

RENATO MAURO FILHO

**DIRETRIZES DE PESQUISA PARA FORMATAÇÃO DE PRODUTO
HABITACIONAL DIRIGIDO PARA UM SEGMENTO DE MERCADO**

São Paulo
2011

RENATO MAURO FILHO

**DIRETRIZES DE PESQUISA PARA FORMATAÇÃO DE PRODUTO
HABITACIONAL DIRIGIDO PARA UM SEGMENTO DE MERCADO**

Dissertação apresentada à Escola Politécnica da
Universidade de São Paulo para obtenção do título
de Mestre em Engenharia

Área de concentração: Engenharia da Construção
Civil e Urbana

Orientador: Prof. Dr. João da Rocha Lima Júnior

São Paulo
2011

Este exemplar foi revisado e alterado em relação à versão original, sob responsabilidade única do autor e com a anuência de seu orientador.

São Paulo, de novembro de 2011.

Assinatura do autor _____

Assinatura do orientador _____

FICHA CATALOGRÁFICA



Ao meu pai Renato Mauro, cuja
sabedoria e honestidade sempre
foram motivo de orgulho e respeito.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que com sua onipotência e onipresença sempre me iluminou nesta caminhada.

A minha querida e brilhante orientadora, Dra. Eliane Monetti, por ter sempre me dado muita atenção e apoio durante todos os momentos desta difícil caminhada.

Ao Mestre, amigo e mentor Michael Willy Asmussen, meu muito obrigado, por ter me dado muita coragem nesta nova empreitada, pois se não fosse por seu impulso nada disso teria se concretizado.

Ao muito competente e exigente professor Dr. João da Rocha Lima Júnior, nunca poderia esquecer suas palavras durante o exame de qualificação. Para muitos, seria uma excelente desculpa para desistência, para mim foi o início de tudo. Obrigado.

Ao sempre perfeccionista Dr. Sergio Alfredo Rosa da Silva, o qual foi um grande parceiro no início desta jornada e durante o exame de qualificação.

A toda minha família, em especial à minha filha Bianca, meu filho Felipe e esposa Camila que por muitas vezes ficavam me chamando enquanto eu procurava escrever. Sei que estas horas serão revertidas em um futuro melhor. Obrigado Bi, Fe e Cá.

Em especial ao meu pai, por nunca acreditar que a conclusão deste trabalho seria possível. Em contrapartida, obrigado mãe, este trabalho é para você.

Gostaria de agradecer a todos os entrevistados da enquete, obrigado pela paciência, educação e atenção.

Por fim, José Edgar Nicoletti Carvalho, o maior parceiro que tive na vida. Cara, muito obrigado por sua ajuda.

Os únicos capazes de demitir a todos
nós são os clientes. Sam Walton –
Fundador do Walmart.

RESUMO

MAURO FILHO, RENATO. **Diretrizes de pesquisa para formatação de produto habitacional dirigido para um segmento de mercado**. 2011. 141f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

O planejamento estratégico direcionado para o produto habitacional deve ser orientado para atender expectativas de um determinado estrato de mercado, apresentando características e atributos que satisfaçam à demanda desse público alvo nele inserido. Foram desenvolvidas diretrizes para estratificar um mercado habitacional e extrair informações sobre imagens de expectativas determinantes para a compra de um imóvel. O referencial teórico construído discutiu formas de estratificar um mercado por critérios geográficos, demográficos, socioeconômicos e psicográficos ou comportamentais. Identificaram-se expectativas habitacionais a partir do atendimento de necessidades durante o processo que conduziu a decisão de compra. A enquête realizada desenvolveu um processo de estratificação de mercado a partir da caracterização de um público alvo comprador de alto poder aquisitivo dentro de uma região da cidade de São Paulo. Este estrato, também foi produzido segundo os estágios do ciclo de vida familiar definidos, expresso por gerações e por um perfil psicográfico específico identificado também pela enquête. Ao final, as imagens de expectativas identificadas a partir do segmento de mercado produzido, emularam um produto hipotético apresentado que as atendesse de forma mais eficiente.

Palavras-chave: Habitação. Produtos. Segmentação mercado. Expectativas.

ABSTRACT

MAURO FILHO, RENATO. **Research guidelines for formatting housing product directed to a market segment**. 2011. 141f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

Strategic planning directed to the housing product should be directed to meet expectations of a certain stratum of the market, presenting features and attributes that meet the demand of target inserted therein. Guidelines have been developed to stratify a housing market and extract information about images determinants of expectations for the purchase of a property. The theoretical framework discussed ways to build a market stratification by geographic criteria, demographic, socioeconomic and psychographic or behavioral. Expectations were identified from the residential care needs during the process that led to the buying decision. The poll has developed a process of stratification of the market from the characterization of a buyer audience with high purchasing power within a region of São Paulo. This stratum was also produced according to the stages of family life cycle defined for generations and expressed by a specific psychographic profile also identified by the survey. In the end, the images from the expectations identified in the industry produced, emulated a product that presented hypothetical met more efficiently.

