinto Alvim**

**RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO II**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
Curso de Graduação em Administração

Rio de Janeiro, junho de 2007.



**Ana Carolina Campos Pinto Alvim**

**A compra do primeiro imóvel residencial – fatores que  
influenciam os clientes**

**Relatório Final de Estágio Supervisionado II**

Relatório Final da disciplina Estágio Supervisionado II, apresentada ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: João Renato de Souza Benazzi

Rio de Janeiro  
junho de 2007.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais, minha irmã e ao amigo Luiz Gustavo, agradeço pelo apoio, carinho e compreensão sempre, em todos os momentos.

Ao professor orientador João Renato Benazzi, agradeço pelo suporte ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos amigos Ariovaldo, Rafael, Érika, Antonio Carlos, João Carlos e a todos os amigos corretores de imóveis, agradeço pela paciência.

De forma especial, agradeço ao professor José Roberto Potsch, pelo incentivo, dedicação incansável e pelas sempre brilhantes contribuições. Mais do que isso, agradeço pelas lições de vida.

Aos amigos que sempre estiveram a meu lado, agradeço pelo carinho.

## Resumo

Alvim, Ana Carolina. Benazzi, João Renato. A compra do primeiro imóvel residencial – fatores relevantes para os clientes. Rio de Janeiro, 2007. 58 p. Relatório Final de Estágio Supervisionado II – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa de natureza exploratória foi realizada com o objetivo de identificar os principais fatores relevantes para os compradores de primeiro imóvel residencial na cidade do Rio de Janeiro.

Realizou-se uma revisão de literatura sobre o setor e levantamentos qualitativos, como entrevistas com especialistas e uma dinâmica de grupo.

Em uma etapa quantitativa, aplicou-se um questionário a uma amostra de corretores e também o método da ordenação forçada, visando identificar e hierarquizar os atributos relevantes para o mercado de interesse.

Os resultados levaram à seleção de um conjunto de artigos científicos relevantes sobre o tema e à elaboração de um conjunto de atributos considerados mais importantes para as decisões de compradores de primeiro imóvel na planta.

Em acréscimo foram feitas algumas sugestões para a gestão de empresas desse setor.

### Palavras- chave

Marketing e Mercado imobiliário

## Abstract

Alvim, Ana Carolina. Benazzi, João Renato. First time home buying – relevant factors to the clients. Rio de Janeiro, 2007. 58 p. Relatório Final de Estágio Supervisionado II – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work was developed with the purpose of determining the set of most relevant factors that influence first time home buyers in the Real Estate Market of Rio de Janeiro.

The economic sector was studied initially based on literature and qualitative research such as interviews with specialists and a group research activity.

During the quantitative stage of the study, a group of real estate brokers received a questionnaire and was asked to put attributes relevant to the market in order, which allowed these factors to be identified and classified.

The results led to the selection of a set of scientific articles relevant to the theme and the elaboration of a group of attributes considered more important to the first time real estate buyers decision.

In addition some suggestions for the management of companies of this sector were made.

### Key-words

Marketing and Real Estate Market

1. O Problema .....	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Objetivo Final.....	4
1.3. Delimitação do Estudo.....	5
1.4. Relevância do Estudo.....	6
1.5. Definição dos Termos.....	7
2. Referencial Teórico .....	8
2.1. O mercado imobiliário no Brasil e no mundo.....	8
2.2. Uso de ferramentas de Marketing no mercado imobiliário .....	10
2.3. A Identificação dos Atributos Relevantes .....	12
2.4. O comportamento do consumidor imobiliário .....	13
3. Metodologia .....	15
3.1. Tipo de Pesquisa.....	15
3.2. Descrição dos instrumentos e dos processos de coleta de dados.....	15
3.2.1. Etapas Qualitativas .....	15
3.2.2. Etapa Quantitativa .....	20
3.3. Limitações do Método .....	22
4. Resultados e Análises.....	24
4.1. Resultados das etapas qualitativas .....	24
4.1.1. Levantamento Inicial de Informações sobre o Setor Imobiliário .....	24
4.1.2. Reunião de Atributos Considerados Relevantes com base na Revisão de Literatura.....	25
4.1.3. Etapa de seleção de atributos de maior importância segundo a opinião de especialistas.....	27
4.1.4. Resultados da dinâmica de grupo com os corretores de imóveis. ....	28
4.2. Resultados da Etapa Quantitativa .....	32
4.3. Análise Geral dos Resultados .....	36

5. Considerações Finais.....	39
6. Referências Bibliográficas.....	43
7. Glossário.....	49
Anexo 1. Questionário.....	52
Anexo 2. Artigos Selecionados.....	54

## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Importância dos atributos.....	36
Tabela 2: Comparação das ordens dos atributos.....	37
Tabela 3: Correlações.....	38

# 1. O PROBLEMA

## 1.1. Introdução

O setor da construção civil tem hoje importância considerável para a economia brasileira. A cadeia produtiva desta indústria, denominada *Construbusiness*, abrange cinco segmentos: material de construção, bens de capital para construção, edificações, construção pesada e serviços diversos. Em 1999, segundo dados do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cerca de 70% de todos os investimentos feitos no país passaram pelo *Construbusiness*. Além disso, somente no ano 2000, o setor foi responsável por 15,2% do PIB nacional, dos quais 6,2% são provenientes do subsetor edificações, que se constitui no principal elemento da cadeia produtiva (FIESP, 2001 apud Stahl e Pecahan, 2005).

Trata-se do segundo segmento industrial do país, ficando atrás apenas da indústria da transformação, que engloba os setores automobilístico, petroquímico e metalúrgico (Yasbeck, 1997). Além disso, como haviam previsto alguns especialistas da área imobiliária e financeira (Newman, 1997), o setor imobiliário brasileiro foi muito beneficiado com a entrada em vigor do novo modelo de crédito habitacional, baseado no mercado secundário de hipotecas.

As potencialidades desta indústria foram, ainda, ampliadas por uma conjuntura econômica que lhe têm sido muito favorável. A queda das taxas de juros e da inflação, o aumento da oferta de crédito e a estabilidade da economia contribuem para o crescimento e a maturidade do setor imobiliário. Neste cenário, o mercado financeiro passou a entender o negócio imobiliário não só como uma operação de renda fixa, mas também de renda variável. Assim, a visão que era essencialmente de financiamento dos empreendimentos passou a ser de investimento propriamente dito, dadas as altas taxas de rentabilidade do negócio imobiliário (Filho, 1999).

Nestas circunstâncias, o planejamento financeiro das empresas do setor imobiliário começa a mudar. Anteriormente, as empresas exerciam o papel de banqueiros das operações, muitas vezes obtendo retornos de capital em prazos superiores ao ciclo de produção do empreendimento imobiliário, o que nem sempre era compatível com suas necessidades de recursos para novos

investimentos. Em outras palavras, essas empresas ficavam com seus recursos imobilizados nos seus empreendimentos durante todo o ciclo de pagamento do cliente, reduzindo, muitas vezes a capacidade de alavancagem, que se espera do negócio imobiliário. Hoje, práticas desta natureza levam, com freqüência, à inviabilidade financeira dos empreendimentos.

Atualmente, novos mecanismos de financiamento como os fundos de investimento imobiliário, a securitização de recebíveis imobiliários, a abertura de capital em bolsa de valores e uma série de operações que geraram maior liquidez e dinamismo ao mercado, permitem que as empresas do setor se dediquem às suas atividades-fim (incorporação e construção) e não ao financiamento de seus clientes.

Em especial, a abertura de capital na Bolsa de Valores de algumas das maiores incorporadoras do país trouxe um dinamismo intenso ao mercado, de tal forma que essas empresas, extremamente capitalizadas, começaram a buscar parceiros regionais (empresas de pequeno e médio porte) a fim de implementarem novos projetos. Algumas empresas regionais, por sua vez, objetivando estruturar-se para aproveitar as oportunidades criadas pelos novos negócios, começaram a perceber a necessidade de incorporar ao seu processo de gestão aquelas metodologias, técnicas e práticas já adotadas com sucesso em outros países e, em particular, nos Estados Unidos. Reflexões sobre metodologias e processos de gestão bem sucedidos no exterior são encontradas na extensa gama de publicações científicas que, sob óticas diversas, se dedicam ao *Construbusiness*.

Observa-se, hoje, o que parece o início de um ciclo de modernização gerencial da indústria imobiliária no Brasil, com esforços para se entender melhor o comportamento do consumidor deste mercado, seus reais desejos e necessidades e suas percepções sobre qualidade. Estas informações servem como base para a melhoria dos produtos, visando ganhos de vantagem competitiva e de desempenho, num ambiente que se torna também mais competitivo.

Paulatinamente, a filosofia de marketing começa a ganhar espaço entre as preocupações dos executivos do setor e cresce o foco na satisfação dos clientes, entre empresas que tentam oferecer melhores condições de pagamento, habitações mais funcionais e diferenciais de qualidade mais ajustados às demandas do mercado (Albuquerque, 2003).

A importância de alinhar o produto às necessidades do consumidor está relacionada à crescente necessidade de agilizar as vendas num setor que se

encontra em crescimento acelerado do volume de empreendimentos. De acordo com Fernandez (2004) a velocidade de absorção pelo mercado assume um papel crucial na viabilidade do empreendimento – vendas rápidas implicam diminuição do custo financeiro, realização antecipada de lucros e atendimento das necessidades de caixa durante o processo de produção. As empresas contam com mais recursos, mas também com novos investidores que exigem retornos compensadores, com prazos aceitáveis. É, para que venda mais rápido, o empreendimento deve ir ao encontro das reais necessidades e aspirações dos potenciais compradores, ou seja, deve apresentar a melhor combinação entre as suas características ou atributos essenciais e as necessidades dos clientes.

Mesmo reconhecendo as tendências de melhoria no setor, Meyer e Haddad (2004) apontam as inadequações de práticas usuais de muitos dos promotores imobiliários, públicos e privados, que não consideram ou idealizam as necessidades e desejos dos futuros usuários. Para estes autores o que se observa em muitos casos é que na prática as ações mercadológicas apropriadas são escassas ou baseadas no empirismo. De acordo com Fernandez (2004), isto pode ser creditado a certa intempestividade histórica de parte da cultura empresarial do segmento da construção civil e também ao baixo nível de interesse pela literatura especializada.

Stahl e Pecahan (2005) chamam a atenção para uma compreensão equivocada que leva a supor que as ferramentas de marketing são menos aplicáveis às especificidades do mercado imobiliário em que o comprador é mais prudente e, muitas vezes, faz apenas uma ou duas aquisições em toda a sua vida.

Stahl e Pecahan (2005) destacam, ainda, que uma das principais características da gestão empresarial eficiente em ambientes competitivos, a tomada de decisões com base em um profundo conhecimento do mercado e das percepções dos consumidores, parece ainda não ocorrer de forma plena entre os *players* da indústria da construção. As decisões estão baseadas, muitas vezes, na repetição de formas tradicionais de ação ou na evolução quantitativa de práticas bem sucedidas que poderiam ser ainda melhores se estivessem amparadas em pesquisas de mercado (perfil dos consumidores, suas percepções, preferências, escolhas, influências, formas de decisão, risco percebido, entre outros).

É neste ambiente e nesta cultura de negócios em transição, que atua a Rubi Engenharia, desde 1979 como empresa incorporadora e construtora regional da Cidade do Rio de Janeiro. Atenta às rápidas mudanças do mercado

e em busca de parcerias com as grandes incorporadoras do país, a Rubi vem investindo no gerenciamento mais eficaz das suas relações e interações com seus *stakeholders*. Dirigentes da empresa supõem que ela poderia ser beneficiada por um esforço inicial, ainda que exploratório, de identificação de um de fatores que se mostrem especialmente relevantes para as decisões de compra dos consumidores do mercado imobiliário.

A ampla e variada literatura sobre o setor imobiliário é rica de publicações de congressos, artigos científicos e teses que, direta ou indiretamente, citam um grande número de variáveis relevantes para a decisão de compra de imóveis, mesmo quando o foco do estudo é mais relacionado a disciplinas como a Engenharia Civil ou à Arquitetura. Contudo, a Rubi não dispõe, hoje, de qualquer seleção ou inventário cientificamente confiável de variáveis ou atributos aos quais ela possa dedicar maior atenção gerencial, por serem muito relevantes para os consumidores. Um conjunto suficientemente relevante e reduzido de tais atributos pode ser útil também para outros estudos, como uma futura pesquisa de satisfação que a empresa pretende realizar.

Mapear publicações sobre o mercado imobiliário, levantar variáveis que influenciam as decisões de clientes e selecionar um conjunto de atributos de maior peso para os compradores, com base na percepção de profissionais do setor, pode ser uma contribuição útil para o gerenciamento mais eficaz das empresas do setor e, em particular, da Rubi Engenharia. Eles também podem ser contribuição útil para estudos sobre o setor.

## **1.2. Objetivo Final**

O objetivo do presente trabalho, de natureza exploratória, consiste em identificar, com base em percepções de executivos do setor imobiliário, um conjunto de atributos que eles considerem muito relevantes para a compra do primeiro imóvel por pessoas de classe média do Rio de Janeiro. Em acréscimo pretende-se, também, conduzir uma investigação preliminar sobre a viabilidade de um método de mensuração da importância de atributos que possa ser utilizado em pesquisas futuras sobre o mesmo tema. Como resultado de uma pesquisa bibliográfica e revisão de literatura, objetiva-se, ainda, eleger, selecionar e disponibilizar um conjunto de publicações científicas que sirvam como base para um conhecimento amplo sobre a dinâmica do setor e sobre as variáveis de marketing nele intervenientes.

