

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

EDUARDO PEREIRA TEBALDI

**DETERMINAÇÃO DA IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS ATRIBUTOS EM UM
CONDOMÍNIO HORIZONTAL DE LOTES**

PORTO ALEGRE

2016

EDUARDO PEREIRA TEBALDI

**DETERMINAÇÃO DA IMPORTÂNCIA RELATIVA DOS ATRIBUTOS EM UM
CONDOMÍNIO HORIZONTAL DE LOTES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

PORTO ALEGRE

2016

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a identificação dos atributos determinantes e seu peso relativo no processo de decisão de compra de um lote em um condomínio horizontal de lotes. Este trabalho foi desenvolvido em parceria com uma pequena empresa de construção e incorporação, visando aplicação dos resultados no *design* de um novo empreendimento. Foi realizada uma pesquisa de mercado, dividida em etapas exploratória e descritiva. Durante a etapa exploratória, uma pesquisa secundária deu início à busca de informações. Posteriormente foram realizadas entrevistas em profundidade com clientes e especialistas, e então validação final com a empresa para identificação dos atributos determinantes. Os seguintes atributos foram considerados como determinantes: preço, tamanho do lote, taxa condominial e estrutura interna. Na etapa descritiva, um questionário por escrito foi respondido por 73 pessoas em um evento organizado pela empresa. Aplicou-se sobre os questionários o método de análise multivariada de dados *conjoint analysis* para determinação do peso relativo de cada atributo, inicialmente sobre a amostra total e então para segmentos específicos da amostra. Finalmente, foram rodadas simulações de mercado entre diferentes perfis de produto para comparação. Concluiu-se que os atributos com maior peso no processo de escolha são taxa condominial e estrutura interna. Este trabalho servirá de subsídio para o processo de elaboração de novos produtos da empresa mencionada, bem como de outras empresas ou organizações com interesses neste setor.

Palavras-chave: Condomínio horizontal de lotes. *Conjoint analysis*. Processo de decisão de compra. Atributos determinantes.

ABSTRACT

The goal of this study is the identification of the determinant attributes and their relative weight in the purchasing decision process of a real estate lot in a horizontal condominium. This work was developed in partnership with a small construction and incorporation company, seeking to apply the results to design a new real estate development. A market research was elaborated, divided in two stages: exploratory and descriptive. During exploratory stage, a secondary research started the search for information. Then we held in-depth interviews with costumers and experts, and finally validation with the company to identify the determinant attributes. The following attributes were considered as determinant: price, lot size, condominium fee and internal structure. In the descriptive stage, a written questionnaire was answered by 73 people in an event organized by the company. We applied over the questionnaires the multivariate data analysis method conjoint analysis to determine the relative weight of each attribute, initially over the whole sample and then for specific sample segments. Finally, we made market simulations between different product profiles for comparison. We concluded that the atributes with the most relative weight in the choice process are the condominium fee and internal structure. This work will serve as aid to the new products design process of the company cited, as well as other companies or organization with interests in this market.

Palavras-chave: Real estate horizontal condominium. Conjoint analysis. Purchasing decision process. Determinant attributes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor	11
Figura 2 – Pirâmide de Maslow.....	12
Figura 3 – Processo de decisão de compra	13
Quadro 1 – Etapas do método proposto	21
Quadro 2 – Níveis e atributos da pesquisa	33
Quadro 3 – Utilidades estimadas para cada nível e atributo.....	40
Quadro 4 – Simulação 1	43
Quadro 5 – Simulação 2	43
Quadro 6 – Simulação 3	44
Quadro 7 – Simulação 4	44
Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.....	35
Gráfico 2 – Idade dos entrevistados	35
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados.....	36
Gráfico 4 – Probabilidade de compra dos entrevistados	37
Gráfico 5 – Renda dos entrevistados	37
Gráfico 6 – Tipo de interesse.....	37
Gráfico 7 – Importância relativa dos atributos	39
Gráfico 8 – Utilidades dos níveis de preço.....	40
Gráfico 9 – Utilidades dos níveis de tamanho de lote	41
Gráfico 10 – Utilidades dos níveis de taxa condominial	42
Gráfico 11 – Utilidades dos níveis de estrutura interna.....	42
Gráfico 12 – Importância relativa dos atributos para segmento com alto interesse de compra	45
Gráfico 13 – Importância relativa dos atributos para segmento com baixo interesse de compra	46
Gráfico 14 – Importância relativa dos atributos para segmento com interesse de investimento	47
Gráfico 15 – Importância relativa dos atributos para segmento com alta renda	47

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	8
2	OBJETIVOS	10
2.1	OBJETIVO GERAL	10
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3	REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1	MODELO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
3.2	O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	13
3.2.1	Tipos de processos decisórios de compra	16
3.2.2	Extensão da solução de problema	17
3.3	ATRIBUTOS	18
4	MÉTODO	21
4.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	22
4.1.1	<i>Conjoint Analysis</i>	22
4.2	IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS	23
4.2.1	Pesquisa secundária	24
4.2.2	Elaboração de roteiro semiestruturado	24
4.2.3	Entrevistas com clientes e especialistas	25
4.2.4	Validação dos atributos com a empresa	25
4.3	DETERMINAÇÃO DOS NÍVEIS DOS ATRIBUTOS	26
4.4	ELABORAÇÃO DOS CARTÕES	26
4.5	APLICAÇÃO DA PESQUISA	27
4.5.1	Determinação do tamanho da amostra	27
4.5.2	Determinação da forma de coleta e administração	27
4.5.3	Pré-teste	27
4.6	ANÁLISE DOS DADOS	28
5	RESULTADOS	29
5.1	ETAPA EXPLORATÓRIA	29
5.1.1	Pesquisa secundária	29

5.1.2	Entrevistas em profundidade	30
5.1.3	Validação com empresa	31
5.1.4	Determinação dos níveis	31
5.2	ETAPA DESCRITIVA	33
5.2.1	Pré-teste	33
5.2.2	Aplicação dos questionários	34
5.3	ANÁLISE DOS DADOS	34
5.3.1	Caracterização da amostra	34
5.3.2	<i>Conjoint analysis</i>	38
5.3.3	Importância relativa dos atributos	38
5.3.4	Utilidades dos níveis	40
5.3.5	Simulações <i>what-if</i>	43
5.3.6	Análise por segmentos: alto interesse de compra	45
5.3.7	Análise por segmentos: baixo interesse de compra	46
5.3.8	Análise por segmentos: compra para investimento	46
5.3.9	Análise por segmentos: alta renda	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	53
	ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	56
	ANEXO B – FORMULÁRIO DE PESQUISA	58

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho procurou aplicar o método de análise conjunta visando a otimização do *design* de um novo projeto em uma pequena empresa familiar, no ramo de incorporação, situada no interior gaúcho. Anteriormente, o desenvolvimento de produto na empresa era discricionário e arbitrário, feito pelos proprietários da empresa, baseado na sua experiência pessoal e análise da conjuntura de mercado e concorrência. A empresa tem um posicionamento amplo pré-determinado de acordo com sua estratégia geral de mercado, porém dentro deste escopo tinha dificuldade em desenvolver os detalhes de produto e mensurar corretamente os *trade-offs* para o cliente. Dois fatores contribuíram para a falta de experiência necessária da empresa para este processo: o histórico da mesma, sendo oriunda de outro setor, e estando no momento do presente trabalho ainda seu terceiro empreendimento lançado; e a própria natureza de ciclos longos do setor de incorporação, proporcionando poucas oportunidades de aprendizado em comparação com outros setores. A empresa também seguia um processo informal de precificação de acordo com a margem de lucro esperada e fazia eventuais de preço ajustes caso a situação de mercado exija.

Esta falta de processos bem definidos sugeriu uma perda e, portanto, uma oportunidade, de eficiência na forma de uma lacuna entre o produto desenvolvido e o produto ideal para o consumidor. A análise conjunta foi escolhida como ferramenta para mensurar a utilidade relativa de cada atributo do produto na ótica do consumidor.

A análise conjunta parte da premissa que qualquer produto pode ser definido como um pacote de atributos (como preço, qualidade, etc.), sendo que cada atributo pode ter diferentes níveis. Esta, como “conjunta”, entende-se como uma análise do produto de forma ampla, e busca entender quais são as características mais importantes do produto e que peso é dado a cada uma delas pelo consumidor. Na prática real do mercado, ele nunca poderá obter um produto com todos os atributos nos níveis que gostaria (por exemplo: melhor qualidade possível e menor preço possível), portanto a análise conjunta faz-se a ferramenta derradeira para quantificar os *trade-offs* e cruzá-los com os custos de desenvolvimento para racionalizar os níveis dos atributos do produto, tendo em vista também os seus custos, para o desenho ponderado da oferta de forma racional (MALHOTRA, 2007).

A análise conjunta pode ajudar a determinar quais atributos do produto ou serviço são mais importantes para o consumidor (GREEN; WIND, 1975), e, portanto, é uma ferramenta

muito útil na etapa de planejamento e *design* de um novo produto, ou, nesse caso, empreendimento imobiliário.

Sabendo que a empresa planejava sua expansão, já tendo iniciado projetos em novos mercados, especificamente cidades do interior do Rio Grande do Sul, ambientes de negócios diferentes onde não possuía experiência local nem contatos, fez-se crucial para o sucesso da mesma o uso de ferramentas profissionais de desenvolvimento de produto, para, por um lado, aumentar sua eficiência em forma de margem de lucro, e, por outro, analisar a priori a viabilidade do empreendimento e testá-lo usando o preço adequado via pesquisas de mercado, aprimorando a eficiência do seu cálculo econômico.

Não foram encontradas pesquisas utilizando o método proposto no segmento de mercado em questão, tornando o presente trabalho relevante para o aprimoramento de métodos gerenciais em empresas similares e contribuindo para o melhor entendimento do comportamento do consumidor da indústria de construção civil, que representa 8,23% do valor adicionado da economia brasileira (BRASIL, 2013).

Este estudo buscou, enfim, modelar um condomínio horizontal de lotes através de atributos, e então determinar qual o peso de cada atributo para a escolha do cliente.