Keywords: Housing. Products. Market Segmentation. Expectations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pesquisa qualitativa e seus aspectos	25
Quadro 2 – Formas de Segmentação de Mercado	30
Quadro 3 – Valores de Rokeach	39
Quadro 3a – Domínios de Valores de Schwartz	40
Quadro 4 – Valores identificados no estudo LOV	41
Quadro 5 – Fatores básico que descrevem a Personalidade de um indivíduo	43
Quadro 5a – Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por valores e personalidade	45
Quadro 5b – Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por objetivos e importância	45
Quadro 5c – Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por preocupação e satisfação	46
Quadro 5d – Resumo dos fatores para determinação de agrupamentos por opiniões	47
Quadro 6 – Dimensões de estilo de vida	49
Quadro 7 – Modelo de Estímulo e Resposta	64
Quadro 8 – Tópicos que representam a reorganização proposta	78
Quadro 9a – Resumo da importância das características da Abordagem do comprador	80
Quadro 9b – Resumo da importância das características da capacidade de pagar e aspectos financeiros	83
Quadro 9c – Resumo da importância das características relacionadas à implantação.....	84
Quadro 9d – Resumo da importância dos gatilhos da mobilidade habitacional	86
Quadro 9e – Resumo da importância das características e atributos da concepção da área comum mais decisivos para a escolha.....	87
Quadro 9f – Resumo da importância das características e atributos da concepção da área comum menos decisivos para a escolha	88
Quadro 9g – Resumo da importância das características e atributos da concepção da área privativa	90
Quadro 9h – Resumo da importância das características e atributos da imagem do edifício	91
Quadro 9i – Resumo da importância das características e atributos da qualidade intrínseca da construção e outros	92
Quadro 10a – Características da abordagem do comprador habitacional	127
Quadro 10b – Características da capacidade de pagar e aspectos financeiros da compra realizada	127
Quadro 10c – Características decisivas relacionadas à implantação do empreendimento ...	128
Quadro 10d – Gatilhos da decisão da compra realizada	128
Quadro 10e – Características e atributos decisivos para concepção da área comum	129
Quadro 10f – Características e atributos decisivos para concepção da área privativa	129
Quadro 10g – Características e atributos decisivos em relação à imagem do edifício	130

Quadro 11 - Quadro resumo das características que compõem os perfis psicográficos dos entrevistados	138
Quadro 11 a – Valores e estilos de vida dos compradores pesquisados	98
Quadro 11 b – Personalidade, atividades e interesses dos compradores pesquisados	99
Quadro 11 c – Valores e estilos de vida dos compradores pesquisados	100
Quadro 12 – Resumo do <i>cluster</i> psicográfico arbitrado	101
Quadro 13 – Segmentação de mercado realizada pela pesquisa de campo	102
Quadro 14a – Resumo das expectativas relacionadas à abordagem do comprador	105
Quadro 14b – Resumo das expectativas relacionadas à capacidade de pagar e aspectos financeiros	106
Quadro 14c – Resumo das expectativas relacionadas à implantação do empreendimento ..	106
Quadro 14d – Resumo das expectativas relacionadas aos gatilhos da mobilidade	107
Quadro 14e – Resumo das expectativas relacionadas à concepção da área comum	107
Quadro 14f – Resumo das expectativas relacionadas à concepção da área privativa	108
Quadro 14g – Resumo das expectativas relacionadas à imagem do edifício	109
Quadro 15 – Principais características do produto hipotético e seu entorno em relação a abordagem, capacidade de pagar e aspectos financeiros	111
Quadro 16 – Principais características do produto hipotético e seu entorno em relação a abordagem, capacidade de pagar e aspectos financeiros	112
Quadro 17 – Principais características do produto hipotético e seu entorno II	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma da Metodologia – parte I	21
Figura 2 – Fluxograma da Metodologia – parte II	22
Figura 3 – Fluxograma da Metodologia – parte III	23
Figura 4 – Inter-relações entre termos psicográficos e avaliação de estilo de vida	36
Figura 5 – Pirâmide da Teoria das Necessidades	54
Figura 6 – Quantificação de valor em relação às características do produto habitacional	57
Figura 7 – Diretrizes de pesquisa para formatação de produto habitacional	114