### 1.3. Delimitação do Estudo

O presente estudo não poderia passar, neste momento, de uma primeira exploração do assunto para procurar por indicadores que orientassem futuros desenvolvimentos.

Assim, diante da complexidade dos fatos apresentados e da extensão de assuntos relevantes tratados, este estudo está voltado não para todo o setor da construção civil brasileiro, mas para o mercado imobiliário, subsetor edificações, da cidade do Rio de Janeiro, mais especificamente a zona oeste da cidade, especialmente a região da Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá. Serão consideradas não todas as empresas do mercado, mas algumas delas, numa tentativa de estimar o comportamento de todo o mercado pelo comportamento de algumas de suas partes. O processo de compra pesquisado é aquele relacionado à compra do primeiro imóvel na planta, dado que o comportamento do consumidor deste tipo de imóvel diverge em grande escala do processo de compra de outros imóveis.

Em relação às variáveis pesquisadas, conforme ensina Curry (1997), não se pode incluir em um estudo todas as variáveis ou fatores que possam ter influência nas percepções dos consumidores, uma vez que isso geraria pressão cognitiva sobre os respondentes e resultaria em um volume excessivo de informações com queda na qualidade dos resultados obtidos na pesquisa. Por essa razão, cabe selecionar aqueles fatores que, segundo os *players* do setor, tenham maior importância do ponto de vista gerencial para satisfação dos clientes.

Outra delimitação diz respeito aos participantes envolvidos, ou seja, a empresa incorporadora e o cliente final. Embora reconhecendo a importância dos clientes internos no relacionamento entre as partes envolvidas, a presente pesquisa restringirá sua análise do ponto de vista do cliente externo, final e potencial. Os operários e funcionários da empresa, apesar de considerados clientes internos, não serão contemplados, uma vez que sua análise tornaria a presente pesquisa por demais abrangente e inviável ao objetivo a que se propõe. Este estudo limita-se, ainda, a empresas incorporadoras de edifícios e clientes de classe média de imóveis residências de prédios multifamiliares.

A revisão de literatura mostra que o tema de estudo está presente em muitas áreas de saber, em disciplinas com ênfases e origens diferentes (Engenharia, Arquitetura, Geografia, entre outras). O levantamento de variáveis feito no presente estudo irá tratar, entretanto, dessas variáveis sob a ótica de Marketing, estabelecendo uma relação direta com o processo de decisão de compra do consumidor.

Sabe-se, ainda, que o processo de decisão de compra do consumidor pode ser influenciado por fatores de natureza muito variada, incluindo aspectos sociais, psicológicos e sociológicos, entre outros. Apesar da relevância dessas áreas do conhecimento, não é objetivo deste trabalho estudar todos esses aspectos, mas tão somente aqueles que mais efetivamente digam respeito ao Marketing, em particular ao comportamento de compra do consumidor.

#### **1.4. Relevância do Estudo**

Diante do cenário dinâmico e extremamente competitivo apresentado, com inúmeras oportunidades de negócios surgindo continuamente, especialmente com a conjuntura econômica favorável, a expansão do crédito, da demanda e dos investimentos, o estudo se mostra relevante uma vez que fornecerá importantes ferramentas para apoiar o processo de decisão dos profissionais das empresas do setor da construção civil. Dado que, na maioria dos casos, as decisões dos administradores baseiam-se essencialmente em sua experiência, o estudo oferecerá importante contribuição ao tentar fornecer ferramentas para a construção de um Marketing *Mix* alinhado às necessidades do mercado. Dessa forma, os profissionais das incorporadoras poderão conferir maior consistência à sua tomada de decisão.

Além disso, o estudo se mostra relevante uma vez que, ao identificar os atributos e variáveis relevantes para o consumidor do mercado imobiliário, permitirá o desenvolvimento das empresas deste setor, já que elas poderão aprimorar suas ações de Marketing baseadas numa melhor compreensão do comportamento desse mercado.

O trabalho se mostra relevante, ainda, pois fornecerá contribuições importantes para que empresas do setor, especialmente a Rubi Engenharia – para qual a pesquisa é mais interessante – possam ter informações necessárias para uma pesquisa de satisfação. Através da referida pesquisa, as empresas

poderão entender melhor como os consumidores avaliam seus pontos fortes e fracos, ajustando suas práticas aos desejos e necessidades desses clientes, de modo a alavancar seu desempenho.

### **1.5. Definição dos Termos**

A literatura sobre o mercado imobiliário apresenta uma série de termos que para, para aqueles que não estão familiarizados com o tema, podem gerar alguma confusão. Para facilitar o entendimento, há um glossário no final deste trabalho com a definição desses termos.

## **2. Referencial Teórico**

Esta seção está dividida em quatro partes que abordam, em primeiro lugar, a questão das mudanças por que vem passando o mercado imobiliário, de modo a contextualizar melhor o problema de estudo. A seguir, é tratada a utilização de algumas ferramentas de Marketing aplicadas ao mercado imobiliário. Numa terceira etapa, é abordada a questão da identificação de atributos relevantes para o processo de decisão, seguida do comportamento do consumidor no mercado imobiliário.

### **2.1. O mercado imobiliário no Brasil e no mundo**

O mercado imobiliário, acompanhando a realidade do cenário econômico mundial, vem sofrendo importantes transformações nos últimos anos. O intenso processo de globalização consolidou a importância da velocidade da tomada de decisão. Nesse aspecto, a enorme facilidade do trânsito de informações e recursos abriu um novo horizonte econômico e social, trazendo mudanças profundas ao comportamento das pessoas. Em contrapartida, esta transformação contínua pode levar ao fracasso de organizações que não se adaptarem às mudanças.

Esse amadurecimento do mercado vem impulsionando a disseminação de operações financeiras mais sofisticadas. Assim, cresce a importância da securitização de recebíveis imobiliários, da alienação fiduciária e do patrimônio de afetação.

Conforme ensina Vedrossi (1997), a securitização de recebíveis imobiliários, baseado em experiências consagradas em vários países, é uma alternativa real que visa a suprir ambas as necessidades: do equacionamento de fundos necessário ao mercado produtor/consumidor (o mercado primário) e da criação de instrumentos de investimento atrativos, em termos de rentabilidade e risco, para o mercado investidor (o mercado secundário).

Além disso, viabilizando as operações de securitização de recebíveis, a Lei 9.514/97 criou a figura da alienação fiduciária de coisa imóvel, ampliando a existência desta figura, até então exclusividade de bens mobiliários, para os

imóveis, o que visava facilitar sobremaneira o problema da recuperabilidade do imóvel em caso de inadimplência. Chalhub (1998) explica que esta lei caracterizou-se pela redução da presença do Estado nos negócios privados e que seu grande advento foi, justamente, a utilização da fidúcia como instrumento de garantia do mercado imobiliário.

Outro aspecto importante dos avanços da conjuntura jurídico-econômica foi a sistematização do início do mês de agosto de 2004 do patrimônio de afetação que, ainda conforme Chalhub (1998), consiste na adoção de um patrimônio próprio para cada empreendimento imobiliário, que passou a ter a sua própria contabilidade, separada das operações da incorporada/construtora, o que conferiu maior segurança aos adquirentes quanto à destinação dos recursos aplicados na obra.

Conforme afirmam Mello e Cunha (1997), torna-se, portanto, fundamental para a sobrevivência das organizações, a compreensão de todo este processo de transformação, de tal forma que a mudança passe a ser valorizada como uma necessidade e a estabilidade vista como indutora de perda de competitividade.

Assim como outros setores industriais, a indústria da construção civil tem sofrido mudanças que caracterizam o ambiente contemporâneo como incerto e cada vez mais competitivo. Ainda segundo Mello e Cunha (1997), vários problemas dificultam o processo de adaptação estratégica das empresas deste setor, tais como a natureza única dos empreendimentos, alto grau de variabilidade do processo, longo período de duração das etapas, complexidade do produto, alto número de insumos, entre outros.

Diante desse amadurecimento da economia mundial, as empresas se viram obrigadas a modernizar suas técnicas de gestão e o que se vê hoje é o surgimento de novas formas de concorrência. As empresas vêm procurando novos nichos de mercado, diferenciando seus produtos, o que tornou a concorrência mais técnica, no sentido de obrigar os players do mercado a buscar metodologias científicas para tomada de decisão.

Assim, pode-se dizer que, acompanhando as mudanças na economia, a literatura sobre o tema Marketing no mercado imobiliário é rica, no sentido de haver muitos trabalhos publicados recentemente. Entretanto, apesar dessa literatura ampla, ainda se destaca a percepção recorrente de que práticas gerenciais de Marketing ainda não são efetivamente implementadas pela maioria dos *players* do mercado.

Brandstetter e Heineck (2005) destacam que a revisão da literatura nacional mostra que os esforços no país têm se desenvolvido essencialmente na

área de pesquisa de mercado e avaliação pós-ocupação, enquanto a literatura internacional engloba um maior número de assuntos como: mobilidade residencial, busca de uma habitação, escolha da condição de propriedade e modelos de escolha. O paralelo entre a literatura internacional e nacional visa aumentar o espectro de pesquisas nesta área no país.

Meyer e Haddad (2004) reforçam a posição de que a literatura sobre o marketing imobiliário, apesar da importância do segmento, ainda é muito restrita no Brasil. Afirmando eles que as pesquisas de mercado, especialmente as pesquisas com o consumidor, ainda são incipientes no país, e seus instrumentos ainda estão em construção para as peculiaridades do mercado imobiliário, mesmo em países que já acumulam alguma tradição na área. Meyer e Haddad (2001b) apontam, ainda, que as freqüentes adaptações realizadas em construções residenciais alertam para as conseqüências das usuais práticas dos promotores imobiliários, públicos e privados, que não consideram ou idealizam as necessidades e desejos dos futuros usuários.

## **2.2. Uso de ferramentas de Marketing no mercado imobiliário**

Como ensina Guagliardi et al (2004), recentemente no contexto imobiliário, a adoção de instrumentos de marketing tem sido decisiva no que diz respeito a uma melhor orientação na oferta dos produtos aos públicos-alvo e gestão dos negócios. Essa reorientação se deu especialmente a partir das mudanças ocorridas na economia depois da desregulamentação do mercado que possibilitou ao consumidor ter acesso a novidades especialmente no que diz respeito aos sistemas construtivos modernos.

Dessa maneira, Albuquerque e Barros (2003) destacam que, na construção civil, crescem a cada dia os investimentos em pesquisa e melhoria dos produtos com vistas a reduzir custos e adquirir mercado para enfrentar instabilidades econômico/financeiras. Assim, o marketing começa a fazer parte das ações mercadológicas com o surgimento de empresas voltadas para a satisfação de pessoas que, pressionadas pelas dificuldades de financiamentos, buscam melhores condições de pagamento, habitações mais funcionais, com diferenciais qualitativos que se adaptem às suas condições familiares e/ou de trabalho, e com qualidade cada vez mais aprimorada.

Stahl e Pecahan (2005) salientam que a fase de pesquisa anterior ao lançamento ganha especial importância e deve ser muito bem elaborada e

conduzida de modo a identificar o que o público-alvo considera como valor agregado. O homem social busca muito mais que uma moradia quando escolhe um imóvel, busca muitas vezes o *status*, a praticidade, a comodidade, enfim, o seu bem estar como um todo.

Ainda segundo os mesmos autores, é na fase de pesquisa que se deve atentar a detalhes como localização, acesso, segurança, rede de benefícios sociais (escolas, comércio, hospitais, bancos, etc.), padrão das construções da região, benefícios ou barreiras naturais (montanhas, lagos, viaduto, área industrial, reserva ambiental, etc.) entre outros itens que podem vir a constituir o escopo de diferenciação do empreendimento.

Albuquerque e Barros (2003) ensinam que os princípios que caracterizam as estratégias de marketing se iniciam muito antes da produção de bens, e visam envolver todo o planejamento e ações das empresas para a satisfação e preferência do cliente consumidor das construções. Para isso, desenvolveram-se estudos multidisciplinares, não somente baseados nas experiências comerciais anteriores, mas também em estudos sócio-demográficos, estudos técnicos para melhoria da qualidade das edificações, de satisfação residencial, de ambientações, de comportamento do consumidor, de estudo das estratégias e resultados dos concorrentes, de aumento da qualidade dos serviços, do posicionamento com relação a questões sociais.

A revisão de literatura revela importantes estudos sobre mecanismos de análise do mercado imobiliário. Assim, Meyer e Haddad (2002) identificam uma profusa reflexão sobre a análise de mercado imobiliário, desenvolvida tanto por profissionais como acadêmicos, principalmente norte americanos. Entretanto, uma literatura brasileira mais específica sobre o assunto é quase inexistente. O estudo comparativo das estruturas metodológicas propostas permitiu delinear a estrutura geral da assim chamada análise de mercado imobiliário, que se reconhece como um corpo de conhecimentos teóricos e técnicos recentes, mas em rápido desenvolvimento.