Os resultados da pesquisa foram fornecidos à diretoria da empresa para que esta os utilizasse como subsídio para o desenvolvimento de um novo projeto urbanístico, e então poder optar por incorporar a análise conjunta como processo gerencial estabelecido na criação de novos projetos, após estudo da melhoria de resultados através da aplicação da técnica.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Determinar quais são os atributos determinantes no processo de compra de um terreno em um condomínio horizontal de lotes e os pesos relativos de cada um deles, para então fornecer os resultados à empresa para que esta possa desenvolver o produto de forma precisa e baseada em dados, maximizando a rentabilidade e a demanda para o produto.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar atributos que influenciam a compra de terrenos residenciais em condomínios horizontais de lotes;
- Determinar quais são os atributos determinantes para aplicação da análise;
- Determinar o peso relativo de cada atributo;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para KOTLER (2013),

“O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo.”

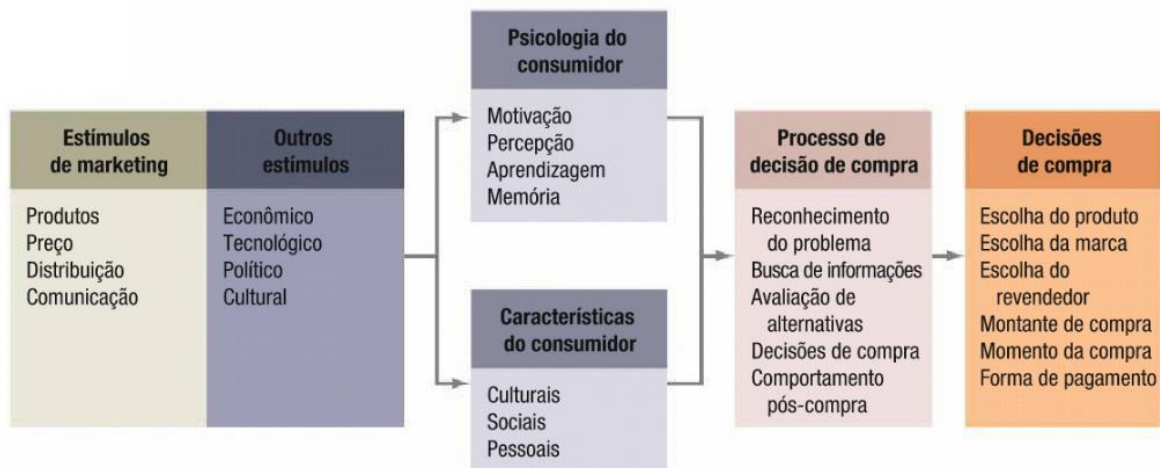
A iniciativa de desenvolver uma pesquisa de marketing e uma análise conjunta em uma empresa vem de encontro à função fundamental do marketing definida anteriormente, buscando compreender os clientes da melhor forma possível de forma a aplicar os recursos da organização atendendo os seus anseios ao mesmo tempo em que se maximiza o excedente para a empresa e os *stakeholders*, otimizando o capital e esforço da melhor forma possível.

Para tal, buscou-se aprofundar o conhecimento acerca dos modelos de comportamento do consumidor e processos de compra disponíveis na academia, e então desenvolver o trabalho em questão sobre a base teórica existente atualmente.

3.1 MODELO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O modelo de estímulo e resposta representado abaixo na figura 1, proposto por Kotler (2013), é o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor. Fatores psicológicos e ambientais influenciam no processo de tomada de decisão na hora da compra.

Figura 1 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (2013)

Entre os fatores externos, a conjuntura (outros estímulos) é um fator dado, enquanto os estímulos de marketing são fatores que competem à empresa organizar. Sobre este conjunto de fatores as empresas trabalham sobre a oferta para o consumidor, e este esforço incidirá principalmente sobre os fatores produto e preço, dentro do modelo proposto.

Entre os fatores psicológicos, destaca-se a célebre pirâmide de Maslow, representada abaixo, que pode ser aplicada dentro da análise de produto, onde produtos mais sofisticados poderão satisfazer necessidades superiores, mesmo tratando-se de um produto cujo escopo pode limitar-se a necessidades inferiores. No produto em questão, pode-se conceber uma oferta de um imóvel com o objetivo básico apenas de proporcionar abrigo, ou desenvolver um produto que atinja as necessidades de reconhecimento e status do cliente, ou mesmo até de autorrealização, a depender exclusivamente do posicionamento de mercado.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Kotler (2013)

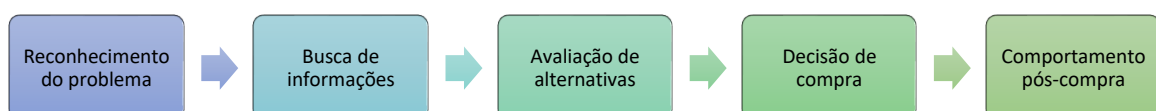
Ainda dentro da psicologia do consumidor, também é importante considerar a teoria de Herzberg, que propõe a consideração de dois tipos de fatores na decisão do consumidor: os *insatisfatores* (que causam insatisfação) e os *satisfatores* (que causam satisfação). Uma oferta de produto deve buscar aumentar a presença de itens satisfatores, ao mesmo tempo que evita ao máximo itens insatisfatores, cuja mera presença poderá fazer com que o consumidor descarte a alternativa de compra (KOTLER, 2013).

Karsaklian (2000) afirma que os níveis da pirâmide de Maslow não são independentes e a satisfação de um nível não elimina a necessidade de satisfação de outro, ocorrendo uma transformação de valência na dinâmica do indivíduo.

3.2 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Kotler (2013) propõe um modelo de cinco etapas para o processo de compra do consumidor, representado na figura abaixo.

Figura 3 – Processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler (2013)

O modelo proposto pode ser utilizado como base para o processo de compra de imóveis, pois este costuma caracterizar-se, em relação a outros processos de compra, como mais racional e bem informado, devido ao alto custo e baixa frequência envolvido.

O reconhecimento do problema pode ser disparado tanto de forma interna ao consumidor, partindo de uma necessidade pessoal e iniciando o processo de compra, quanto de forma externa, ao ver o produto ou ser atingido por esforços de comunicação, entre outras maneiras (KOTLER, 2013).

O reconhecimento da necessidade se dá pela discrepância existente entre um estado desejado (a situação que o consumidor almeja) e o estado real (a situação atual). O produto ou serviço em questão deverá supostamente levar o consumidor de um estado até o outro. Apesar disso, salienta-se que o reconhecimento da necessidade por si só não ativa automaticamente uma ação. A discrepância também deve estar acima de um limiar mínimo para produzir um reconhecimento de necessidade (ENGEL, J; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W, 1995).

Este reconhecimento pode vir de estímulos internos, oriundos de estados de desconforto percebidos (físicos ou psicológicos), ou estímulos externos, que vêm de itens de informação de mercado, como propagandas que despertem o interesse ou até, por exemplo, o aroma de café que vem de uma cafeteria na frente da qual o cliente passa (SHETH, J; MITTAL, B.; NEWMAN, B, 2001).

A busca de informações para a compra de imóveis, pelos fatores citados anteriormente, costuma ser mais extensa do que a de outros tipos de bens. Kotler (2013) elenca quatro grupos de fontes de informação na etapa de busca de informações:

- Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Comerciais: propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Dentro dos grupos citados acima, o autor afirma que de maneira geral, a maior parte das informações é oriunda de fontes comerciais, mas as fontes pessoais e públicas são que mais influenciam o comportamento do consumidor.

Ainda na etapa de busca de informações, Kotler (2013) afirma que o consumidor busca o produto com base numa hierarquia de atributos, premissa fundamental para a aplicação do método de análise conjunta.

Sheth, Mittal e Newman (2001) tipificam os conjuntos de marcas dentre as quais o cliente seleciona sua compra. O conjunto conhecido contempla todas as marcas que o cliente conhece. O conjunto evocado consiste em todas as marcas que o cliente lembra na hora de tomar a decisão. E o conjunto considerado engloba aquelas marcas que este considera apropriadas a atender à sua necessidade, onde estarão aquelas que o cliente considerará comprar e fará sua avaliação de atributos.

Na busca de informações, o consumidor primeiro procura na sua memória interna para depois, se necessário, buscar informações externas. Muitos consumidores não sentem a necessidade de buscar informações externas, enquanto alguns, mais cuidadosos, evitam adquirir um produto ou serviço antes de obter informações extensas e detalhadas. A busca por informações externas é influenciada por fatores ambientais, como cultura, classe social, influências pessoais, família e situação; e diferenças individuais, como recursos do consumidor, motivação, conhecimento, atitudes e personalidade (ENGEL, J; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W, 1995).

Na etapa de avaliação de alternativas, o consumidor busca, em primeiro lugar, uma oferta que irá satisfazer uma necessidade. Em segundo lugar, busca benefícios específicos em cada produto ou serviço. Por último, o consumidor percebe a oferta como um conjunto de atributos, por meio dos quais ele obterá os benefícios que satisfarão a necessidade em questão (KOTLER, 2013). Podemos inferir que os atributos que mais contribuem para a satisfação da necessidade serão posteriormente identificados como de maior utilidade percebida pelo consumidor.

A partir da hierarquia de atributos, o consumidor fará compensações entre os atributos do produto ou serviço para escolher aquele que maximize a utilidade para si (MALHOTRA, 2007).

Engel, Blackwell e Miniard (1995) propõem que os clientes, na fase de avaliação de alternativas pré-compra do processo decisório, pesam os diferentes critérios de avaliação, conceito que incorpora ideias análogas à de atributos de produto e também de processos baseados em atitudes. Dentre estes critérios de avaliação, o preço está sempre presente, e geralmente é um dos mais importantes. Engel, Blackwell e Miniard (1995) também introduzem o conceito de saliência de critério de avaliação, mostrando que diferentes critérios têm diferentes impactos sobre a seleção de produtos pelos consumidores. Critérios com saliência maior terão maior peso dentro da avaliação feita pelo consumidor durante o processo decisório.