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIO	Atividades, Interesses e Opiniões
CVF	Ciclo de Vida Familiar
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LOV	<i>List of Values</i>
GLS	Gays Lésbicas e Afins
RVS	<i>Rockeach Value Survey</i>
TGI	<i>Target Group Index</i>
USP	Universidade de São Paulo
VALS	<i>Values And Life Style</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.1.1 Estudos atuais sobre identificação de expectativas habitacionais.....	17
1.2 OBJETIVO	20
1.3 METODOLOGIA	21
1.3.1 Segmentação de um mercado e o processo que conduz à decisão de compra...23	
1.3.2 Enquete desenvolvida para obtenção de atributos e características determinantes para a compra de um produto habitacional	24
1.3.3 Expectativas habitacionais a partir da representação do perfil de comportamento de um indivíduo comprador de uma habitação	26
1.3.4 Diretrizes de pesquisa para formação de um produto habitacional	26
2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	27
2.1 PROCESSOS DE SEGMENTAÇÃO PARA UM MERCADO HABITACIONAL	29
2.1.2 Segmentação do mercado habitacional por fontes primárias – Geográficas, demográficas e socioeconômicas	31
2.2 SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA OU COMPORTAMENTAL	35
2.2.1 Definição das variáveis psicográficas	36
2.2.2 Métodos de pesquisa psicográfica	38
2.2.3 Exploração de uma pesquisa para segmentação psicográfica	44
2.2.4 Estilo de Vida ou Perfil Psicográfico.....	48
2.3 OUTROS MÉTODOS DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	51
3 EXPECTATIVAS HABITACIONAIS	53
3.1 A SATISFAÇÃO DE NECESSIDADES HABITACIONAIS – A PARTIR DE MASLOW	54
3.1.1 Atendimento de necessidades para o Mercado Habitacional.....	56
3.2 DISCUSSÃO DE EXPECTATIVAS INFLUENCIADAS PELA NECESSIDADE DE MOBILIDADE E PELA ESCOLHA HABITACIONAL	58
3.2.1 Características que determinam a mobilidade residencial	59
3.2.2 Escolha Residencial : busca e avaliação	60
3.3 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DURANTE O PROCESSO DE COMPRA	62
3.3.1 Fatores Culturais	64
3.3.2 Fatores Sociais	65
3.3.3 Fatores Pessoais e Psicológicos	65
3.4 O PROCESSO DECISÓRIO DA COMPRA	67
3.5 CONFIGURAÇÃO DO COMPORTAMENTO BASEADO EM TEORIA DE CAMPO E GESTALT	68
4 IDENTIFICAÇÃO DE IMAGENS DE EXPECTATIVAS HABITACIONAIS POR MEIO DA ENQUETE DE ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA A COMPRA	71
4.1 IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS - ENQUETE BASE REALIZADA EM 2007	73
4.1.1 Aplicação da Enquete Base	74
4.1.2 Resultados da enquete base – atributos e indutores determinantes para a compra	77
4.2 RE-ORDENAMENTO DOS RESULTADOS	77
4.2.1 Características da Abordagem do comprador (compra, venda e aspectos da Propaganda)	79
4.2.2 Características da capacidade de pagar e aspectos financeiros	82
4.2.3 Características relacionadas à implantação e entorno	83
4.2.4 Características Relacionadas à Mobilidade Habitacional	85

4.2.5	<i>Características da concepção da área comum, da concepção da área privativa, da imagem do edifício e da qualidade intrínseca da construção</i>	87
5	ESTRATIFICAÇÃO DE MERCADO PRODUZIDA PARA DETECTAR IMAGENS DE EXPECTATIVAS HABITACIONAIS	93
5.1	IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS E INDUTORES DETERMINANTES PARA A COMPRA	94
5.2	<i>ESTRATIFICAÇÃO QUALITATIVA DO MERCADO ESTUDADO</i>	95
5.2.1	<i>Questionário utilizado para estratificação de mercado</i>	95
5.2.2	<i>Criação de perfil psicográfico dos compradores entrevistados</i>	97
5.2.3	<i>Estratificação de mercado realizada</i>	100
5.2.4	<i>Restrições da enquete de estratificação psicográfica</i>	103
5.3	IDENTIFICAÇÃO DE EXPECTATIVAS DE UM MERCADO SEGMENTADO PARA SUA DECISÃO DE COMPRA HABITACIONAL	104
5.4	<i>CONCEPÇÃO DE UM PRODUTO HIPOTÉTICO</i>	110
5.5	DIRETRIZES DE PESQUISA PARA FORMATAÇÃO DO PRODUTO HABITACIONAL	114
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	REFERENCIAS	120
	APÊNDICE A - Roteiro básico e diretrizes para a pesquisa de campo	123
	APÊNDICE B - Resumo dos atributos discutidos pelos compradores e suas tipologias do Edifício Trilogie – Pesquisa Base 2007	124
	APÊNDICE C - Atributos e características discutidas pelos compradores do Ed. Paralele – Pesquisa de campo	127
	APÊNDICE D - Questionário aplicado para identificação de perfis psicográficos dos compradores do Ed. Paralele – Pesquisa de campo 2011	131
	APÊNDICE E - Quadro resumo das características que compõem os perfis psicográficos dos entrevistados	141
	APÊNDICE F - Quadro resumo do cruzamento da segmentação de mercado realizada contra a imagem das expectativas identificadas	142