Meyer e Haddad (2001a) ainda ensinam que o surgimento e desenvolvimento da análise de mercado imobiliário – AMI – estão ligados ao desenvolvimento da indústria imobiliária. Nos EUA, a pesquisa de mercado imobiliário começa a desenvolver-se a partir da década de 70 depois da generalização dos grandes empreendimentos, especialmente renovação urbana e urbanização de áreas em zonas de subúrbio. Foi acompanhada por grande vinculação com o sistema bancário ocorrida na década de 60, naquele país. É desta época (1961) o primeiro artigo importante que trata das aplicações da

pesquisa de mercado imobiliário, do avaliador James Graaskamp. Posteriormente, Downs (1966) procura definir as tipologias de estudos econômicos e de mercado, organizando a fluidez da nomenclatura. Carn et al (1988) vão propor o conteúdo e o processo de análise de mercado. Myers e Mitchell (1993) desenvolvem a estrutura central da análise de mercado. Malizia e Howarth (1995) vão propor influentes avanços na estrutura e na prática da análise de mercado.

Fernandez e Hochheim (2004) mostram claramente a importância da análise de mercado, ao afirmarem que o sucesso de um empreendimento imobiliário está relacionado com a correta percepção dos desejos e necessidades da demanda existente e a sua oportunidade ante a oferta concorrente. Por esta razão, a análise de mercado torna-se peça chave na concepção do empreendimento. Essa análise traz sugestões de aprimoramento ou de diferenciação do produto e estratégias de comercialização que otimizem a sua absorção pelo mercado alvo. Pode ainda concluir por uma mudança radical na concepção do produto caso detecte nichos mais atraentes por intermédio da análise do conjunto de variáveis ambientais (localização), da demanda e da oferta (concorrência).

Diante dos fatos apresentados, pode-se concluir que o sucesso de um empreendimento imobiliário está correlacionado com a correta percepção dos desejos e necessidades do segmento para o qual foi direcionado. Mas para encontrar a perfeita sintonia entre as necessidades do mercado e os produtos oferecidos, é necessário conhecer profundamente o comportamento do consumidor imobiliário.

### **2.3. A Identificação dos Atributos Relevantes**

Para Carrol e Green (1995), é importante medir a relevância dos atributos mais importantes no processo de decisão de compra, mas, independente do método utilizado para isso, percebe-se que na maioria, senão em todos os casos, um levantamento prévio dos atributos mais relevantes deve ser realizado através de pesquisa qualitativa. Entrevistas com consumidores e coleta de informações com especialistas conhecedores do produto em questão, são importantes para identificar os atributos mais significativos.

Em relação à escolha dos atributos a serem estudados, Wind e Spitz (1976) afirmam que qualquer produto ou serviço pode ser visto como uma

coleção estrutural, funcional, psicológica, social e econômica de atributos. Assim, para configurar um mix desejável de atributos de produtos, a informação sobre as preferências dos consumidores em relação aos níveis destes atributos pode ser de importância crucial.

Estes autores salientam, também, que a concepção de produtos mais adequados para os consumidores, depende da disponibilidade de informações precisas sobre a importância dos atributos e sobre as trocas e compensações que os compradores fazem entre atributos, quando escolhem produtos ou serviços.

Dessa maneira, Kotler (1986), resume uma posição difundida entre autores, quanto a considerar que a combinação particular de atributos que constitui um produto tem a função de prover utilidade (satisfação) ao consumidor. O comprador tenderá a buscar o atendimento de suas necessidades através de produtos que, segundo sua percepção, proporcionem o máximo de utilidade para o nível de sua renda que estiver sendo gasto.

E uma das funções do marketing na empresa consiste justamente em maximizar (dentro do possível) a utilidade, ao planejar e executar a concepção ou o ajustamento de produtos ou serviços que atendam às necessidades dos consumidores e os objetivos da organização, buscando a realização de trocas vantajosas para ambas as partes (Boone et Kurtz, 1989).

#### **2.4. O comportamento do consumidor imobiliário**

O conhecimento sobre os fatores que agregam valor ao consumidor é de suma importância para qualquer empresa e empreendimentos diversos. O reconhecimento do tema na área acadêmica vincula-se essencialmente ao marketing, mediante uma vasta literatura que abrange diversos conceitos que vão desde o momento anterior à decisão da compra até as atitudes após o consumo.

Brandstetter e Haineck (2005) apontam que o comportamento do consumidor constitui uma área de pesquisa já fortemente difundida tanto no mercado quanto no ambiente acadêmico. O reconhecimento de sua importância perante o mercado decorre da consolidação do tema como provedor de informações significativas relativas à demanda, capazes de garantir não somente a sobrevivência, mas também a diferenciação perante a concorrência.

Brandstetter e Heineck (2005) ensinam, ainda, que no contexto do produto habitação, o comportamento do consumidor vem sendo abordado por duas vertentes de pesquisa principais. Uma diz respeito às relações que investigam a interação entre o homem e a edificação, conhecida como as relações ambiente-comportamento, geralmente vinculadas a aspectos já largamente difundidos pela arquitetura e psicologia ambiental.

A outra vertente refere-se ao comportamento do usuário discutido pelos textos de geografia socioeconômica e demográfica. Nesta última literatura, o comportamento do consumidor em relação à habitação é tratado com ênfases diversas que envolvem geralmente os processos de mobilidade, escolha e satisfação residenciais.

É importante ressaltar a especificidade que constitui a compra de um imóvel. Ao desenvolverem critérios de avaliação, os compradores de imóveis residenciais tendem a um processo diferente, de seleção e pesquisa detalhado e rigoroso; sem dúvida, a compra de um imóvel residencial é uma das situações de mais alto envolvimento do consumidor, pois é de elevada relevância, tem grande risco (performance, financeiro e psicológico – auto imagem), pode ou não produzir muita satisfação, há muitas alternativas e marcas disponíveis, o comprador sente-se inseguro por ter pouca ou nenhuma experiência de compra e sobretudo envolve muito dinheiro e o cancelamento e adiamento da satisfação de muitas outras necessidades (Meyer e Haddad, 2004).

Stahl e Pecahan (2005) reforçam este fato ao afirmarem que, no processo de decisão de compra, o comprador necessita de um grande esforço, feito mediante um processo de comparação, e que por ser um produto de compra comparada, as características técnicas tendem a expressar uma maior relevância do que em outros tipos de produtos.

Isto posto, conhecer o comportamento do consumidor se resume, finalmente, como condição para atingir a satisfação desse consumidor. Conforme concluem Brandstetter e Heineck (2005), a satisfação residencial é um resultado do processo de compra e uso a partir de uma comparação, por parte do consumidor, dos benefícios e custos da compra em relação às conseqüências antecipadas.

Cabe aos administradores das empresas do setor identificar com precisão os benefícios esperados do segmento que pretende atingir, para minimizar o risco percebido de seus clientes e impulsionar seu desempenho.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Tipo de Pesquisa**

Esta pesquisa tem seu foco de interesse em atributos<sup>1</sup> ou variáveis relevantes para os clientes, no processo de compra do primeiro imóvel residencial na Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá no Rio de Janeiro.

Neste trabalho, o que se pretendeu foi apenas obter informações preliminares sobre variáveis para as quais se encontrou indícios de que deve haver cuidados gerenciais especiais por parte das empresas do setor imobiliário. Foram levantadas informações que podem servir de base inicial para outros estudos e, em particular, para uma futura pesquisa de satisfação que a Rubi Engenharia deseja realizar. Chegou-se a suposições, mas não a resultados conclusivos no que diz respeito à hierarquia de importância dos atributos avaliados, sobretudo por conta das limitações da amostra utilizada. Tais resultados ainda precisam ser confirmados em trabalhos posteriores. Com estas características, a presente pesquisa deve ser considerada como exploratória.

#### **3.2. Descrição dos instrumentos e dos processos de coleta de dados**

##### **3.2.1. Etapas Qualitativas**

###### **3.2.1.1. Levantamento Inicial de Informações sobre o Setor Imobiliário**

---

<sup>1</sup> Neste trabalho, os termos variáveis, atributos e fatores são utilizados com o mesmo sentido e de forma alternativa para facilitar a redação e a leitura, evitando a repetição sistemática de um mesmo termo. Este emprego do termo fator como substituto de atributo é encontrado em Motta (2003). Fator não tem aqui a conotação que a ele se atribui no método da análise de fatores (análise multivariada).

Na fase inicial do presente trabalho, foram realizadas entrevistas informais com executivos do setor imobiliário, leitura de reportagens publicadas em revistas dirigidas a este segmento ou localizadas em *sites* da Internet e leitura de um artigo científico que apresenta os elementos centrais de uma revisão de literatura sobre a gestão do *construbusiness* no Brasil (Stahl e Pecahan, 2005). O objetivo desta etapa foi compor um panorama geral do ambiente de negócios da indústria imobiliária no País, sua evolução, dimensões e tendências, além de identificar problemas e necessidades da gestão de empresas desta área, informados por profissionais que nela trabalham. No final desta etapa, buscou-se definir o problema de pesquisa deste trabalho a partir de problemas gerenciais reportados por executivos de cinco empresas, mas dedicando-se especial interesse às dificuldades relatadas pessoas da Rubi Engenharia.

### **3.2.1.2. Pesquisa Bibliográfica e Revisão de Literatura Sobre o Setor Imobiliário**

A pesquisa bibliográfica sobre o setor imobiliário no Brasil foi iniciada com a busca de referências encontradas no artigo de Stahl e Pecahan (2005) citado acima e complementada com levantamento feito na biblioteca da PUC-Rio e sites de busca da web. Nesta fase, em que as referências bibliográficas de alguns trabalhos serviram de base para a localização de outros sobre o mesmo tema, foram encontrados artigos científicos de revistas especializadas, teses e publicações de congressos focados no setor imobiliário, ainda que a partir de óticas distintas. O critério utilizado para a seleção primária dos trabalhos foi o fato de citarem variáveis que os autores consideram relevantes para compradores de imóveis para residência. Assim, títulos sobre urbanismo e segurança, engenharia civil e qualidade estrutural, arquitetura, geografia, sociologia e legislação sobre o setor, principalmente os focados em gestão, foram incluídos, em virtude de suas referências a atributos considerados relevantes para clientes do setor.

Ao longo desta etapa, setenta trabalhos foram submetidos a uma leitura geral e, com base nos critérios acima citados, este conjunto foi reduzido ao total de trinta e seis artigos, nos quais se encontrou referências a fatores de imóveis que podem ser mais relacionados à área de marketing (mais relacionados aos 4 Ps). Esses trinta e seis artigos selecionados estão listados no anexo 2.

### **3.2.1.3. Revisão de Literatura e Reunião de Atributos Considerados Relevantes.**

Nesta etapa, os trinta e seis artigos anteriormente selecionados foram lidos de forma criteriosa, buscando-se um entendimento dos contextos em que diversas variáveis ou atributos são descritos pelos autores como sendo relevantes para os compradores de imóveis residenciais. Muitas destas variáveis são citadas de forma recorrente, embora muitas vezes com diferentes designações. Estas variáveis foram destacadas e reunidas numa lista em que se procurou substituir termos técnicos por linguagem coloquial, mais fácil de ser entendida por participantes de etapas subsequentes desta pesquisa ou mesmo por respondentes de pesquisas futuras.

### **3.2.1.4. Entrevistas com Especialistas e Seleção de Atributos de Maior Importância**

Espera-se que o conjunto final de atributos identificados e selecionados por meio dos procedimentos adotados neste estudo possa contribuir para que as empresas do setor e, em particular a Rubi Engenharia, dediquem atenção gerencial mais focada justamente aos fatores que têm maior peso para as decisões, escolhas e mesmo para a satisfação dos clientes de imóveis residenciais. Também se espera que tal conjunto de atributos possa servir de base inicial para futuras pesquisas de satisfação. Para servir a qualquer destas duas finalidades, a lista final de atributos selecionados precisa ser reduzida, (principalmente quando se considera que em etapas futuras da pesquisa eles deverão ser submetidos a avaliações ou comparações feitas por respondentes), sob pena de se perder em qualidade mais do que se ganha em quantidade de informações (Churchill, 1999).

Entre as abordagens qualitativas recomendadas para a redução de listas de atributos se destacam as entrevistas com “especialistas” que são conhecedores do tema em questão, tais como executivos que atuam no setor em estudo (Zikmund, 2004; Churchill, 1999).

Nesta etapa do presente trabalho, a redução da lista geral de atributos foi feita com base nos resultados de cinco entrevistas semi-estruturadas realizadas individualmente com gestores que usualmente tomam decisões sobre diferentes

alternativas de produtos imobiliários que suas organizações oferecem ao mercado.

Cada entrevistado foi inicialmente estimulado a expressar livremente as suas opiniões sobre os atributos que eles consideravam relevantes para as escolhas, preferências e decisões de seus clientes, enquanto o entrevistador assinalava a variável citada em sua lista ou a acrescentava, caso ela não estivesse incluída. Num segundo momento, a lista completa foi submetida à apreciação do entrevistado e a ele se perguntou se seria possível eleger os atributos mais relevantes para se formar uma lista sintética de fatores que, em conjunto, pudessem ter impacto decisivo para as preferências dos clientes. A lista de cada participante deveria ter preferencialmente até doze itens, mas ele poderia incluir outros adicionais desde que o respondente os considerasse especialmente relevantes. As dimensões de listas desta natureza variam muito para diferentes áreas de negócios, mas Curry (1997) ensina que, em sua experiência como pesquisador, se deparou, com freqüência, com conjuntos que incluíam de cinco a quinze atributos, sendo ainda mais usuais conjuntos de sete a doze itens.

Os atributos das cinco listas foram reunidos numa relação, sem duplicação e sem exclusão de qualquer item.