Alguns fatores determinantes dos critérios de avaliação e da saliência dos mesmos são a influência situacional, principalmente em produtos de consumo, a similaridade de alternativas

de escolha, o tipo de motivação do consumidor, diferenciando, por exemplo, entre hedonista ou utilitária, o grau de envolvimento, e o conhecimento do cliente sobre o produto ou segmento de mercado. A partir de então, o cliente constrói o conjunto de consideração, composto por aquelas alternativas de produto a serem consideradas dentre todas existentes (ENGEL, J; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W, 1995).

A partir do conjunto de consideração, a próxima fase, dentro da etapa de avaliação pré-compra, é selecionar uma regra de decisão. Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirmam existirem diversos tipos de regra de decisão, basicamente divididas entre não-compensatórias, que se caracterizam pelo fato de um ponto fraco não poder ser compensado por pontos fortes em outros atributos; e compensatórias, onde acontece o inverso. Existem também regras que combinam as duas possibilidades e também estratégias de decisão em fases, onde diferentes etapas do processo se dão por diferentes regras de decisão.

3.2.1 Tipos de processos decisórios de compra

Hawkins e Mothersbaugh (2010) apresentam um modelo de processo de decisão de compra diferenciando entre escolha baseada em atributos e escolha baseada em atitudes.

Segundo o autor, o processo de compra baseado em atributos requer o conhecimento de atributos específicos no momento em que a escolha é feita, e envolve comparação entre marcas. Este requer a comparação de cada atributo específico entre o conjunto de marcas consideradas. Trata-se de um tipo de decisão mais trabalhosa e demorada, porém tende a resultar numa compra otimizada para o consumidor.

O processo de compra baseado em atitudes usa de impressões, intuição e heurística para chegar na decisão. No tipo de produto mais comumente comprado através deste processo, a importância das marcas é significativamente maior. O processo baseado em atitudes geralmente é usado com mais frequências em compras com menor importância (HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D, 2010).

Sheth, Mittal e Newman (2001) diferenciam entre processos de busca de informações, dentro do processo de compra, baseados em busca sistemática e em busca heurística. Os processos baseados em busca heurística utilizarão atalhos cognitivos para chegar à decisão. Serão usadas inferências genéricas, considerações gerais de experiências anteriores, julgamentos de outras pessoas e confiança cega em marcas, em detrimento da análise de atributos. Já os processos baseados em busca sistemática são caracterizados por uma busca e

avaliação abrangente das alternativas existentes. Os clientes que usarem este tipo de processo de busca tendem a consultar diversas fontes e despendem um tempo considerável no processo.

Alguns fatores que influenciam qual tipo de processo de decisão será tomado são a motivação, disponibilidade de informações e fatores situacionais. Como regra geral, a importância da compra determina qual tipo será usado. Quanto maior o preço, maior a chance de uso do processo baseado em atributos. Uma compra de itens de higiene pessoal ou material de escritório provavelmente será baseada em atitudes, enquanto uma compra de um carro ou imóvel quase certamente se dará através de atributos (HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D, 2010).

Um fator importante que influencia no tipo de processo decisório utilizado é o risco percebido da compra. Este risco pode ser decomposto em risco social, de desaprovação por membros da família e grupo de referência; risco psicológico, do produto acabar não refletindo a personalidade do comprador; risco financeiro, onde o produto tem valor alto demais e poderia existir uma compra melhor; e risco de obsolescência, onde a alternativa pode ser substituída por produtos mais novos ou modernos (SHETH, J; MITTAL, B.; NEWMAN, B, 2001).

Combinações das duas formas também são possíveis. Um exemplo é o uso pelo consumidor do processo baseado em atitudes para pré-selecionar um conjunto de marcas, e então o uso do processo baseado em atributos para escolher entre estes. (HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D, 2010)

Segundo Karsaklian (2000, p. 168), “o componente cognitivo é mais fácil de ser modificado do que o componente afetivo”; o que, à luz do modelo de Hawkins e Mothersbaugh (2010), indica que um processo baseado em atitudes pode ser mais inflexível, e conseqüentemente de maior valor para a marca em termos de *brand equity*, do que um processo baseado em atributos.

3.2.2 Extensão da solução de problema

Engel, Blackwell e Miniard (1995) apresentam um modelo de processos decisórios variando de acordo com a escala de envolvimento. A extensão da aplicabilidade dos modelos de processo decisório varia de acordo com o envolvimento de cada compra. Algumas vezes os consumidores passam por processos de compra complexos, passando por todas as etapas do modelo, e por vezes, até mais frequentemente, dedicam pouco tempo e esforço à decisão, pulando inúmeras etapas.

É possível pensar sobre estas variações numa escala contínua de complexidade da tomada de decisão. Nas compras feitas pela primeira vez ou naquelas de maior importância, o cliente tende a usar a chamada SPA – Solução de Problema Ampliada, enquanto no outro extremo existe a SPL – Solução de Problema Limitada. Sendo uma escala, também pode-se considerar no seu ponto médio a solução de problema de médio alcance (ENGEL, J; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W, 1995)

Sendo um produto cuja frequência de compra é baixíssima e o valor é muito alto, a compra de imóveis pode ser encarada sob a ótica da SPA. Neste processo, “reflexão e avaliação antecedem o ato de comprar e usar devido à importância de fazer a escolha certa” (ENGEL, J; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W, 1995).

Na SPA, o cliente geralmente estabelece padrões de compra mais duradouros de fidelidade à marca. Já a SPL leva a hábitos baseados em inércia. É importante salientar também que na SPA tanto a satisfação como a insatisfação na compra geralmente tem um alcance de propagação maior pelo cliente, que expressa sua recomendação a terceiros, por ter tido um investimento de tempo e recursos maior neste processo em relação a outros processos de compra habituais.

Segundo os autores, a solução de problemas ampliada tende a ser usada na presença de três fatores principais:

- Alto grau de envolvimento (relevância pessoal) acompanhando a compra;
- Existência de diferenciação entre as alternativas existentes;
- Tempo suficiente disponível para a deliberação.

O grau de envolvimento pessoal este diretamente ligado com a importância da compra e o risco existente no processo. O envolvimento pode ser compreendido como uma função de três fatores: pessoa, objeto e situação.

Como resultado de um alto envolvimento, Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirma que os consumidores serão provavelmente mais influenciados por uma comunicação focada em apelos argumentativos. Além disso, os consumidores terão maior probabilidade de perceber diferenças entre os diversos produtos e marcas oferecidos.

Relacionando com os outros modelos analisados, o cliente que usa a SPA para uma compra de alto valor deve passar por todas as etapas do modelo de processo de decisão de compra proposto por Kotler (2013), enquanto o cliente que usa SPL elimina a maior parte do processo, ou pelo menos o faz inconscientemente e de forma simplificada.

3.3 ATRIBUTOS

Para avaliar o processo de decisão de compra, pode-se usar modelos de múltiplos atributos. Este tipo de modelo assume que a atitude do consumidor sobre uma marca depende das suas crenças sobre os diferentes atributos que compõe a oferta do produto (SOLOMON, 2013). Modelos básicos de múltiplos atributos contém três elementos específicos:

- Atributos: são características que os clientes usam para avaliar um objeto;
- Crenças: são impressões que o consumidor tem sobre o objeto, definindo o nível de atributo percebido por ele;
- Pesos de importâncias: refletem as prioridades relativas de cada atributo para o consumidor.

Segundo Crouch (2011) atributos determinantes são aqueles que exercem a maior influência em um processo decisório. Um atributo só pode ser determinante se ele ao mesmo tempo for importante dentro do processo decisório e demonstrar variabilidade significativa dentro das alternativas possíveis. Atributos importantes, porém constantes nas diversas ofertas de produtos, não exercem peso no processo de escolha entre as alternativas.

A análise de atributos determinantes é usada para auxiliar empresas na compreensão de quais atributos dos produtos mais influenciam no comportamento de compra em diferentes segmentos de mercado (SINCLAIR, S. A; STALLING, E. C, 1990).

Os modelos de múltiplos atributos, conforme conceituação por Solomon (2013), são utilizados para medir mensurar a atitude dos consumidores sobre diferentes produtos. Os modelos de múltiplos atributos implicitamente supõem que os consumidores enxergam os produtos como pacotes de atributos, características ou benefícios, e que os produtos diferem entre si pelas diferentes combinações de atributos. Precedendo a qualificação de Crouch (2011) sobre atributos determinantes, Sinclair e Stalling (1990) já haviam afirmado que um atributo pode ser importante para um consumidor, mas não determinante para o processo de compra se o seu nível é o mesmo através de toda a oferta de produtos, portanto os atributos determinantes precisam variar significativamente em seus níveis.

Pode-se fazer uma analogia entre os conceitos existentes na literatura de atributos primários (KOTLER, P; KELLER, K. L, 2013; LEVITT, 1980) e de atributos determinantes (SOLOMON, 2013; SINCLAIR, S. A; STALLING, E. C, 1990). Levitt (1980) propõe a existência de uma hierarquia entre os atributos primários e secundários, onde os atributos secundários do produto não conseguem exercer influência significativa no processo de decisão caso as exigências dos atributos primários não sejam satisfeitas.

Uma das categorizações dos atributos de produto é entre atributos utilitários (funcionalidades) e atributos hedônicos (experiências). Atributos hedônicos proporcionam sensações de prazer, enquanto atributos utilitários ou funcionais atendem necessidades racionais seguindo a teoria econômica clássica. Juntamente com atributos hedônicos, podem ser consideradas necessidades fisiológicas, de segurança, afiliação, admiração e de autorrealização, utilizando-se do conceito da pirâmide de Maslow (BRECHAN, 2006)

Brechan (2006) também corrobora a possibilidade de análise de diferentes tipos de atributos, encontrada em Kotler e Keller (2013), sob a ótica da satisfação do consumidor. Segundo aquele, os atributos podem ser divididos entre insatisfatores, satisfatores e atrativos. É pertinente citar o exemplo apresentado pelo autor:

“(...)Podemos esperar que um consumidor ao qual é apresentado um carro com um péssimo conjunto de direção (atributo insatisfator) ficará extremamente insatisfeito, mesmo se o carro apresentar ótimo consumo de combustível (atributo satisfator) e cintos de segurança automáticos (atributo atrativo).” (BRECHAN, 2006)

Outra forma de segmentação de atributos ainda é apresentada por Peter e Olson (1996), diferenciando atributos físicos e abstratos, sendo os primeiros relativos a características tangíveis, enquanto estes referem-se a evidências como marca, preço e cheiro, ou seja, intangíveis.