### **3.2.1.5. Dinâmica de Grupo com Corretores e Revisão da Lista de Atributos Selecionados.**

Nesta etapa, conduziu-se uma dinâmica de grupo no formato de agrupamento nominal com sete corretores da empresa Alfa<sup>2</sup>, uma das maiores imobiliárias do Brasil, com origem em São Paulo e que está iniciando as suas atividades no Rio de Janeiro. A escolha de corretores de imóveis deveu-se ao fato de estes serem os profissionais que mais diretamente se relacionam com os compradores finais. Já a escolha da Empresa Alfa deveu-se ao fato de seus corretores serem considerados os mais qualificados do setor, considerados como modelos de capacitação, conhecimento do negócio e treinamento para lidar com clientes. Contudo, o volume reduzido de profissionais da Empresa Alfa atuando no Rio de Janeiro, não permite que se recrute entre eles uma amostra de tamanho adequado a qualquer abordagem quantitativa. Neste caso, considerou-se que a possibilidade de abordar profissionais de atendimento a

---

<sup>2</sup> Nesta pesquisa, por questões de sigilo empresarial, os nomes de duas empresas foram substituídos por alfa e beta.

clientes qualificados como os da Empresa Alfa favorecia a escolha do método do agrupamento nominal para se obter informações junto a eles. O método do agrupamento nominal é aplicável a grupos com capacidade de expressar problemas e opiniões e de discutir as idéias apresentadas visando esclarecê-las, avaliá-las, combiná-las, estabelecer prioridades e a importância dos itens abordados (Motta, 2003).

Os sete profissionais da Empresa Alfa foram reunidos nas instalações da própria empresa no Rio de Janeiro e, em seguida, foram realizadas as fases seqüenciais do agrupamento nominal.

### **Agrupamento Nominal – Fase de Introdução**

Apresentou-se aos participantes as razões do estudo, para quem e para que ele estava sendo realizado e em seguida explicou-se a eles que a intenção do encontro era identificar os atributos mais relevantes para as decisões de compradores de primeiro imóvel residencial na planta.

### **Agrupamento Nominal – Fase de Geração de Idéias**

Seguindo as premissas do método, pediu-se que cada participante, em silêncio e independentemente, gerasse e redigisse suas idéias acerca dos principais fatores ou razões que os compradores levam em conta antes de tomarem suas decisões. Nesta fase, não é necessário que os atributos sejam redigidos de forma sucinta, eles podem aparecer na forma de explicações ou descrições de seus significados.

### **Agrupamento Nominal – Fase de Apresentação e Discussão das Idéias no Grupo**

Depois da redação individual, cada participante foi instado a apresentar uma idéia (variável, atributo) ao grupo sem crítica e sem exclusão de nenhuma idéia, até que todas elas tivessem sido apresentadas e registradas. Os participantes receberam, então, a lista reduzida de atributos resultantes da fase de entrevistas com especialistas e todas as variáveis foram reunidas. Os participantes, em seguida, discutiram suas idéias, visando o esclarecimento, a exclusão de repetições, a combinação de idéias / atributos semelhantes, formaram um único conjunto final de variáveis mais relevantes e tentaram chegar

a um consenso quanto à ordem importância dos mesmos (hierarquia de importância).

### **Agrupamento Nominal – Análise dos Dados**

O material redigido (lista final) foi recolhido e todas as etapas da dinâmica foram gravadas, transcritas e submetidas a uma análise em que se buscou identificar argumentos que reforcem a importância maior ou menos de um item escolhido.

#### **3.2.2. Etapa Quantitativa**

Os profissionais da Empresa Alfa foram abordados neste trabalho por se considerar que eles estão entrando no Rio de Janeiro com um padrão de treinamento, qualificação e atendimento que podem vir a ser uma tendência futura, neste mercado em acelerada transformação. Contudo, pareceu essencial investigar também as percepções de profissionais do Rio de Janeiro que, na prática, são aqueles que mais lidam com clientes de imóveis nesta Cidade. Para tanto se optou por abordar uma amostra de corretores da Basimóvel que é a segunda maior imobiliária do Rio de Janeiro.

Se por um lado é mais fácil acessar um maior número de profissionais da Basimóvel, por outro lado eles não têm o mesmo nível de formação, capacitação e treinamento dos corretores da Empresa Alfa, tornando-se mais difícil obter, entre eles, informações qualitativas ricas como aquelas que decorrem da exposição de idéias e das argumentações que são típicas de agrupamentos nominais. Por esta razão, optou-se pela aplicação de um questionário a uma amostra de cinquenta corretores da Basimóvel, visando colher as opiniões destes profissionais sobre a importância de atributos que influenciam a compra de primeiro imóvel no Rio de Janeiro.

##### **3.2.2.1. Questionário e Coleta de Dados**

O questionário foi composto com uma assertiva para concordância para cada atributo da lista final anteriormente formada. Cada assertiva afirmava que o atributo em questão “...é muito importante para as decisões daqueles que

*compram o seu primeiro imóvel no Rio de Janeiro*". Cada questão apresentava uma escala equilibrada, crescente, de cinco categorias numeradas, igualmente espaçadas e com nomeação completa (escala Likert), indo de um (discordo totalmente) a cinco (concordo totalmente). Pedia-se ao respondente que, em cada item, marcasse a opção que melhor correspondesse à sua opinião.

A coleta de dados foi feita nas instalações da empresa Beta e, após a apresentação inicial dos objetivos da pesquisa e da tarefa solicitada, o instrumento de coleta de dados foi aplicado a uma amostra de cinquenta corretores daquela empresa. O pesquisador manteve-se presente para esclarecer dúvidas ou para fornecer quaisquer informações adicionais que se mostrassem necessárias.

Após a devolução dos questionários preenchidos, cada respondente recebeu um conjunto de pequenos cartões similar a um baralho, cada um deles contendo a designação de um atributo. Em seguida, pediu-se aos respondentes que ordenassem os cartões de acordo com a importância atribuída a cada variável (método da ordenação forçada).

O método da ordenação forçada foi empregado aqui apenas como uma forma simplificada de verificar se os participantes haviam entendido corretamente todas as questões colocadas. Além disso, o referido método pretendeu averiguar se os corretores haviam respondido as questões com atenção e, neste caso, se a ordem de importância dos atributos, decorrente de suas respostas ao questionário correspondia ou não (e em que medida) à ordem resultante da ordenação forçada. Ou seja, buscou-se com esta comparação um indicativo do nível de "*confiabilidade de forma alternativa*" que consiste no uso de dois procedimentos diferentes para medir os mesmos conceitos, com os mesmos entrevistados (Malhotra, 2005).

### **3.2.2.2. População e Amostra**

#### **População**

A população de interesse para a etapa quantitativa deste trabalho é constituída por todos os corretores de imóveis que atuam na cidade do Rio de Janeiro.

## **Amostra**

A coleta de dados quantitativos deste trabalho foi realizada por meio da aplicação de um questionário e também da aplicação do método da ordenação forçada a uma amostra de conveniência de 50 corretores da empresa Beta que trabalham na cidade do Rio de Janeiro.

### **3.2.2.3. Tabulação dos Dados**

Os dados colhidos por meio do questionário foram tabulados com o cálculo das médias dos pontos obtidos por cada atributo. Esta média pode ser calculada considerando-se que dados colhidos por meio de escalas com categorias igualmente espaçadas podem ser considerados intervalares. Contudo, em virtude das limitações decorrentes do tipo (conveniência) e do tamanho da amostra utilizada (cinquenta respondentes de uma única empresa), optou-se aqui por utilizar as médias apenas para se identificar as colocações de ordem (postos) dos atributos em termos de importância atribuída a cada um deles, mas não as distâncias relativas de importância de cada um. Em outras palavras, os resultados foram utilizados para se identificar quem está na frente, mas não quanto.

No caso da ordenação forçada, a natureza ordinal dos dados obtidos não permite o cálculo de médias de posições, mas tão somente a contagem das freqüências ou do número de vezes que cada atributo aparece em primeiro lugar, em segundo lugar e assim por diante, até o último lugar. Contudo, como já observado anteriormente, este método foi utilizado apenas como um recurso para se checar a atenção dos respondentes e a coerência de suas respostas.

A comparação da ordem obtida por meio das avaliações do questionário com a ordem decorrente da ordenação forçada foi feita por meio de uma correlação por postos de Spearman, que é recomendada para dados ordinais (Malhotra, 2003).

## **3.3. Limitações do Método**

Todas as investigações conduzidas na etapa qualitativa do presente trabalho têm caráter exploratório e não podem ser generalizadas sem a confirmação mais contundente de estudos posteriores. Contudo, elas serviram para ampliar o conhecimento do tema e para o entendimento de que a identificação dos principais atributos que influenciam os compradores de primeiro imóvel é questão relevante para apoiar decisões gerenciais e constitui problema de estudo relevante para esta e futuras pesquisas. As investigações serviram também para uma identificação e seleção preliminar dos atributos mais importantes para os clientes, segundo percepções de profissionais do setor, mas, em investigações posteriores, esta seleção de atributos precisa ser confirmada por investigações conduzidas com os próprios clientes finais.

O conjunto de trinta e seis artigos científicos utilizados como base para o levantamento dos atributos, e selecionados a partir da revisão de literatura, é também um produto da etapa qualitativa deste trabalho, mas ele pode ser muito ampliado, com o emprego mais amplo de modernos mecanismos de busca e deve, sobretudo, ser atualizado na medida em que o mercado imobiliário se desenvolve no país e surgem novas publicações sobre este tema.

O emprego de uma amostra não probabilística com 50 participantes de uma única empresa (Empresa Beta) é também uma limitação deste trabalho, uma vez que os resultados obtidos com ela não podem, a rigor, ser generalizados para toda a população de interesse. Sabe-se que resultados confiáveis e úteis para as empresas podem ser obtidos com o emprego de amostras não probabilísticas; contudo, é recomendável, a realização de estudos futuros com o emprego de uma amostra maior, contemplando participantes selecionados em diversas empresas com base em quotas, o que por razões práticas não foi possível neste trabalho.

## **4. Resultados e Análises**

### **4.1. Resultados das etapas qualitativas**

#### **4.1.1. Levantamento Inicial de Informações sobre o Setor Imobiliário**

Esta etapa da pesquisa permitiu identificar e entender melhor as mudanças que vêm ocorrendo no mercado imobiliário, suas implicações para as empresas e a importância de seu acompanhamento. Uma vez que o cenário de mercado é extremamente dinâmico e as empresas tradicionais precisam se adaptar a ele, essas organizações adotam novas estratégias, táticas e ferramentas de gerenciamento de forma a não caminharem para a ineficiência.

Entre os aspectos do ambiente de negócios que mais se destacam estão as novas formas de captação de recursos por organizações do ramo, principalmente a abertura de capital em bolsa que, somada aos incentivos do governo, estabilidade da moeda e queda da taxa de juros geram um potencial significativo para a expansão desta indústria. Grandes empresas, sobretudo paulistas, dotadas de elevadas somas de novos recursos, iniciando a adoção de novas práticas gerenciais mais focadas no mercado, estendem suas atividades para outros estados como o Rio de Janeiro. Os retornos sobre volumes elevados de capital, que precisam ser obtidos para remunerar os novos investidores, implicam a projeção de um crescimento vertiginoso do número de unidades construídas, o que leva a novas oportunidades para parcerias, mas também a um acirramento competitivo frente à crescente disponibilidade de ofertas concorrentes.

Essas grandes empresas, muito capitalizadas, ao entrar no mercado do Rio de Janeiro, buscam parcerias com aquelas médias ou mesmo pequenas que aqui disponham de áreas para construir, conhecimento do mercado e projetos. Neste cenário, o diferencial e o valor que a empresa local pode agregar, com ganhos e vantagens para si mesma neste tipo parceria, estará em sua habilidade de identificar e dispor dos locais mais vantajosos para a construção e na sua capacidade para conceber projetos com maiores probabilidades de sucesso em prazos mais curtos. Estas habilidades – definição do local e potencial de sucesso do projeto – dependem essencialmente de maior conhecimento do mercado e

das expectativas, necessidades e desejos dos clientes, sobretudo no que diz respeito aos atributos / variáveis por eles valorizadas. As mesmas habilidades também são necessárias para fazer frente a uma competição mais acirrada.

Ainda como resultados desta primeira etapa, após a leitura preliminar geral de 70 artigos sobre diferentes aspectos do mercado imobiliário (gestão, urbanismo, engenharia, arquitetura, segurança pública, sociologia e marketing) seguiu-se uma seleção de trinta e seis trabalhos que pareceram mais relevantes para este estudo, uma vez que abordavam, em maior extensão, com maior interesse ou foco, variáveis do setor imobiliário que pudessem, em outros estudos, ser investigadas sob a ótica de marketing.

Finalmente, com base em entrevistas e leituras nesta etapa, optou-se por focar no estudo apenas os clientes de classe média compradores de primeiro imóvel na planta na região da Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá, uma vez que expectativas e percepções podem variar muito para outros tipos de clientes, sobretudo nos casos em que a compra do imóvel não é mais uma necessidade de habitação. Esta escolha deveu-se também ao fato de Rubi Engenharia atuar principalmente na região escolhida.