Os atributos de um produto são a principal influência no processo decisório de compra. Apesar disso, são avaliados diferentemente de acordo com as crenças, valores e experiências passadas de cada comprador (PETER, J. P; OLSON, J. C, 1996).

4 MÉTODO

Esta seção irá apresentar os procedimentos metodológicos usados neste trabalho para atingir o objetivo do estudo.

Para atingir os objetivos do trabalho apresentados anteriormente, foi realizada uma pesquisa junto aos consumidores. Esta pesquisa foi desenhada de forma a aferir a preferência destes da forma mais precisa e com o menor erro possível, buscando orientação na literatura examinada e considerando as limitações da empresa e do pesquisador.

Segundo American Marketing Association apud MALHOTRA (2010):

“A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por intermédio de informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing(...).

A pesquisa de marketing especifica a informação requerida para abordar essas questões, formula o método para coletar informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, e analisa e comunica os resultados e suas implicações.”

Churchill (1991) propõe um modelo de seis etapas para pesquisas de marketing de forma ampla, que consiste em: formular o problema, determinar o projeto de pesquisa, projetar método de coleta de dados e formulários, projetar amostra e coletar dados, analisar e interpretar os dados, e preparar o relatório de pesquisa.

Quadro 1 – Etapas do método proposto

etapa exploratória	1	Formulação do problema
	2	Determinação de atributos e níveis
	2.1	Pesquisa secundária
	2.2	Elaboração de roteiro semiestruturado
	2.3	Entrevistas com clientes e especialistas
	2.4	Validação dos atributos com a empresa
etapa descritiva	2.5	Determinação dos níveis de atributos
	3	Delineamento dos estímulos
	3.1	Definição do tamanho da amostra
	3.2	Determinação da forma de coleta e administração
	3.3	Elaboração dos cartões
	3.4	Pré-teste
	4	Aplicação dos testes
	5	Tabulação dos dados
6	Análise dos dados	

Fonte: O Autor (2016)

4.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O método escolhido para o presente estudo inicia-se pela formulação do problema, que já foi exposta no capítulo 1. Esta etapa buscou responder questões como:

- Qual o propósito do estudo?
- Quais informações são necessárias para tomar uma decisão?
- Como a informação será utilizada?

Os objetivos do trabalho foram expostos no capítulo 2, o que foi considerado como o problema do trabalho em questão. Identificou-se que a empresa precisava quantificar a preferência dos seus potenciais clientes por diferentes atributos do produto de forma a poder projetar o empreendimento com precisão. As conclusões do estudo foram posteriormente repassadas à empresa, que pôde utilizá-las então como subsídio para o projeto técnico e de negócios do empreendimento de acordo com os resultados.

Em seguida vem a definição do projeto de pesquisa. Será utilizado o método de *conjoint analysis*, o que implica uma metodologia específica para este tipo de pesquisa.

4.1.1 *Conjoint analysis*

A análise conjunta é “uma técnica de análise multivariada desenvolvida especificamente para compreender como respondentes desenvolvem preferências por um tipo de objeto” (HAIR, 2010). Considera que os consumidores julgam os objetos (produtos, serviços, etc.) como uma combinação de atributos, fornecendo valores de utilidade separados e específicos para cada atributo em particular. (HAIR, 2010)

Malhotra (2007) afirma que a análise conjunta “determina a importância relativa que consumidores dão a atributos relevantes e a utilidade que eles associam aos níveis de atributos”. A pesquisa é feita através de avaliação pelos consumidores de perfis de marcas compostos por estes atributos e níveis. O autor afirma, ainda, que esta técnica parte da suposição básica de que os conjuntos de estímulos são avaliados como pacotes de atributos.

Para Churchill (1991), o objetivo básico é determinar as características que os respondentes mais preferem. Essencialmente, suas valorações sobre diferentes atributos são

deduzidos dos seus comportamentos refletidos nas escolhas feitas entre os diferentes perfis de produto.

A metodologia específica *choice-based conjoint analysis*, ou “análise conjunta baseada em escolhas” foi escolhida para o presente trabalho. Esta metodologia específica vem sendo popularizada nos últimos anos como uma solução de maior realismo para as escolhas da pesquisa, simulando escolhas entre diferentes perfis de produtos com diferentes níveis de atributos, aproximando-se da realidade, onde os consumidores precisam escolher entre diferentes ofertas. Após a pesquisa, os dados podem ser analisados de forma agregada ou desagregada e pode-se avaliar a contribuição de cada atributo nas escolhas do cliente, bem como estimar o *market share* de perfis de produto diferentes (HAIR, 2010).

A análise conjunta foi utilizada em pesquisas similares como as de Srivastava *et al* (2009), Zanella (2007), Coelho (2004), Dellalucia (2005), Pires (2013) e Boesch (2013), Gregol (2016), Lemos (2016) e Garcia (2015), que foram utilizadas como inspiração para o presente trabalho.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS

O sucesso da análise conjunta na mensuração da utilidade atribuída pelo consumidor ao conjunto de atributos requer a definição correta dos atributos que têm impacto importante na preferência do consumidor, o que torna a identificação dos atributos uma parte essencial do processo de análise conjunta.

Nesta etapa, Hair (2010) apresenta dois requisitos básicos para a apresentação adequada dos estímulos. Os atributos e níveis devem ser em primeiro lugar comunicáveis, o que significa que o consumidor precisa compreender adequadamente o estímulo. Por exemplo, dificilmente um questionário poderá transmitir (e, portanto, analisar preferências sobre) fragrâncias ou texturas sem a apresentação de amostras. Além disso, precisam ser acionáveis, ou seja, definidos de forma prática e precisa.

Na presente pesquisa, os atributos que tratarem de áreas condominiais deverão estar expressos em termos precisos, detalhando quais equipamentos de lazer ou convivência poderão ser comportados em cada nível, para que o respondente compreenda precisamente o conjunto de estímulos.

A identificação dos atributos se dará conforme o seguinte roteiro, que será detalhado em seguida:

- Pesquisa secundária;
- Elaboração de roteiro;
- Entrevistas com clientes e especialistas;
- Validação com a empresa.

4.2.1 Pesquisa secundária

Dados secundários são “aqueles não coletados para o estudo imediato mas para outro propósito” (CHURCHILL, 1991). As primeiras buscas em uma pesquisa de marketing devem ser feitas preferencialmente com foco em informações secundárias. Estes dados podem ser buscados internamente à organização ou externamente, em fontes de domínio público ou bancos de dados comerciais.

Foram encontradas diversas pesquisas similares na literatura, citadas na seção 4.1.1, que foram utilizadas como base para o desenvolvimento da presente metodologia.

Como ponto de partida foi feita uma pesquisa geral sobre condomínios horizontais de lotes, buscando as seguintes informações e fontes:

- Reportagens informativas em jornais e revistas do setor;
- Literatura científica nacional;
- Visita a condomínios similares na região metropolitana de Porto Alegre e Litoral Norte gaúcho, analisando também seus materiais de divulgação;
- Ofertas de imóveis similares em todo o Rio Grande do Sul;

Com base neste espectro de informações, será apresentada a seguir uma lista com um conjunto amplo dos atributos encontrados.

4.2.2 Elaboração de roteiro semiestruturado

Entrevistas em profundidade são uma forma não estruturada de obter informações, através de um questionário direto e pessoal, com objetivo em revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico (MALHOTRA, 2007).

Uma das técnicas de entrevistas em profundidade mais populares atualmente é a *laddering*, ou “encadeamento”, que consiste em iniciar a entrevista sobre as características do produto e então ir avançando gradualmente para características do usuário, o que aprimora a

penetração do pesquisador nos motivos emocionais e psicológicos subjacentes do consumidor que afetam a decisão de compra.

Um roteiro semiestruturado foi elaborado utilizando como base um guia confeccionado pela AMA – American Marketing Association (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016), adaptado para o contexto da pesquisa e aplicando a técnica de encadeamento. Este encontra-se anexo ao presente trabalho.

4.2.3 Entrevistas com clientes e especialistas

Foram realizadas 6 entrevistas em profundidade visando melhorar a compreensão sobre os atributos determinantes. Estas foram aplicadas pessoalmente, através de questionamentos diretos sobre os atributos e indiretos sobre os benefícios, com o apoio do roteiro semiestruturado desenvolvido na seção anterior. As entrevistas foram divididas da seguinte forma:

- 2 entrevistas com clientes da empresa;
- 2 entrevistas com clientes de outros condomínios;
- 2 entrevistas com corretores que tenham experiência na venda deste tipo de imóvel.

Os clientes da empresa foram selecionados dentro do seu banco de clientes, caracterizando-se como consumidores com experiência no tipo de produto a ser testado, enquanto os clientes de outros condomínios foram escolhidos a partir de indicação de outras empresas do setor. Já os corretores foram convidados em imobiliárias da região metropolitana de Porto Alegre.

A partir das entrevistas será apresentada a seguir uma revisão na lista de atributos confeccionada na etapa anterior, para apresentação na etapa final de identificação de atributos a seguir.

4.2.4 Validação dos atributos com a empresa

Após a coleta inicial e análise das informações qualitativas sobre os atributos determinantes a serem usados na fase quantitativa da pesquisa, foi feita uma validação junto aos diretores da empresa de forma a selecionar os atributos que se aplicam ou não ao tipo de projeto em questão, tendo em vista que os projetos imobiliários podem variar muito entre si. Além disso, alguns dos atributos podem não ser gerenciáveis pela empresa no projeto em questão a ser desenvolvido, o que seria prejudicial para a análise conjunta dos dados. Juntamente com a diretoria da empresa foi elaborada a lista final dos atributos determinantes.

Assim, pôde-se analisar os atributos gerenciáveis específicos de forma a aproximar-se do melhor produto possível.