#### **4.1.2. Reunião de Atributos Considerados Relevantes com base na Revisão de Literatura.**

Com base na leitura mais aprofundada dos trinta e seis artigos selecionados na etapa anterior foram extraídos os atributos que os autores, por diversas razões apontam como relevantes para o processo de compra de clientes de imóveis. Embora o interesse central do trabalho esteja focado naqueles clientes de classe média, compradores de um primeiro imóvel residencial na planta, todos os atributos encontrados nesta etapa, passíveis de serem trabalhados com o foco de marketing foram incluídos na seleção. A lista geral desses atributos está disposta a seguir, em ordem alfabética:

- Acessibilidade do empreendimento
- Anúncios em jornal, revistas, televisão
- Apresentação do “book” do empreendimento
- Apresentação e disposição do stand de vendas
- Coberturas dos prédios entregues com piscina e/ou churrasqueira
- Confiança na estabilidade da economia
- Confiança no corretor

- Confiança no prazo de entrega da obra
- Criação de espaços assinados por “grifes”
- Custo de manutenção do imóvel
- Disposição dos cômodos
- Distribuição de mala direta, email marketing, folhetos
- Formulação do “conceito” do produto
- Imagem da construtora
- Imagem da Imobiliária
- Imagem do incorporador
- Localização do empreendimento
- Número de vagas de garagem por unidade
- Opções de acabamento
- Opções de lazer: piscina, sauna, salão de jogos, salão de festas, cinema, quadra poliesportiva, recreação infantil, adolescente e adulto em geral
- Percentual de entrada
- Percentual de parcelas durante a obra
- Percentual de sinal
- Período entre lançamento e início da obra.
- Placas de sinalização
- Possibilidade de modificações de planta
- Prazo para entrega da obra
- Preço
- Preço estimado do condomínio
- Proximidade de comércio em geral
- Proximidade de escolas
- Proximidade de favelas
- Proximidade do trabalho do possível comprador
- Qualidade da planta
- Qualidade do material utilizado
- Segurança do local
- Vagas cobertas ou descobertas

#### **4.1.3. Etapa de seleção de atributos de maior importância segundo a opinião de especialistas.**

Todos os cinco entrevistados desta etapa examinaram detalhadamente a lista de atributos anteriormente formada e concordaram que seria conveniente retirar do conjunto o fator preço, embora mantendo o fator condições de pagamento. Isto ocorreu não porque o preço não seja importante, mas porque funciona como uma espécie de “fator de corte”, determinando se a compra é feita ou não. O fato de o preço ser muito relevante para determinar a possibilidade da compra é por demais evidente e incluí-lo na lista, segundo os entrevistados, não implicaria ganhos vantajosos de informação para as empresas, em particular para a Rubi Engenharia. Nos casos em que as limitações de recursos do cliente podem ser contornadas com maior flexibilidade para pagar, o atributo determinante passa a ser condições de pagamento que está incluído no conjunto.

Seguindo os procedimentos descritos no método, as cinco listas de atributos formados pelos cinco entrevistados não eram, num primeiro momento, exatamente iguais, mas exibiam poucas diferenças. Elas foram levadas novamente a cada um deles até que chegassem a uma única relação com dez variáveis disposta a seguir.

- Conceito do produto (concepção temática do empreendimento)
- Condições de pagamento
- Imagem dos agentes promotores (construtora, incorporador e Imobiliária)
- Localização do empreendimento
- Material didático de venda (book, apartamento decorado, etc.)
- Preço estimado do condomínio
- Qualidade da planta/disposição dos cômodos
- Segurança do local
- Segurança do negócio
- Vagas de garagem

Durante todas as fases da pesquisa, utilizou-se com os respondentes a designação completa dos atributos, com as explicações sobre seu significado.

Contudo, neste relatório, as variáveis são citadas, com frequência, em

seu formato reduzido apenas por questão de maior facilidade de referência e de leitura.

Dessa maneira, o conceito do produto está relacionado à forma como o cliente percebe a concepção temática do empreendimento. Em outras palavras, este atributo reflete a importância que as pessoas atribuem a empreendimentos construídos conforme “conceitos” pré-definidos, como os condomínios lançados na Barra da Tijuca, que remetem aos condomínios construídos em Miami, nos EUA ou os edifícios construídos com projetos de profissionais renomados, com espaços assinados por grifes, como adegas, bibliotecas, *fummoir*, ou ainda diferenciação pelas opções de lazer e “espaços verdes” entre outros.

Já o atributo condição de pagamento, por exemplo, é composto pelos subitens preço final a ser pago, valor de financiamento de curto prazo (valores que serão pagos durante a obra, normalmente 18 meses) e valor de financiamento de longo prazo (valores que serão pagos após a entrega das chaves).

O termo imagens dos agentes promotores, por sua vez, foi utilizado para retratar a imagem percebida pelos clientes dos agentes envolvidos no negócio, quais sejam o incorporador, a construtora e a imobiliária.

Da mesma forma, o atributo segurança do negócio inclui os aspectos físico-financeiros em que os clientes percebem risco, como, por exemplo, segurança na entrega das chaves e no cumprimento dos prazos, segurança de que a obra será financiada por um agente financeiro de sólida estrutura, segurança de que a construtora emprega materiais de qualidade o produto acabado será entregue conforme o que foi vendido na planta.

#### **4.1.4. Resultados da dinâmica de grupo com os corretores de imóveis.**

De forma geral, as questões levantadas na dinâmica de grupo com os corretores de imóveis foram coincidentes com aquelas já encontradas na Revisão de Literatura e abordadas nas entrevistas com especialistas.

No início da dinâmica, os participantes lembraram que as expectativas, percepções e comportamentos de clientes de imóveis são diferentes para diferentes perfis de compradores e em diferentes regiões da Cidade. Foi esclarecido então que o foco de interesse do estudo é o conjunto dos atributos mais relevantes para pessoas de classe média, compradoras do primeiro imóvel na planta, na zona oeste do Rio de Janeiro, especialmente os bairros da Barra

da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá. Não houve, neste caso, a preocupação de definir o termo classe média com base em critérios sócio-econômicos como aqueles que são divulgados por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O termo foi utilizado sem a preocupação de uma definição mais precisa, uma vez que os corretores se sentiam confortáveis para utilizar tal designação, empregada de forma corrente nas empresas do setor e de uso comum entre eles para referências àquela camada da população com a qual eles mais trabalham na venda do primeiro imóvel residencial, na área geográfica delimitada para o estudo.

Os corretores da Empresa Alfa afirmam que pessoas incluídas neste conjunto amplo de possíveis compradores podem ter origens e formações diferentes, mas acreditam que as variáveis de grande peso para a compra do primeiro imóvel residencial são basicamente as mesmas.

Dessa maneira, então, pessoas muito acima desses parâmetros e muito abaixo deles tendem a se comportar de maneira muito diferente, com percepções distorcidas de atributos como condição de pagamento e preço do condomínio, por exemplo. Assim, esses grupos não foram considerados pelos participantes da dinâmica de grupo.

Esclarecido o grupo de pessoas que estava sendo tratado, foram levantados alguns aspectos que, apesar de não serem considerados decisivos no processo de compra, foram apontados como relevantes. Esses fatores são representados pelo potencial de valorização do imóvel ao longo do tempo e a imagem do agente financiador no negócio.

O potencial de valorização não foi apontado como decisivo para o processo de compra no caso do primeiro imóvel, porque outros fatores têm neste momento relevância muito mais significativa, embora ocorra uma preocupação de que o imóvel não se desvalorize por conta de surgimento de favelas, por exemplo, mas este caso se enquadra no fator localização. Para outros perfis como o de investidores, o atributo pode ter grande importância. Em relação à imagem do agente financiador, após profunda discussão em grupo sobre o tema, chegou-se à conclusão que este item deveria ser incorporado ao atributo “segurança do negócio”. Assim, os corretores lembraram que, muitas vezes, as pessoas se preocupam com a continuidade e término da obra quando não conhecem o agente financiador: “...O cliente procura saber quem financia a obra. Quando é, por exemplo, o banco Pactual, Modal ou a CR2, a pessoa desconfia. Já quando o financiamento é feito pelo Bradesco ou Itaú, as pessoas ficam tranquilas”. Entretanto, dificilmente há desistência da compra por causa deste

tipo de receio que se enquadra no conjunto das preocupações do cliente em relação à segurança do negócio.

Embora tenha sido fácil chegar a um consenso sobre as variáveis mais importantes no processo de decisão de compra, o consenso sobre a sua ordem de importância se mostrou difícil de ser alcançado neste grupo mais seletivo de corretores participantes da dinâmica (membros da Empresa Alfa).

Em relação às condições de pagamento, destaca-se a percepção dos corretores de imóveis que, de certa forma, os compradores são influenciados não tanto pelo preço final do imóvel, mas sim pelo percentual que terão que pagar mensalmente, especialmente durante a obra. Assim, um dos participantes chegou a afirmar o seguinte: “a decisão de compra é impulsiva. A composição da tabela, com prestações pequenas durante a obra, é a forma como os clientes avaliam se podem comprar ou não. O cliente compra pela composição da tabela, no início, as parcelas são pequenas, depois aumentam, mas o cliente não está vendo quanto vai pagar ao todo e sim se ele pode pagar o valor mensal.”

A segurança do negócio foi considerada por unanimidade um dos atributos mais importantes no processo de decisão de compra. Todos concordaram que os compradores do primeiro imóvel são especialmente cautelosos ao procurar informações sobre a possibilidade de a obra não ser entregue efetivamente, sobre o cumprimento do prazo de entrega do imóvel e sobre a própria segurança física desse imóvel. Neste sentido alguns corretores citaram expressões de clientes: “Se a Encol quebrou, por que outra construtora não vai quebrar?” “Se a Rossi não entregou o imóvel conforme prometido, por que a construtora que vendeu o meu imóvel irá entregar?” “O que garante que este prédio não vai cair como o do Sergio Naya?!”

A segurança do local e a localização foram aspectos citados conjuntamente. “Os compradores do primeiro imóvel, na área de interesse, são, com frequência casais jovens com filhos pequenos que valorizam a localização do seu imóvel e a localização de escolas, comércio, transportes públicos, etc.”. Os receios crescentes da população em relação à insegurança da Cidade foi um aspecto recorrente nas falas dos participantes da dinâmica de grupo, que reforçam a importância da infra-estrutura de lazer e comércio das imediações do imóvel, uma vez que os jovens casais utilizam, em sua maioria, transportes públicos (em grande parte, somente um possui carro) e afastamentos frequentes da residência são considerados como geradores de riscos maiores.

O preço do condomínio foi destacado na dinâmica como forte motivo de preocupação e mesmo fator de decisão dos clientes que deverão enquadrá-lo no

orçamento em que já vai pesar a mensalidade do imóvel. Neste sentido, a realização de pesquisas parece fundamental para se ampliar o acervo de informações sobre clientes, suas disponibilidades, locais preferenciais para a compra de imóvel juntamente com dados sobre as expectativas, necessidades e possibilidades em termos de elementos complementares do imóvel.

Outro aspecto interessante levantado no agrupamento nominal foi a importância atribuída pelos clientes à imagem das empresas participantes do negócio. Contudo, ao que parece, este é um aspecto confuso para os clientes que, de forma geral, segundo resultados da dinâmica, apresentam dificuldades para identificar quem são e quais os papéis e obrigações dos sócios do negócio, tais como o incorporador, a construtora e a imobiliária. Essa visão se reflete no comentário de um dos participantes: “Se o cliente que compra um imóvel por intermédio da Empresa Alfa, que é uma corretora, ao identificar qualquer problema, ele entrará em contato com a Empresa Alfa e não com a construtora”. “Em São Paulo, por exemplo, o coração da Empresa Alfa (símbolo da empresa) significa stand de vendas cheio, o que devia reforçar a percepção sobre qual atividade ela realiza, mas as pessoas não se dão conta disso”. “... Muitas pessoas sequer percebem a existência do incorporador. Outras o confundem com a construtora, sem saber distinguir o papel de cada um deles no empreendimento..”

Na revisão de literatura sobre comportamento do consumidor, alguns autores propõem que o simples fato de se explicar ao cliente quais os seus direitos e quais os papéis e as obrigações de todos os envolvidos numa compra de alto valor, leva à redução do risco percebido no negócio. Neste sentido a Rubi pode desenvolver esforços para que os seus clientes sejam informados com clareza acerca dos papéis, direitos e obrigações dos diferentes players dos quais o comprador, em última análise, se torna sócio, ao adquirir um imóvel na planta e financiado.

Os corretores também salientaram a importância do material de apoio às vendas do empreendimento, que engloba todos os aspectos relacionados à comunicação visual do projeto, desde o book do empreendimento, passando pelas imagens feitas em perspectiva da obra pronta, até o layout do stand de vendas. “Visões de imagens em perspectiva em peças bem produzidas podem encantar o cliente e contribuir para a sua escolha além de contribuírem para a imagem das empresas participantes”. Contudo, a produção exagerada de folhetos sobre imóveis, em geral muito similares, distribuídos muitas vezes em locais inadequados para muitas pessoas sem qualquer interesse, vulgariza esse

veículo de comunicação e reduz o interesse e a credibilidade das informações que a ele cabe transmitir. Parece recomendável, que pelo menos em parte, o conteúdo e a forma das peças de divulgação sejam concebidos levando-se em conta as necessidades de informação dos clientes em relação aos atributos mais relevantes para as suas escolhas e decisões de compra do primeiro imóvel residencial.

Os corretores da Empresa Alfa, participantes do agrupamento nominal concordaram que a lista de atributos anteriormente formada com base nas opiniões dos executivos do setor deveria ser mantida inalterada, por considerar que ela é muito representativa dos aspectos mais relevantes para os clientes e também por acharem que outras variáveis por eles citadas podiam ser assimiladas nas que já se encontravam naquele conjunto. Contudo os esforços para hierarquizar os 10 atributos da lista, ordenando-os segundo a importância comparada de cada um foram infrutíferos. Os participantes concordaram que todos são relevantes e que alguns como as condições de pagamento devem ter destaque especial, mas não chegaram a um consenso quanto a uma ordem de importância ideal para todos.