Segundo Hair (2010), a análise conjunta baseada em escolhas deve ser desenvolvida com um número máximo de seis atributos, limite que foi observado nessa discussão final.

4.3 DETERMINAÇÃO DOS NÍVEIS DOS ATRIBUTOS

Hair (2010) faz algumas advertências quanto a determinação dos níveis dos atributos. Primeiro, o número de níveis deve ser equilibrado entre os diferentes atributos, evitando o chamado “efeito do número de níveis”, onde os atributos com número de níveis saliente acabam chamando a atenção do consumidor em relação aos outros. Em segundo lugar, as faixas dos níveis de atributos devem ser estabelecidas de forma ligeiramente mais ampla do que os níveis possíveis na prática, porém não em níveis inconcebíveis, o que pode distorcer a pesquisa. Porém, já que os resultados da análise jamais devem ser extrapolados além dos limites de níveis definidos previamente, deve-se atentar para o estabelecimento de uma faixa ampla, porém realista. Orme (2010) também alerta que “interpolação tende a produzir resultados aceitáveis, enquanto a extrapolação tende ao erro e deve ser evitada”, e por isso os níveis devem ser determinados de forma ampla, embora não saindo fora do escopo do projeto.

Para determinação dos níveis de atributos, seguindo as diretrizes expostas acima, foram utilizadas as informações secundárias coletadas na fase 4.2.1 a respeito de empreendimentos similares, complementadas com nova pesquisa da concorrência se necessária, ao final restringidas às faixas de níveis gerenciáveis pela empresa no projeto em questão.

4.4 ELABORAÇÃO DOS CARTÕES

Os cartões com os perfis de produto foram gerados usando o software XLSTAT. A partir dos atributos e seus níveis determinados pelas etapas qualitativas anteriores, o software gerou perfis de produto e composições de escolhas entre eles que o respondente da pesquisa deverá selecionar.

Além disso, mais algumas variáveis secundárias serão coletadas na pesquisa, como gênero, idade, experiência em compras anteriores e questões de validação, para posteriormente poder realizar análises dos diferentes subgrupos.

4.5 APLICAÇÃO DA PESQUISA

Esta seção, dividida em 3 subitens, apresenta o planejamento para aplicação da pesquisa, desde a determinação do tamanho de amostra correto até o pré-teste para validação do instrumento.

4.5.1 Determinação do tamanho da amostra

Considerando que o empreendimento será instalado em uma cidade pequena (menos de 80.000 habitantes) e, conforme exposto na seção seguinte, a pesquisa foi aplicada em pessoas que já demonstraram interesse no produto; foi aceito um tamanho de amostra mínimo de 50 respondentes, o que, segundo Hair (2010), pode ser utilizado para estudos em pequena escala. Contudo, procurou-se atingir o maior número de respondentes possível.

4.5.2 Determinação da forma de coleta e administração

Conforme exposto anteriormente, foi escolhida a metodologia de análise conjunta baseada em escolhas. Foram apresentados cartões contendo as informações dos atributos e níveis de cada perfil de produto para que os respondentes escolhessem entre pares. Isto foi possível devido ao reduzido número de atributos e conseqüentemente de perfis de produto.

A pesquisa foi administrada através de questionário por escrito a ser aplicado na cidade que receberá o projeto imobiliário. Foram convidadas a participar da pesquisa respondentes de um grupo de pessoas que previamente se cadastraram para receber informações sobre o projeto, considerando o tamanho de amostra mínima exposto na seção anterior. Foi oferecido um pequeno brinde e um coquetel como forma de estimular a participação. O coquetel foi oferecido após a realização da pesquisa, de forma a impedir que conversas entre os participantes influenciem o resultado da mesma.

4.5.3 Pré-teste

Para verificar a existência de falhas na pesquisa, foi realizado um pré-teste com 5 pessoas, calculando também tempo médio de resposta, que foi utilizado posteriormente para

descartar as respostas feitas em períodos de tempo implausíveis, que indiquem que o teste foi realizado sem a atenção plena do respondente.

4.6 ANÁLISE DOS DADOS

O software estatístico R Studio foi empregado para a etapa de análise utilizando a técnica de análise multivariada de dados *conjoint analysis*. Os resultados agregados foram analisados para determinar primeiramente o peso relativo de cada atributo. As utilidades individuais de cada nível de cada atributo puderam então ser determinadas através da análise multivariada dos dados.

A partir desta análise inicial, foram rodadas análises de segmentos específicos existentes dentre os respondentes, visando compreender melhor o perfil do cliente e aprontar informações necessárias para apoio à futura elaboração de materiais de divulgação do empreendimento.

Por final, foram rodadas simulações de mercado, variando níveis dos atributos para estimar o ganho ou perda de utilidade de cada variação. Também foi determinado o produto ideal para o agregado dos respondentes, consideradas as restrições da pesquisa.

5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados deste trabalho. Está dividido em três blocos: etapa exploratória, etapa descritiva e análise dos dados; ou seja, na ordem cronológica do estudo. Os resultados apresentados a seguir foram obtidos em decorrência da aplicação do método proposto no capítulo 4.

5.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Conforme exposto anteriormente, consideramos fundamental, para que a presente análise se aproxime ao máximo da realidade de mercado, a determinação correta dos atributos determinantes no processo de compra de um imóvel deste tipo. Portanto, atentou-se para os detalhes desta etapa de forma que os dados quantitativos coletados posteriormente pudessem ser úteis para o desenvolvimento do empreendimento.

5.1.1 Pesquisa secundária

De acordo com o capítulo anterior, foi elaborada extensa pesquisa de dados secundários para auxiliar o processo de determinação dos atributos do produto em questão. Foram buscadas reportagens e literatura informativa, literatura científica nacional, visita a empreendimentos similares e análise da oferta geral de imóveis similares.

Constatou-se que o condomínio horizontal de lotes é um produto da última década, já que foram encontrados, proporcionalmente, muito poucos lançados antes dos anos 2000. É um produto mais característico dos litorais, com um *design* mais focado no lazer, mas que nos últimos anos tem ganhado força nas regiões metropolitanas de grandes cidades e recentemente em cidades menores também, o que corrobora a visão de mercado da empresa.

Na literatura científica, não foram encontrados artigos relevantes para a determinação dos atributos neste tipo de imóvel. Foram encontradas informações úteis para a determinação dos atributos em reportagens informativas. Contudo, o principal dentro da pesquisa secundária foi a visita a empreendimentos similares e a busca da oferta deste tipo de imóvel dentro do Rio Grande do Sul através da internet e telefone. Todas as informações foram obtidas de cidades dentro do Rio Grande do Sul, que serão mencionadas seguir.

Foram visitados pessoalmente pelo autor condomínios horizontais de lotes nas cidades de Xangri-lá, Capão da Canoa, Capão Novo, Rainha do Mar, São Gabriel, Santa Maria, Porto Alegre, Viamão, Caxias do Sul e Bagé. Além disto, foram obtidas informações importantes através de pesquisa na internet e contato por telefone com construtoras e imobiliárias das seguintes cidades: Uruguaiana, Passo Fundo, Gramado, Ijuí, Pelotas e Torres. Dentre elas: progresso da venda, características estruturais, preços e evolução temporal de preços e áreas de lazer. Esta etapa foi fundamental para o entendimento correto do produto e suas possibilidades.

Nesta etapa, foram identificados os seguintes atributos como integrantes deste produto: preço do terreno, tamanho do terreno, localização e estrutura interna. Esta última, estrutura interna, pode ser dividida em diversos atributos, como: segurança, lazer, acabamento das obras, paisagismo, entre outros.

5.1.2 Entrevistas em profundidade

O roteiro semiestruturado para as entrevistas em profundidade foi elaborado a partir de modelo da AMA - *American Marketing Association*, conforme capítulo 4.2.2. Este tinha como objetivo a identificação dos atributos determinantes no processo de compra de lotes em condomínios fechados. Portanto, o roteiro semiestruturado foi usado apenas como apoio, incentivando o compartilhamento de ideias, experiências e sentimentos dos interlocutores, de forma a levantar o máximo de informações possível para que posteriormente fossem selecionados os principais atributos, cruzando as informações com as respostas dos outros interlocutores e da pesquisa secundária.

Os interlocutores das entrevistas em profundidade distribuem-se da seguinte forma, em relação a dados demográficos:

- 1) Gênero: 5 homens, 1 mulher;
- 2) Estado civil: 4 casados, 2 divorciados;
- 3) Grau de instrução: 2 com ensino superior completo, 3 com ensino médio, 1 pós-graduado;
- 4) Profissão: 1 professor, 1 arquiteto, 2 empresários (as), 2 corretores de imóveis;
- 5) Renda familiar: 3 com renda acima de 15 salários mínimos, 2 com renda entre 12 e 15 salários mínimos, 1 com renda entre 6 e 9 salários mínimos.

As entrevistas em profundidade levaram entre 20 e 40 minutos cada, acima do esperado no momento da elaboração do roteiro. Duas delas foram conduzidas no escritório da empresa, enquanto as restantes foram realizadas nos ambientes de trabalho e nas casas dos demais.

Nas entrevistas, evidenciaram-se os atributos encontrados na etapa anterior, de pesquisa secundária. Contudo, outros atributos que não haviam sido identificados foram levantados pelos interlocutores das entrevistas: a construtora/incorporadora responsável pelo empreendimento, a taxa de manutenção do condomínio e o nível das casas existentes. Estes atributos foram aparecerem na maioria das entrevistas, o que sugere sua importância no processo de compra. Todos os interlocutores mencionaram a importância do preço para o processo de compra, o que já era esperado. Foram feitas diversas menções aos empreendimentos visitados na fase de pesquisa secundária.

5.1.3 Validação com empresa

Foram apresentados à empresa então os seguintes atributos para validação, após as etapas anteriores: preço do terreno, tamanho do terreno, localização, estrutura interna, construtora/incorporadora responsável, taxa de manutenção, nível das casas existentes. Segundo Sinclair e Stalling (1990), para um atributo ser considerado determinante, além de ser importante para o consumidor, seu nível deve variar significativamente dentro do espectro de combinações de produto possíveis. Do contrário, se o nível for o mesmo em todos os produtos, torna-se irrelevante para modelar a decisão do cliente.

Alguns dos atributos identificados nas etapas anteriores foram considerados irrelevantes, pois já estão definidos no projeto em questão. A área a ser executado o projeto já está escolhida, e o contrato com o proprietário já está firmada. A construtora/incorporadora responsável será a que acompanha o projeto desde sua concepção. Por último, o nível das casas existentes está fora do alcance da empresa, e, provavelmente, quando as primeiras casas forem concluídas, esta já terá vendido a totalidade dos lotes disponíveis. Portanto os atributos localização, construtora/incorporadora responsável e nível das casas não são atributos determinantes neste estudo, já que estão previamente definidas ou não são variáveis acionáveis no desenvolvimento do produto.

Por fim, foram escolhidos quatro atributos determinantes sobre os quais se elaborou a etapa descritiva: preço dos lotes, tamanho dos lotes, taxa condominial, estrutura interna.

5.1.4 Determinação dos níveis

Os níveis dos atributos foram determinados considerando-se principalmente a pesquisa secundária e posteriormente a validação com a empresa. Este tipo de empreendimento comporta

grande variabilidade de níveis de atributos. Notou-se que o atributo localização, por exemplo, deixado de fora por não ser acionável, está diretamente relacionada com o preço final do lote. Existem condomínios com preços competitivos, que se posicionam em concorrência com terrenos em vias públicas, oferecendo um *trade-off* onde o cliente paga um pequeno prêmio no valor do lote, a taxa condominial e um tamanho menor de terreno em troca de uma estrutura interna; e existem condomínios que são vendidos como itens de luxo, com preços e taxas diferenciadas. O projeto em questão busca posicionar-se de forma mais competitiva, alinhado com a estratégia da empresa de executar empreendimentos em cidades pequenas, e isto foi considerado na definição, junto à empresa, dos níveis dos atributos, para otimizar o desenho do produto dentro do escopo do mesmo.

Preço do lote: a pesquisa secundária mostrou grande variabilidade de preços encontrados no mercado. Os mais baratos, em cidades menores, encontravam-se na casa dos R\$80 mil reais. Este preço pode aumentar muito de acordo com a variação nos outros atributos, e principalmente considerando a cidade onde o empreendimento está localizado, o que influencia diretamente o custo da terra, podendo chegar a mais de R\$1 milhão por unidade. Para este atributo, foi considerado um nível mínimo de R\$70 mil, pouco abaixo do mínimo encontrado no mercado, e um máximo de R\$160 mil, limite superior determinado pela empresa de acordo com o escopo do empreendimento.

Tamanho do lote: percebeu-se que o tamanho mínimo possível é determinado pelo plano diretor e lei específica de condomínios fechados de cada município, nunca menos de 250m², mas em algumas cidades este limite inferior é maior, geralmente não mais do que 350m². Foram encontrados lotes até cerca de 1.500 m². A legislação estabelece também tamanhos mínimos de frente e comprimento do lote, que não serão abordados neste trabalho. Foram escolhidos como nível mínimo e máximo 300m² e 500m², considerando o escopo do projeto, que irá trabalhar com lotes mais compactos. Este atributo será usado para determinar o tamanho médio dos lotes, já que não será possível fazer todos do mesmo tamanho, devido a restrições do terreno.

Taxa condominial: encontrou-se valores entre R\$130 e R\$750, notadamente correlacionados com o preço do lote e o nível de estrutura interna, o que já era esperado. A taxa condominial é paga mensalmente pelos moradores e proprietários de lotes para custear as despesas internas do condomínio como: despesas de manutenção (conserto de equipamentos de academia, manutenção de piscinas, pintura, manutenção de veículos, etc.), segurança (mão de obra da portaria, seguranças internos), jardinagem, compra de novos equipamentos, coleta de lixo interna, entre outras; de forma similar a um edifício. Os níveis foram determinados entre R\$150 e R\$450 mensais.

Estrutura interna: este atributo poderia, conforme mencionado anteriormente, ser dividido em diversos atributos menores. Para fins de simplificação, visando respeitar o número máximo de atributos imposto pelo método e para evitar dar aos atributos menores um peso desproporcional à sua importância (o que poderia acontecer se fossem todos incluídos junto com preço, tamanho de lote e taxa condominial), este atributo foi condensado, respeitando uma proporcionalidade entre os níveis, baseando-se no que foi encontrado na pesquisa secundária e nas entrevistas em profundidade.

Quadro 2 – Níveis e atributos da pesquisa

Atributo/nível	Nível 1	Nível 2	Nível 3
Preço do lote	R\$70 mil	R\$115 mil	R\$160 mil
Tamanho do lote	300 m ²	400 m ²	500 m ²
Taxa condominial	R\$ 150/mês	R\$300/mês	R\$450/mês
Estrutura interna	Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.	Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.	Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva coberta, playground, academia; + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7.

Fonte: O Autor (2016)

5.2 ETAPA DESCRITIVA

Na etapa descritiva, as informações coletadas na seção anterior foram utilizadas para possibilitar uma pesquisa objetiva que apresentasse dados quantificáveis. Nesta seção, serão apresentados os detalhes da aplicação da pesquisa.

5.2.1 Pré-teste

O pré-teste foi realizado com 5 funcionários da empresa. Não foi realizada nenhuma alteração após o pré-teste. As questões foram bem compreendidas. O tempo médio de resposta ficou em 11,6 minutos.

5.2.2 Aplicação dos questionários

Foi realizado um evento para aplicação das pesquisas em parceria com as imobiliárias locais, no dia 16 de junho de 2016. Estas foram instruídas a convidar todos que haviam se inscrito previamente para receber informações sobre o projeto, além de quaisquer outras pessoas que poderiam ter interesse, buscando atingir uma representatividade da população da cidade. O convite foi feito com o objetivo de passar informações e apresentar o conceito do projeto, além de responder uma pesquisa de mercado. O evento iniciou 45min após a hora marcada, devido a um atraso generalizado por um problema de trânsito local no dia. Este começou pela aplicação da pesquisa em primeiro lugar, para que não houvesse interferência da apresentação da empresa ou do coquetel nos resultados.

O evento contou com cerca de 90 pessoas, incluindo integrantes da imprensa local. 73 questionários foram respondidos, sendo que 6 tiveram que ser descartados por problemas nas respostas, como: rasuras, escolha de mais de uma opção na mesma questão ou questões deixadas em branco.

Os dados foram tabulados no Microsoft Excel® após a realização da pesquisa.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS

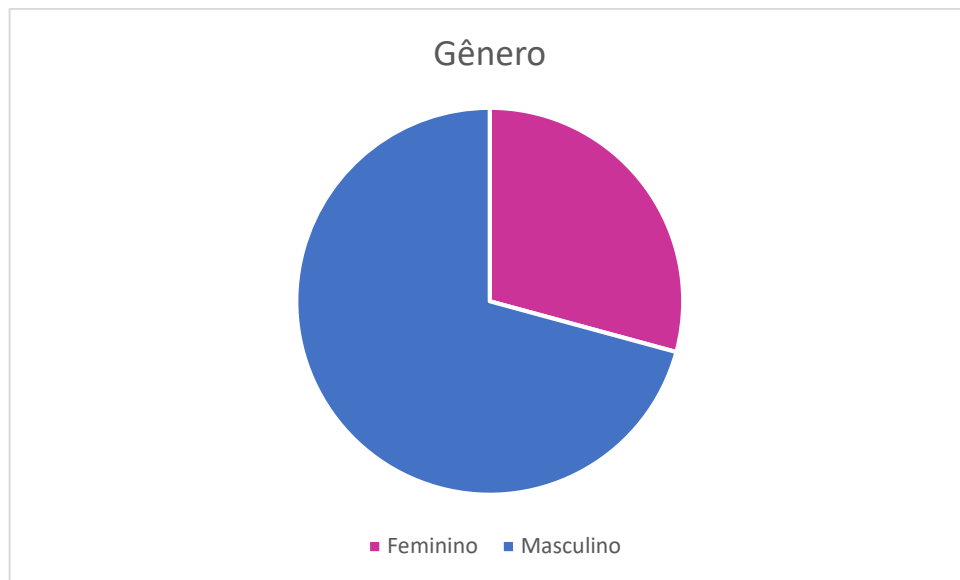
Após a realização da pesquisa e tabulação dos dados, iniciou-se o processo de análise. A seguir apresentamos os resultados desta. Buscou-se inicialmente caracterizar a amostra obtida na pesquisa, para então determinar a utilidade relativa dos atributos, um dos objetivos deste trabalho. Depois disso, aprofundou-se a análise observando a função utilidade dentro de cada atributo, refazendo a análise dentro de segmentos específicos de entrevistados. Por fim, foram realizadas simulações de mercado para verificar o comportamento de diferentes perfis de produto.

5.3.1 Caracterização da amostra

Notou-se que a amostra coletada foi composta de uma maioria de homens, distribuídos ao longo do espectro de faixas etárias, mas sendo a maioria entre 31 e 40 anos. Na sua grande maioria, os entrevistados possuíam ensino superior completo ou pós-graduação, sendo apenas 8% dos entrevistados abaixo do nível “superior incompleto”. 34% dos entrevistados disseram ter renda familiar mensal acima de R\$8.000. De forma geral, considera-se que a amostra foi representativa do público-alvo para o produto em questão.