## **4.2. Resultados da Etapa Quantitativa**

Conforme descrito no método, aplicou-se a uma amostra de cinquenta corretores da empresa Beta um questionário com dez itens, cada um deles constituído como uma assertiva para concordância, afirmando que o atributo em questão “é muito importante para as decisões das pessoas de classe média quando desejam comprar seu primeiro imóvel na planta”. Cada assertiva foi seguida por uma escala de concordância de cinco categorias igualmente espaçadas. No anexo um, há um exemplar do questionário respondido pelos participantes da pesquisa.

Além das instruções sobre como responder a um questionário simples, em que bastava ao respondente apenas assinalar em cada questão a opção que melhor correspondia à sua opinião, foi necessário o acompanhamento e a assistência de um responsável durante todo o tempo de aplicação do instrumento de coleta de dados, para esclarecer dúvidas e evitar erros nas respostas. A aplicação do questionário tornou claro que este público teria grandes dificuldades para participar de outros procedimentos mais rigorosos de avaliação comparativa de atributos, tais como o método da soma constante.

O procedimento de avaliação independente de cada atributo utilizado no questionário desta pesquisa tem a vantagem de ser simples, mas envolveu o risco da maioria dos respondentes assinalarem vários itens (às vezes todos) como sendo igualmente muito importantes. Contudo, a tabulação dos dados revelou que esta possibilidade não ocorreu. Por outro lado, o coeficiente de variação foi mais baixo para os atributos com médias mais elevadas e mais alto para aqueles que obtiveram médias menores. Os coeficientes de variação dos três primeiros atributos foram respectivamente 8%, 10% e 13%. Para os 4 seguintes os coeficientes variaram de 13% a 18% e para os três últimos eles foram de 23% a 26%. Estes resultados sugerem que os respondentes exibem maior concordância (avaliações mais similares) em relação aos atributos considerados mais relevantes e menor concordância nas avaliações da importância de atributos que obtiveram médias menores (vagas de garagem, planta e conceito). Estes achados são, em alguma medida, similares ao que ocorreu na dinâmica de grupo, quando os participantes concordavam em consenso que alguns atributos eram mais importantes (os mesmos agora encontrados) e tiveram mais dificuldades para um consenso quanto a ordenação de outros.

Neste estudo as médias dos atributos foram utilizadas apenas para delas se deduzir posições de ordem, em função do tipo e tamanho da amostra utilizada. Os resultados deste estudo sugerem que o método de avaliação individual e independente da importância dos atributos, aqui utilizado, pode ser empregado com vantagem em pesquisas futuras. Ele é de fácil operacionalização e entendimento, não resultou em empates na importância atribuída pelos respondentes e seus resultados podem levar a medidas de importância relativa dos atributos desde que a densidade de respostas obtidas seja suficiente para isso, o que se pode obter com amostras maiores.

A tabela 1 exhibe as médias das avaliações feitas pelos cinquenta respondentes e também a ordem de importância dos atributos delas decorrente.

Tabela 1: Importância dos atributos

Atributo	Média	Ordem com Base nas Médias
Condições de Pagamento	4,90	1
Segurança do Negócio	4,65	2
Segurança do local	4,33	3
Localização	4,20	4
Imagem dos agentes promotores	4,20	5
Preço do Condomínio	4,18	6
Material didático de vendas	4,06	7
Vagas de Garagem	3,78	8
Planta	3,71	9
Conceito (concepção temática)	3,53	10

Os resultados apurados com as respostas dos questionários confirmam os três primeiros atributos – condições de pagamento, segurança do negócio e segurança do local – como os fatores que receberam maior importância por parte dos respondentes. Os valores mais baixos dos coeficientes de variação desses atributos apontam, conforme mencionado anteriormente, que parece haver maior concordância dos respondentes em relação aos atributos de maior importância. Esses resultados não revelam, entretanto, as distâncias entre os referidos atributos.

Após o recolhimento dos questionários, pediu-se aos respondentes que ordenassem os atributos por ordem de importância, segundo a sua percepção sobre o comportamento de compra de pessoas de classe média que desejam comprar seu primeiro imóvel na região de interesse do estudo. A ordenação forçada não foi utilizada aqui como teste para se avaliar o interesse do método para pesquisas futuras, uma vez que leva a informações menos ricas, revelando apenas “quem está na frente, mas não quanto”.

Na realidade, as posições de ordem (postos), obtidas por meio da ordenação forçada com os mesmos respondentes do questionário (depois deste ter sido recolhido), foram utilizadas apenas como uma forma de se verificar a “coerência das respostas”, considerando-se que diferenças muito significativas nos dois conjuntos de ordens poderia significar erro, falta de cuidado, desatenção, desinteresse, falta de entendimento ou qualquer outro problema

ocorrido durante o preenchimento do questionário ou na tarefa da ordenação forçada.

As posições finais de ordem ou postos decorrentes da ordenação forçada são obtidas com a contagem (soma) do número de vezes em que cada atributo foi alocado em cada posição (no caso as posições vão de 1 a 10). Este tipo de procedimento pode gerar resultados difíceis de interpretar, quando ocorre, por exemplo, que um determinado item seja colocado muitas vezes em primeiro lugar e simultaneamente muitas vezes em outra posição (Motta, 2003). Contudo, este tipo de problema não ocorreu nesta pesquisa e as posições de ordem escolhidas pelos cinquenta respondentes para cada atributo foram muito similares. Observou-se, por exemplo, que quarenta e seis dos cinquenta respondentes colocaram o atributo condições de pagamento em primeiro lugar, enquanto que quarenta e dois colocaram segurança do negócio em segundo. Contagens elevadas deste tipo também foram registradas para os demais atributos.

A tabela 2, a seguir, exhibe as posições de ordem obtidas a partir dos resultados dos questionários e as posições obtidas a partir da ordenação forçada. A similaridade dos dois conjuntos foi avaliada por meio de uma correlação por postos de Spearman, cujo resultado é exibido na tabela 3.

Tabela 2: Comparação das ordens dos atributos

Atributo	Ordem com Base nas Médias (questionário)	Ordem obtida por meio da Ordenação forçada
Condições de Pagamento	1	1
Segurança do Negócio	2	2
Segurança do local	3	4
Localização	4	3
Imagem	5	5
Preço do Condomínio	6	6
Material	7	7
Vagas de Garagem	8	8
Planta	9	10
Conceito	10	9

Na tabela a seguir, estão dispostos os resultados encontrados ao se efetuar a avaliação de correlação por meio de postos de Spearman. Os resultados apontam o índice de correlação, cuja implicação está disposta em seguida.

Tabela 3: Correlações

Nonparametric Correlations			OrdQue	OrdFor
SPSS				
Spearman's rho	OrdQue	Correlation Coefficient	1,000	,976(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	10	10
	OrdFor	Correlation Coefficient	,976(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	10	10

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**OrdQue:** ordem decorrente das médias das respostas ao questionário

**OrdFor:** Ordem decorrente da ordenação forçada

O coeficiente de correlação de 97,6% sugere que as duas formas de avaliação foram consistentes, uma com a outra.

Obs.: Em todas as etapas de avaliações feitas pelos respondentes os atributos foram apresentados a eles com uma descrição completa e não da forma reduzida exibida nas tabelas acima por uma questão de economia e facilidade de leitura.

### 4.3. Análise Geral dos Resultados

A relação geral e ampla de atributos levantados na revisão de literatura sobre o setor imobiliário foi reduzida, na etapa de entrevistas com executivos do setor (“especialistas”), com base na suposição de que as decisões e a satisfação dos clientes dependem fundamentalmente de um subconjunto reduzido de variáveis muito relevantes (*choice set*), que alguns autores chamam de “determinantes da qualidade percebida” (Carvalho e Leite, 1998). Para estes autores, enquanto o conjunto de atributos “determinantes” tem grande peso, um grande número de outras variáveis pode ter impacto muito menor nas percepções dos clientes. Estes autores comentam, ainda, que não há um

tamanho ideal para o *choise set* e que pesquisas sobre o mesmo tema, realizadas por diferentes autores, chegaram a subconjuntos muito similares, mas não necessariamente iguais, de atributos relevantes. A utilidade de tais conjuntos de atributos relevantes (determinantes da qualidade) está no “valor de diagnóstico” que eles conferem às pesquisas em que são utilizados (Parasuraman et al., 1994). Este “valor de diagnóstico” corresponde à capacidade de um instrumento de pesquisa fornecer informações relevantes para fins de atuação gerencial (Carvalho e Leite, 1998).

Neste estudo, com base na revisão de literatura, entrevistas com executivos e abordagens posteriores com corretores de imóveis, foram selecionados 10 atributos considerados especialmente relevantes para os compradores de primeiro imóvel residencial na planta. Um dos resultados desta pesquisa é a hipótese de que estes 10 atributos são “determinantes da qualidade” e que eles formam um conjunto com “valor de diagnóstico” no sentido de que seu emprego em pesquisas futuras pode levar a informações úteis para empresas do setor.

Parece recomendável que a Rubi Engenharia dedique atenção especial ao gerenciamento de tais atributos, não só no que diz respeito ao ajustamento de seus produtos e serviços, mas também no treinamento de corretores que devem falar sobre eles e nas menções a estas variáveis de alta visibilidade, feitas em materiais de divulgação.

Cabe considerar, contudo, que está é uma pesquisa exploratória, que o método apresenta limitações como a natureza da amostra e que os resultados aqui encontrados precisam ser testados em estudos futuros, em que se investigue também as percepções dos próprios clientes.

Uma hierarquia de importância dos atributos resultou da tabulação dos dados obtidos com a aplicação do questionário à amostra de corretores da Basimóvel e os resultados levam a supor que o método de avaliação individual (independente) dos atributos, aqui utilizado, talvez seja uma opção útil a ser testada em outras pesquisas. Entretanto, os corretores da Empresa Alfa não chegaram a um consenso quanto à ordem de relevância das mesmas variáveis. Esta diferença de percepção dos dois grupos de corretores parece um sintoma de que falta informação sobre as prioridades dos compradores ou de que as informações sobre o tema não são adequadamente difundidas e compartilhadas por profissionais que atendem diretamente o mesmo segmento de clientes.

Informações consistentes sobre a importância relativa dos atributos devem ser objeto de investigação de pesquisas futuras, porque são relevantes

para que as empresas do setor possam priorizar a atenção gerencial dedicada a cada um deles. Tais medidas de importância poderão servir de base para a ponderação de resultados das variáveis em pesquisas de satisfação e também para a análise de trocas e compensações (*trade-off*) que os clientes fazem em seus processos de decisão de compra (abrir mão de algum nível de um atributo para compensar a obtenção de um nível mais desejável de outro).

## 5. Considerações Finais

Uma das propostas deste trabalho foi conduzir uma revisão da literatura sobre o setor imobiliário e a partir dela reunir trabalhos que, em conjunto, pudessem proporcionar uma visão ampla sobre o tema, além de permitir uma identificação geral dos atributos relevantes para clientes deste mercado. A partir de uma pesquisa bibliográfica inicial com trabalhos de autores de diferentes áreas e óticas de estudo, realizou-se uma seleção de trinta e seis artigos que tratam do tema com abordagens de maior interesse para a área de marketing.

Estes artigos foram impressos e reunidos num conjunto que está disponível para consultas de pessoal da Rubi Engenharia ou para apoio inicial de futuras pesquisas. Eles contêm informações úteis sobre a dinâmica deste setor e sobre variáveis relevantes para o mercado imobiliário.

Tanto a revisão de literatura quanto as abordagens com profissionais do mercado revelaram que o *Construbusiness* brasileiro se encontra em processo de acelerada transformação, em que se destaca uma considerável oferta de crédito que alavanca esta indústria, impacta o financiamento tanto para empresas como para os clientes finais e provoca rearranjos nas relações entre empresas de diferentes portes e diversas origens regionais.

Neste sentido, a abertura de capital em bolsa permitiu que os grandes incorporadores de atuação nacional captassem volumes inéditos de recursos que levam à necessidade de expansão dos negócios com a busca de novos projetos em diferentes regiões. Este cenário cria oportunidades de parcerias para as empresas regionais, mas amplia a competição entre elas e pode alterar o tradicional equilíbrio de forças nas áreas em que atuam.

A literatura revela que, diante de alterações similares ocorridas em outros países, o sucesso de empresas médias regionais dependeu da capacidade de modernizar a gestão e da expertise no conhecimento das áreas de atuação e peculiaridades do mercado local. Nestas circunstâncias, o conhecimento das necessidades, desejos e percepções dos clientes se converteu em importante vantagem competitiva.

Todos estes aspectos levam a recomendar que a Rubi Engenharia dedique atenção cuidadosa em relação aos movimentos do seu ambiente de

mercado e que busque ampliar suas oportunidades com base na adoção de modernos processos de gestão e práticas mais rigorosas de marketing, focadas nas percepções dos clientes. Além disso, a literatura também reforça que as percepções que os clientes têm em relação a produtos e serviços decorrem de percepções em relação aos atributos que os compõem, o que torna necessário identificar tais atributos e eleger um leque de variáveis gerenciáveis com base na importância que elas tenham para os compradores.