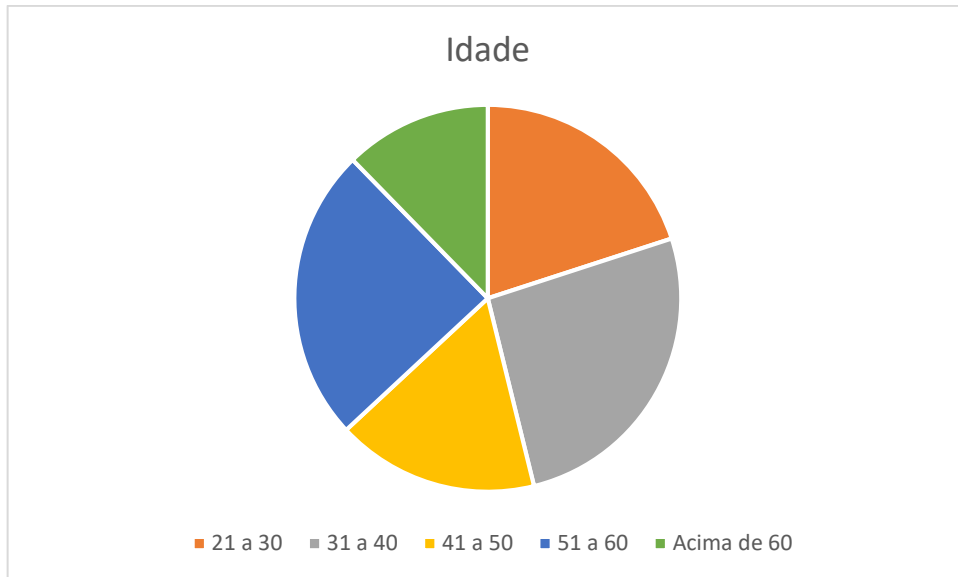
Abaixo estão inseridos alguns gráficos de caracterização proporcional da amostra dos entrevistados.

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados



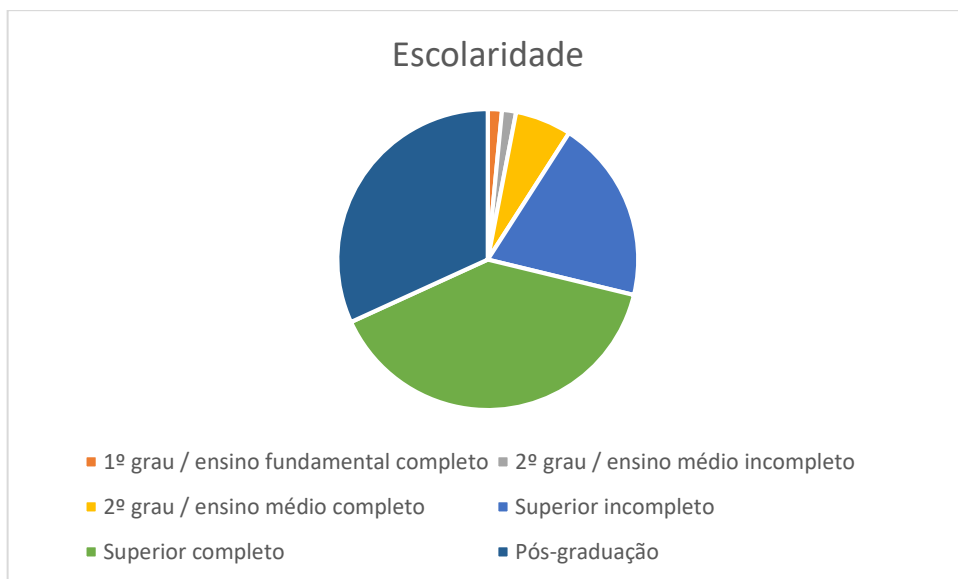
Fonte: O Autor (2016)

Gráfico 2 – Idade dos entrevistados



Fonte: O Autor (2016)

Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: O Autor (2016)

Uma das questões adicionadas ao final do questionário perguntou ao respondente qual a probabilidade dele(a) vir a comprar um imóvel, em 2016 ou 2017, em uma escala de 0 a 10. Esta questão foi adicionada com o propósito de fazer uma análise adicional dos dados apenas dos segmentos de clientes que estão mais interessados na compra, além de poder utilizar estas

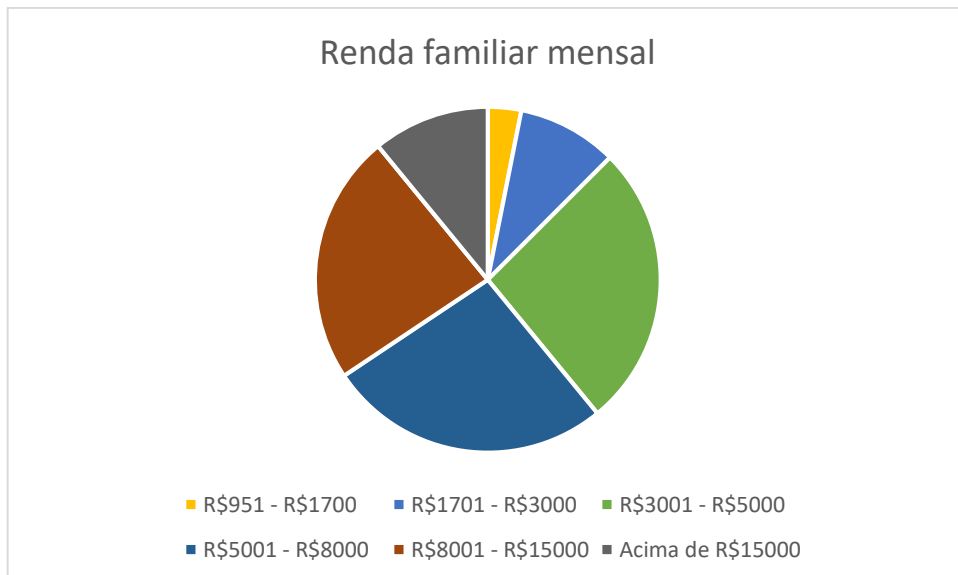
informações na campanha de marketing posteriormente e até para contato direto com os clientes, no caso daqueles que optaram por ser contatados futuramente pela empresa.

Gráfico 4 – Probabilidade de compra dos entrevistados



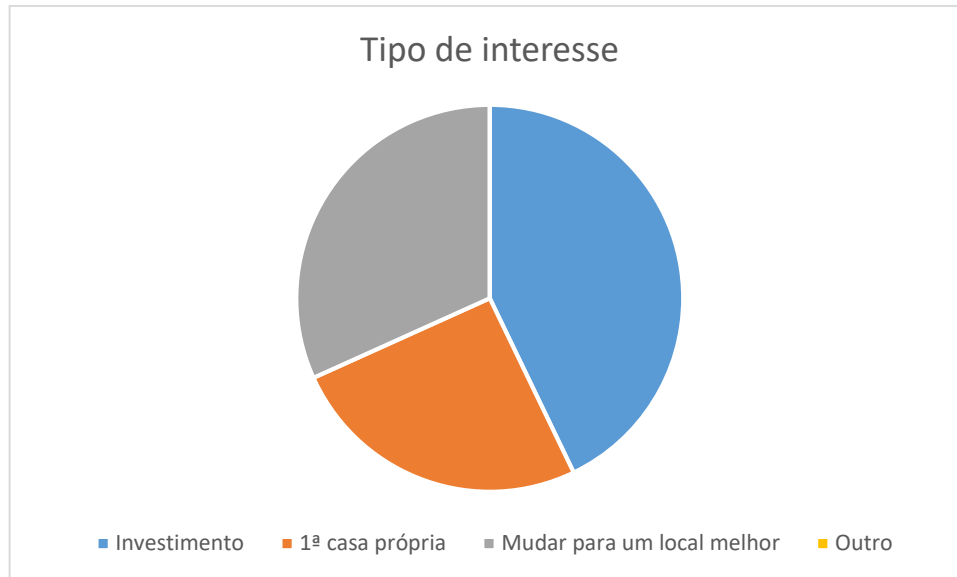
Fonte: O Autor (2016)

Gráfico 5 – Renda dos entrevistados



Fonte: O Autor (2016)

Gráfico 6 – Tipo de interesse



Fonte: O Autor (2016)

O gráfico 6 mostra que 43% dos entrevistados tem interesse em comprar um imóvel por motivos de investimento, enquanto o restante se divide em primeira compra de imóvel e mudança. Esta proporção de investimento poderá ser considerada no desenvolvimento da campanha de marketing.

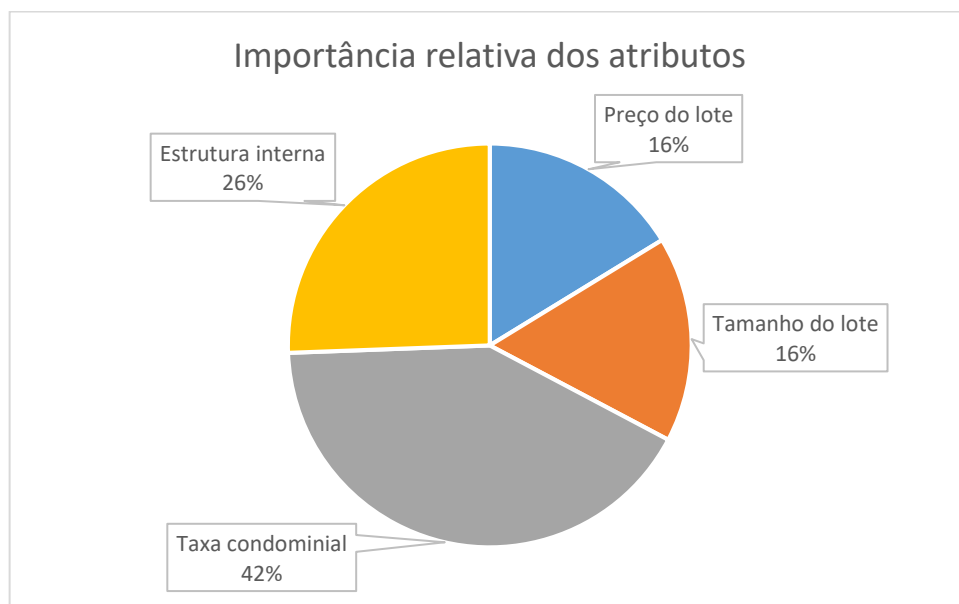
5.3.2 Conjoint analysis

A técnica de análise *conjoint analysis* foi aplicada aos dados tabulados da pesquisa, utilizando-se o software R Studio, com o objetivo de obter-se as utilidades parciais dos níveis de cada atributo e fazer simulações de mercado, dessa forma gerando informações importantes para a tomada de decisão de investimento. O método usado permite deduzir uma utilidade correspondente a cada nível de cada atributo, sendo que o somatório dos níveis de utilidade dentro de cada atributo será zero, portanto, alguns níveis necessariamente terão utilidade negativa. Quanto maior a utilidade da composição de níveis do produto, maior será a sua preferência pelos consumidores. Foi feita uma análise inicial do peso de cada atributo na escolha do cliente, depois uma análise de diferentes segmentos de interesse e demográficos de acordo com as respostas ao final do questionário, e por fim simulações de mercado, que permitiram estabelecer qual é a combinação de produto preferida pelo cliente dentre algumas opções montadas para fim de comparação.