Neste trabalho foram selecionados dez atributos considerados particularmente relevantes para compradores de primeiro imóvel residencial e recomendou-se que a Rubi dedique atenção especial ao gerenciamento destas variáveis com base em conhecimentos sempre atualizados sobre as expectativas e percepções dos clientes em relação a elas. Informações que podem ser obtidas por meio de pesquisas, mas também por meio de um fluxo regular de comunicação com os corretores, uma vez que eles lidam cotidianamente com os clientes.

O corretor deve ser estimulado a conhecer as mais diversas formas e opções de financiamento que podem ser oferecidas pela empresa, a entender as dificuldades dos clientes e a buscar alternativas e soluções e, inclusive, a levar tais questões aos gerentes da Companhia, uma vez que o atributo Condições de Pagamento se revelou um dos mais importantes para as decisões de compra.

Em suas decisões, a empresa deve considerar também que esses corretores de imóveis enfatizaram que as preocupações dos clientes com o valor total que eles têm a pagar é consideravelmente menor do que a preocupação com o valor da mensalidade, uma vez que as pessoas percebem sua capacidade de pagamento do imóvel como a capacidade de assumir uma dívida mensal que caiba em seu orçamento familiar. Além disso, o aumento do crédito imobiliário, a estabilidade da economia, a maior segurança de emprego e a queda da taxa de juros, podem reduzir as preocupações relativas a este tema e facilitar decisões de compra.

A Segurança do Negócio foi outro atributo citado de forma recorrente pelos participantes da pesquisa como especialmente relevante para os clientes. Como se observou a legislação atual aumenta consideravelmente os direitos dos clientes e a segurança da compra de imóveis, mas ao que parece ela não foi suficientemente divulgada e por isso recomenda-se que a Rubi crie material explicativo para stands e oriente corretores no sentido de informarem aos clientes sobre estas novas garantias legais.

Estabelecer parcerias para ampliar as alternativas oferecidas aos clientes pode ser uma forma de melhor atender as necessidades dos clientes em relação ao atributo Localização, incluído no conjunto dos mais relevantes selecionados neste trabalho. É por isso, também, que se recomenda à Rubi Engenharia que modernize suas práticas de gestão de modo que se torne mais competitiva e consiga se alinhar com os grandes incorporadores nacionais à procura de parceiros regionais.

A busca sistemática e o cruzamento de informações sobre clientes, suas disponibilidades, locais preferenciais para a compra de imóvel, expectativas e necessidades em termos de elementos complementares é recomendada como um apoio fundamental ao processo de criação do conceito e do projeto como um todo, para evitar que se agreguem atributos menos relevantes com implicações negativas sobre o preço do condomínio, que foi aqui incluído entre as dez variáveis que mais preocupam os compradores. Em outras palavras, as empresas do setor devem estar atentas para os itens de lazer que os clientes, de fato, valorizam ao comprar seu primeiro imóvel, uma vez que itens menos relevantes podem encarecer demasiadamente o valor do condomínio.

Em relação à Imagem dos Agentes Envolvidos no Negócio, as empresas do setor e, em particular a Rubi, podem desenvolver esforços visando ampliar a clareza do público em relação aos papéis, direitos e obrigações dos diversos participantes de um projeto imobiliário, visando reduzir incertezas, aumentar as chances de fixação de uma imagem favorável e diferenciada para a Companhia, facilitar a interação e a resolução de problemas de áreas distintas. O conhecimento dos papéis, atividades e responsabilidades dos diferentes players deste setor é inclusive necessário para que cada um deles possa ser avaliado adequadamente em futuras pesquisas de satisfação.

Em sua maioria, as sugestões sintetizadas acima foram acréscimos suplementares de informações que, ao longo do trabalho, foram associadas aos atributos cuja seleção e inclusão na lista dos mais relevantes constituiu um dos objetivos da presente pesquisa.

Deve-se lembrar, contudo que esta é uma pesquisa exploratória e que o “Valor de Diagnóstico” atribuído à lista em função da suposta importância singular dos atributos que a compõem é apenas uma hipótese que resulta deste trabalho, a ser testada em pesquisas futuras.

Os esforços para hierarquizar os atributos selecionados, segundo a importância que os corretores do setor supõem que eles tenham para os clientes tiveram resultados apenas no grupo de corretores da Basimóvel o que levou à

suposição de que as informações sobre os clientes não são igualmente partilhadas pelos dois grupos. Por outro lado, os resultados obtidos num dos grupos levaram à suposição de que o método utilizado na avaliação das variáveis pode ser útil para outras pesquisas.

Ao longo do percurso seguido neste trabalho tornou-se cada vez mais evidente que outras pesquisas são necessárias não apenas para confirmar e ampliar de forma rigorosa as informações aqui levantadas, mas também para aumentar o acervo de informações necessárias para apoiar o gerenciamento eficaz da Rubi Engenharia.

## 6. Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, P. M.; BARROS, J. P. N. Estratégias de marketing para a construção civil: um estudo de caso em Fortaleza. **III SIBRAGEC**. São Paulo: SIBRAGEC - Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção, 2003.

ALMEIDA, A. R. D. ; BOTELHO, D. . Confiança, Qualidade ou Valor Percebido: O que Influencia a Satisfação na Compra de um Imóvel? In: **XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração** (EnANPAD), 2005, Brasília, DF. Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), 2005. v. 29.

ALMEIDA, M. I. R.; GIGLIO, E. M.. O planejamento estratégico no ramo imobiliário: um estudo exploratório. **III SEMEAD**. São Paulo: SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 1998.

BALARINE, O. F. O. Determinação do impacto de fatores sócio econômicos na formação do estoque habitacional em Porto Alegre. **EDIPUCRS**, Porto Alegre, 1996.

BALARINE, O. F. O. Planejamento estratégico na indústria imobiliária: evidências de mercado. **ANTAC**. Florianópolis: ANTAC – Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2004.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. South-Western: Thomson, 1989.

BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. Proposta metodológica para o Marketing imobiliário – investigação do comportamento do consumidor. **IV SIBRAGEC**. Porto Alegre: SIBRAGEC - Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção, 2005.

BRANDSTETTER, M. C. G. O; HEINECK, L. F. M. caracterização do campo organizacional do subsetor edificações – uma abordagem das estratégias de produção e marketing. In: **I SIBRAGEQ**. I Simpósio Brasileiro de Gestão da Qualidade e Organização do Trabalho. V1 p.61 – 70. 1999, Recife.

BRANDSTETTER, Maria Carolina G. Oliveira. Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) . UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004.

CARN, N. et al. **Real Estate market analysis: techniques and application**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1988.

CARVALHO, F. A.; LEITE, V. F. Alternativas de Ordenação da Importância de Atributos da Qualidade de Serviços. **Anais do XXII ENANPAD**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

CEZARINO, L.; CAMPOMAR, M. C. Uma visão sobre o marketing estratégico. **VII SEMEAD**. São Paulo: SEMEAD – Seminários em Administração FEA-US, 2004.

CHALHUB, M.N. **Negócio Fiduciário**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998. 396p.

CHURCHILL, J.; NIELSEN, A. C. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Orlando: Dryden Press, 7º ed. 1999.

CORDEIRO, M.N. **Abordagem de Marketing como Instrumento de Gerência de empresas de Engenharia**. 1992. Tese (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção de Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

CURRY, J. **Multivariate Data Analysis**. Sowtooch News, 5 (Fall), 5-7, 1997.

DANTAS, M.L.C. **Composto mercadológico de imóveis residenciais: uma análise do ponto de vista do incorporador e do cliente**. 2000. Tese (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção de Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

DOWNS, Anthony. Characteristics of various economic studies. **The Appraisal Journal**; July 1966.

FÁVERO, L. P. L.; ÂNGELO, C. F. Modelagem econométrica temporal dos índices INCC e IGPM: uma explicação para a redução das dimensões dos imóveis e do aumento dos seus preços. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 21-29, jul./set. 2003

FERNANDEZ, J. A. C. G.; HOCHHEIM, N. Localização habitacional e ciclo de vida familiar. **IV Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2004.

FERNANDEZ, J. A. C. G; OLIVEIRA, R. O Ciclo de vida familiar e a concepção de edifícios residenciais multifamiliares. **V Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2005.

FILHO, S.D.O.B. Fundos Imobiliários - A revolução no investimento em imóveis. **I Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 1999.

FREITAS, A. F. e HEINECK, L. F. M. Da mobilidade residencial à avaliação pós-ocupação: estudos do comportamento de clientes do mercado imobiliário. **Revista Espaço Acadêmico N° 65** – outubro 2006 – Mensal ISSN 15196186 – Ano VI.

GUAGLIARDI, J. A.; PECANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L. Design of a Real Estate Product: Contributions of Marketing research and consumer's behavior in this process. **IV Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2004.

HEINECK, L. F. M. ; BRANDSTETTER, M. C. G. O. Investigação do comportamento dos clientes no mercado imobiliário - propostas conceituais e metodológicas. In: **XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pesquisa em Administração**, 2005, Brasília. XXVIII ENANPAD 2005, 2005.

HEINECK, L. M.; ILHA, J. C. G. e FREITAS, A. A. F. Comparativo entre dados de oferta e demanda de habitação no mercado imobiliário de Florianópolis-SC. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, Niterói, setembro, 1998. (Trabalho aprovado aguardando publicação), 10 p.

HOCHHEIM, N.; DANTAS, M.L.C; FILHO, J.L.C. Análise de desempenho do produto e do preço: um estudo da ótica do empreendedor e da satisfação do cliente. **I Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 1999.

ILHA, J. C. G.; KEINECK, L. F. M.; OLIVEIRA, R. Estruturação de estudos de viabilidade de mercado para empreendimentos habitacionais. **II Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

MALHOTRA, N. K. Introdução à Pesquisa em Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa em Marketing, Uma Orientação Aplicada Porto Alegre: Bookman, 2003.

MALIZIA, E. E.; HOWARTH, R. A. Clarifying the structure and advancing the practice of real estate market analysis. **Appraisal Journal**, vol. 63; n. 1; Jan. 1995.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T.. Os efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores. **Caderno de pesquisas em Administração**, v. 10, n. 2, p. 69-86, abril/junho 2003.

MELLO, R. B.; CUNHA, C. J. C. A. A pesquisa das estratégias de marketing, finanças e produção em empresas construtoras: uma referência de apoio ao pesquisador. **XVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção e II Congresso Internacional de Engenharia Industrial**, 1997, Piracicaba/SP. Anais ENEGEP 96, 1997.

MEYER, J. F.; HADDAD, E. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros, no período 1.994 – 1.999. **Anais do IX encontro nacional da ANPUR**. Rio de Janeiro: ANPUR, Ética, Planejamento e construção democrática do espaço, junho de 2.001a.

MEYER, J. F.; HADDAD, E.. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto de incorporações residenciais: parte 1 – métodos e critérios de classificação de dos incorporadores. **2<sup>nd</sup> International Seminar on Real Estate in Latin America – LARES**. São Paulo:. 2001b. CD-ROM.

MEYER, J. F.; HADDAD, E. Motivação de escolha residencial na percepção dos empreendedores. **IV Seminário Internacional de Real Estate**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, Agosto de 2004.

MEYER, J. F.; HADDAD, E. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto de incorporações residenciais: parte 2: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros, no período 1.994 – 1.999. **III Seminário Internacional de Real Estate**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 21/11/2002.

MOTTA, P. C. **Pesquisa em Marketing**. Rio de Janeiro, PUC-Rio, mimeo, 1992.

MOTTA, P. C. **Serviços, Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2003.

MÜCKENBERGER, E. O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiências diferenciados. **XXV ENANPAD, ANAIS**. Campinas/São Paulo. ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001.

MYERS, D.; MITCHELL, P. S. Identifying a well-founded market analysis. **The Appraisal Journal**, Oct. 1993.

NELSON, T. R.; RABIANSKI, J. Consumer preferences in housing market analysis: an application of multidimensional scaling techniques. **AREUEA Journal**, vol. 16, número 2, 1988.

OLIVEIRA, M. C. G. ; HEINECK, L. F. M. . Caracterização da Satisfação do Usuário - Proposições Conceituais e Metodológicas para o Marketing Imobiliário. In: **I Simpósio Brasileiro de Gestão da Qualidade e Organização do Trabalho, 1999**, Recife. I SIBRAGEQ, 1999. v. 1. p. 110-119.

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

PARASURAMAN, A., V.A. ZEITHAML; BERRY, L.L.. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994 (Fall) IN:

CARVALHO, F. A. de & V. F. LEITE. Alternativas de Ordenação da Importância de Atributos da Qualidade de Serviços. **Anais do XXII ENANPAD**, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

PECANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L.; NONAKA, H. T. O uso de informações de marketing para tomada de decisões: um estudo exploratório junto a empresas de Londrina. **XXIX ENANPAD, ANAIS**. Campinas/São Paulo. ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005.

PEREIRA, P. C. X. globalização e desenvolvimento imobiliário: tendências de reestruturação. **IV Seminário Internacional de Real Estate**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, Agosto de 2004.

STAHL, L. M.; PECANHAN, M. N. Marketing imobiliário: uma abordagem do marketing *mix* no mercado de Londrina. **VI SEMEAD**. São Paulo: SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2005.

VEDROSSI, A. O. A securitização de recebíveis imobiliários: uma alternativa de aporte de capitais para empreendimentos residenciais no Brasil. São Paulo: **EPUSP**, 2002. 20 p. – (Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP, Departamento de Engenharia de Construção Civil, BT/PCC/326).

VESPOLI, P.H.S. Incorporação imobiliária. **II Seminário Internacional de Real Estate**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2001.

WIND, Y.; SPITZ, L. K. Analytical Approach to Marketing Decisions in Health Care Organizations. **Operations Research Society of America**, september-october, p.137-146, 1976.

ZIKMUND, W.G. **Essential of Marketing Research**. Orlando: DryPress, 2004.

## 7. Glossário

**Alavancagem financeira** - A capacidade de alavancagem aqui citada refere-se à capacidade das empresas empreendedoras em desenvolver novos empreendimentos em ciclos alternados de produção.

**Alienação Fiduciária em Garantia de Imóvel** – É uma forma de garantia em que a propriedade de um imóvel é transferida temporariamente pelo devedor ao credor, em razão de uma dívida.

**Companhia Securitizadora** – Sociedade Anônima, não financeira, autorizada a fazer a compra de créditos imobiliários junto aos originadores desses créditos. Ela também emite e coloca no mercado financeiro os títulos correspondentes a esses créditos, no caso os CRIs.

**Conceito do produto ou concepção temática** – é a formulação de uma idéia geral que norteará todos os aspectos técnico-construtivos do empreendimento e servirá de base para a promoção do mesmo. Assim, a concepção temática do empreendimento estará presente em todo o material de divulgação de lançamento, no stand de vendas e no material disponibilizado aos clientes.

**Construtor** – é aquele que realiza efetivamente a construção do imóvel, seguindo os parâmetros estabelecidos nos projetos aprovado pela Prefeitura.

**Fidúcia** – Negócio no qual uma das partes, o fiduciário, recebe da outra, o fiduciante, a propriedade de um bem, com a obrigação de usá-la para determinado fim e depois restituí-la quando for atingido o objetivo do negócio.

**Imobiliária** – empresa responsável pela comercialização das unidades construídas pelas construtoras/incorporadoras.

**Incorporador** – é aquele que organiza a incorporação. O incorporador é a pessoa física ou jurídica, comerciante ou não, que se compromete a construir o edifício e a entregar, a cada comprador, a sua respectiva unidade, num prazo e determinadas condições. O incorporador não efetua a construção, ele compromete-se ou efetiva a venda das unidades a serem construídas ou em construção sob regime condominial. Também aceita propostas para efetivação de tais transações, coordenando e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega do imóvel.

**Mercado primário** - é aquele onde o crédito imobiliário é originado, tendo como credor o próprio empreendedor ou determinadas instituições financeiras.

**Mercado secundário** - é aquele que desempenha o papel de grande provedor de recursos de longo prazo para diversos setores da economia através da negociação, entre os vários tipos de investidores, de papéis ou títulos atrelados a dívidas, a participações em empresas ou, no caso da securitização, a determinado grupo de ativos.

**Patrimônio de Afetação** – regime que estabelece que o terreno e as acessões objeto da incorporação imobiliária, inclusive os bens e direitos a eles vinculados, ficarão separados do patrimônio do incorporador.

**Recebíveis** - O conceito de recebíveis remete à existência de créditos a receber provenientes de operações de financiamento, ou mesmo, venda de determinados produtos ou serviços.

**Recebíveis Imobiliários** – Correspondem aos créditos imobiliários das entidades financiadoras junto aos seus mutuários de empréstimos, tanto pessoas físicas quanto jurídicas.

**Regime Fiduciário** – É o regime instituído sobre créditos imobiliários, unilateralmente pela companhia securitizadora. Por esse regime, os créditos são excluídos do patrimônio comum da Companhia, passando a constituir patrimônio separado e não sendo alcançados no caso de falência.

**SFI** – Sistema de Financiamento Imobiliário. Criado pela Lei nº 9.514 de 20/11/97, é um conjunto de normas legais que regulam a participação de instituições financeiras (caixas econômicas, bancos comerciais, bancos de investimento, bancos com carteira de crédito imobiliário, sociedades de crédito

imobiliário, Associações de poupança e empréstimo e companhias hipotecárias) e não financeiras (companhias securitizadoras) nas operações de financiamento de imóveis residenciais e comerciais, com efetiva garantia de retorno dos capitais emprestados.

**Securitização** – é um processo de distribuição de riscos através do vínculo de instrumentos de dívida junto a um grupo de ativos e a conseqüente emissão de títulos lastreados neste grupo.

## Anexo 1. Questionário

A seguir estão listadas algumas das principais variáveis que podem influenciar as preferências e decisões de compra **do primeiro imóvel na planta** dos clientes de classe média do mercado imobiliário.

Abaixo de cada fator, há uma escala de concordância classifica o atributo segundo aquilo que você acha que seja mais importante para os clientes no processo de decisão de compra do primeiro imóvel na planta. Marque um X no item que você entende que seja aquilo que, de fato, corresponde à opinião dos clientes.

Sabe-se que todas as variáveis são importantes, mas pretende-se no estudo identificar a importância relativa de cada uma delas.

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

QUALIDADE DA PLANTA /DISPOSIÇÃO DOS CÔMODOS SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

PREÇO ESTIMADO DO CONDOMÍNIO SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

VAGAS DE GARAGEM SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

SEGURANÇA DO LOCAL SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

IMAGEM DOS AGENTES PROMOTORES (CONSTRUTORA, INCORPORADOR, IMOBILIÁRIA) SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

SEGURANÇA DO NEGÓCIO (CONFIANÇA QUE OBRA SERÁ REALIZADA) SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

CONCEITO DO PRODUTO (CONCEPÇÃO TEMÁTICA DO EMPREENDIMENTO) SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

MATERIAL DIDÁTICO DE VENDA (BOOK, APTO DECORADO, ETC.) SÃO MUITO IMPORTANTES				
( )	( )	( )	( )	( )
Discordo Totalmente	Discordo em grande parte	Não concordo nem discordo	Concordo em grande parte	Concordo totalmente

## Anexo 2. Artigos Selecionados

Lista dos trinta e seis artigos selecionados na revisão de literatura.

ALBUQUERQUE, P. M.; BARROS, J. P. N. Estratégias de marketing para a construção civil: um estudo de caso em Fortaleza. **III SIBRAGEC**. São Paulo: SIBRAGEC - Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção, 2003.

ALMEIDA, A. R. D. ; BOTELHO, D. . Confiança, Qualidade ou Valor Percebido: O que Influencia a Satisfação na Compra de um Imóvel? In: **XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração** (EnANPAD), 2005, Brasília, DF. Anais do XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), 2005. v. 29.

ALMEIDA, M. I. R.; GIGLIO, E. M.. O planejamento estratégico no ramo imobiliário: um estudo exploratório. **III SEMEAD**. São Paulo: SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 1998.

BALARINE, O. F. O. Determinação do impacto de fatores sócio econômicos na formação do estoque habitacional em Porto Alegre. **EDIPUCRS**, Porto Alegre, 1996.

BALARINE, O. F. O. Planejamento estratégico na indústria imobiliária: evidências de mercado. **ANTAC**. Florianópolis: ANTAC – Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2004.

BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. Proposta metodológica para o Marketing imobiliário – investigação do comportamento do consumidor. **IV SIBRAGEC**. Porto Alegre: SIBRAGEC - Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção, 2005.

BRANDSTETTER, M. C. G. O; HEINECK, L. F. M. caracterização do campo organizacional do subsetor edificações – uma abordagem das estratégias de

produção e marketing. In: **I SIBRAGEQ**. I Simpósio Brasileiro de Gestão da Qualidade e Organização do Trabalho. V1 p.61 – 70. 1999, Recife.

BRANDSTETTER, Maria Carolina G. Oliveira. Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase na mobilidade, escolha e satisfação residenciais. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) . UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004.

CEZARINO, L.; CAMPOMAR, M. C. Uma visão sobre o marketing estratégico. **VII SEMEAD**. São Paulo: SEMEAD – Seminários em Administração FEA-US, 2004.

CHURCHILL, Gilbert. Marketing **Research, Metodological Foundation**, Fort Worth: Dryden, 1999.

CORDEIRO, M.N. **Abordagem de Marketing como Instrumento de Gerência de empresas de Engenharia**. 1992. Tese (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção de Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

DANTAS, M.L.C. **Composto mercadológico de imóveis residenciais: uma análise do ponto de vista do incorporador e do cliente**. 2000. Tese (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção de Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

FÁVERO, L. P. L.; ÂNGELO, C. F. Modelagem econométrica temporal dos índices INCC e IGPM: uma explicação para a redução das dimensões dos imóveis e do aumento dos seus preços. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v. 10, n. 3, p. 21-29, jul./set. 2003

FERNANDEZ, J. A. C. G.; HOCHHEIM, N. Localização habitacional e ciclo de vida familiar. **IV Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2004.

FERNANDEZ, J. A. C. G; OLIVEIRA, R. O Ciclo de vida familiar e a concepção de edifícios residenciais multifamiliares. **V Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2005.

FILHO, S.D.O.B. Fundos Imobiliários - A revolução no investimento em imóveis. **I Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 1999.

FREITAS, A. F. e HEINECK, L. F. M. Da mobilidade residencial à avaliação pós-ocupação: estudos do comportamento de clientes do mercado imobiliário. **Revista Espaço Acadêmico N° 65** – outubro 2006 – Mensal ISSN 15196186 – Ano VI.

GUAGLIARDI, J. A.; PECANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L. Design of a Real Estate Product: Contributions of Marketing research and consumer's behavior in this process. **IV Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2004.

HEINECK, L. F. M. ; BRANDSTETTER, M. C. G. O. Investigação do comportamento dos clientes no mercado imobiliário - propostas conceituais e metodológicas. In: **XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pesquisa em Administração**, 2005, Brasília. XXVIII ENANPAD 2005, 2005.

HEINECK, L. M.; ILHA, J. C. G. e FREITAS, A. A. F. Comparativo entre dados de oferta e demanda de habitação no mercado imobiliário de Florianópolis-SC. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, Niterói, setembro, 1998. (Trabalho aprovado aguardando publicação), 10 p.

HOCHHEIM, N.; DANTAS, M.L.C; FILHO, J.L.C. Análise de desempenho do produto e do preço: um estudo da ótica do empreendedor e da satisfação do cliente. **I Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 1999.

ILHA, J. C. G.; KEINECK, L. F. M.; OLIVEIRA, R. Estruturação de estudos de viabilidade de mercado para empreendimentos habitacionais. **II Seminário Internacional da Lares**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2001.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T.. Os efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores. **Caderno de pesquisas em Administração**, v. 10, n. 2, p. 69-86, abril/junho 2003.

MELLO, R. B.; CUNHA, C. J. C. A. A pesquisa das estratégias de marketing, finanças e produção em empresas construtoras: uma referência de apoio ao pesquisador. **XVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção e II Congresso Internacional de Engenharia Industrial**, 1997, Piracicaba/SP. Anais ENEGEP 96, 1997.

MEYER, J. F.; HADDAD, E. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros, no período 1.994 – 1.999. **Anais do IX encontro nacional da ANPUR**. Rio de Janeiro: ANPUR, Ética, Planejamento e construção democrática do espaço, junho de 2.001a.

MEYER, J. F.; HADDAD, E.. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto de incorporações residenciais: parte 1 – métodos e critérios de classificação de dos incorporadores. **2<sup>nd</sup> International Seminar on Real Estate in Latin America** – LARES. São Paulo:. 2001b. CD-ROM.

MEYER, J. F.; HADDAD, E. Motivação de escolha residencial na percepção dos empreendedores. **IV Seminário Internacional de Real Estate**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, Agosto de 2004.

MEYER, J. F.; HADDAD, E. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto de incorporações residenciais: parte 2: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros, no período 1.994 – 1.999. **III Seminário Internacional de Real Estate**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 21/11/2002.

MÜCKENBERGER, E. O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiências diferenciados. **XXV ENANPAD, ANAIS**. Campinas/São Paulo. ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001.

NELSON, T. R.; RABIANSKI, J. Consumer preferences in housing market analysis: an application of multidimensional scaling techniques. **AREUEA Journal**, vol. 16, número 2, 1988.

OLIVEIRA, M. C. G. ; HEINECK, L. F. M. . Caracterização da Satisfação do Usuário - Proposições Conceituais e Metodológicas para o Marketing Imobiliário. In: **I Simpósio Brasileiro de Gestão da Qualidade e Organização do Trabalho, 1999**, Recife. I SIBRAGEQ, 1999. v. 1. p. 110-119.

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

PECANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L; NONAKA, H. T. O uso de informações de marketing para tomada de decisões: um estudo exploratório junto a empresas de Londrina. **XXIX ENANPAD, ANAIS**. Campinas/São Paulo. ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005.

PEREIRA, P. C. X. globalização e desenvolvimento imobiliário: tendências de reestruturação. **IV Seminário Internacional de Real Estate**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, Agosto de 2004.

STAHL, L. M.; PECANHAN, M. N. Marketing imobiliário: uma abordagem do marketing *mix* no mercado de Londrina. **VI SEMEAD**. São Paulo: SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2005.

VEDROSSI, A. O. A securitização de recebíveis imobiliários: uma alternativa de aporte de capitais para empreendimentos residenciais no Brasil. São Paulo: **EPUSP**, 2002. 20 p. – (Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP, Departamento de Engenharia de Construção Civil, BT/PCC/326).

VESPOLI, P.H.S. Incorporação imobiliária. **II Seminário Internacional de Real Estate**. São Paulo: LARES – Latin American Real Estate Society, 2001.