5.3.3 Importância relativa dos atributos

Considera-se a importância relativa de cada atributo como a amplitude das diferentes utilidades dentro de cada atributo em relação ao somatório das amplitudes de todos os atributos, sendo a amplitude definida como a diferença entre o nível de utilidade mínimo e máximo. Isso significa que, em um atributo que todos os níveis possuam a mesma utilidade, a importância relativa deste será zero; e, quanto maior a diferença de utilidade entre os níveis mínimos e máximos dos níveis do atributo, maior será seu peso relativo na decisão. Deve-se observar que os a escolha dos níveis influencia diretamente a importância relativa dos atributos. Portanto, é fundamental compreender que a importância relativa calculada aqui é válida apenas para os níveis determinados no estudo. Se a diferença entre os valores dos níveis dentro de um atributo for ampliada, provavelmente a importância relativa daquele atributo também aumentará.

Gráfico 7 – Importância relativa dos atributos



Fonte: O Autor (2016)

Já era esperado que a taxa condominial tivesse grande importância relativa dentro da escolha do consumidor. Mesmo assim, este resultado não deixou de surpreender. Os dois atributos padrão deste tipo de produto, que costumam receber o maior número de referências neste mercado, o preço e o tamanho do lote, mostraram-se de pouco valor relativo para o cliente. A análise demonstra que o cliente deste tipo de produto tem uma sensibilidade baixa ao preço em relação a outros atributos do mesmo produto, com implicações gerenciais importantes que analisaremos posteriormente. Já se esperava que o nível da estrutura interna fosse um fator determinante para o cliente, já que este pode variar muito e proporcionar diferentes serviços e

níveis de diferenciação para o produto. A taxa condominial foi a maior surpresa. Este resultado sugere que o cliente prefere pagar prêmios significativos em um lote em condomínio fechado para reduzir a taxa de manutenção a ser paga.

5.3.4 Utilidades dos níveis

Nem todos os atributos apresentam preferências lineares pelos seus diferentes níveis. O gráfico 7 mostra o quadro de utilidades estimadas para cada nível de cada atributo. Percebe-se que, por definição, aqueles atributos que foram identificados como de maior importância relativa possuem maior amplitude de utilidades. A não-linearidade das preferências, exceto no atributo preço, permite reflexões importantes para o desenvolvimento do produto, que serão abordadas a seguir.

Quadro 3 – Utilidades estimadas para cada nível e atributo

Atributo/nível	Nível 1	Nível 2	Nível 3
Preço do lote	1,0530	0,0353	-1,0883
Tamanho do lote	-1,4055	0,6412	0,7643
Taxa condominial	3,2657	-1,0444	-2,2213
Estrutura interna	-2,0236	0,6779	1,3457

Fonte: O Autor (2016)

O atributo preço mostra um comportamento virtualmente linear, com o cliente dando as maiores utilidades para os preços mais baratos, o que era esperado. A importância relativa deste atributo dentro do composto do produto, 16%, foi considerada abaixo do esperado.

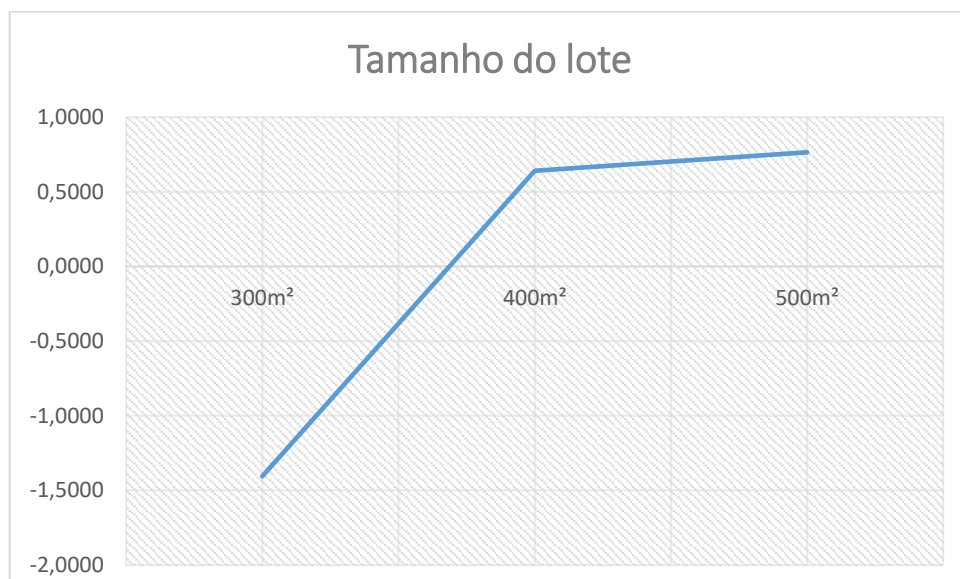
Gráfico 8 – Utilidades dos níveis de preço



Fonte: O Autor (2016)

O tamanho de lote possui a mesma importância relativa que o preço dentro do composto do produto, dados os níveis escolhidos. Contudo, o comportamento da preferência pelos diferentes níveis é distinto, sendo que há um grande salto de utilidade na evolução de um terreno de 300m² para 400m², sendo que há pouco ganho na mudança de um lote de 400m² para 500m², o que, cruzando com as preferências do atributo preço, parece sugerir que uma análise de custo x benefício determinará o tamanho de 400m² como ideal.

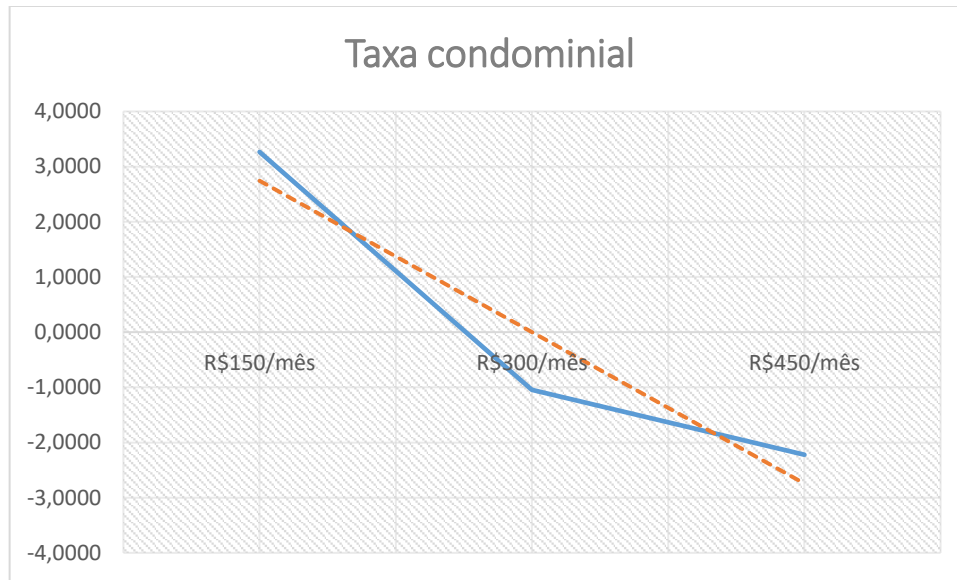
Gráfico 9 – Utilidades dos níveis de tamanho de lote



Fonte: O Autor (2016)

A taxa condominial, atributo de maior peso relativo na escolha do cliente, apresenta comportamento de preferências semi-linear. Para demonstrar a linearidade deste atributo, foi traçado, no gráfico 9, uma linha de regressão linear. Percebe-se que a redução na utilidade é mais aguda entre R\$150/mês e R\$300/mês do que entre R\$300/mês e R\$450/mês.

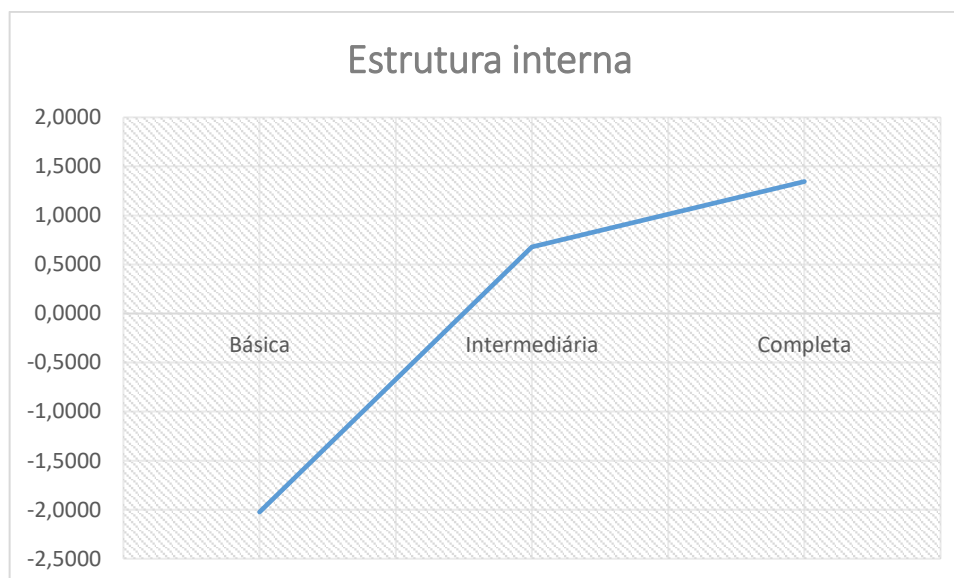
Gráfico 10 – Utilidades dos níveis de taxa condominial



Fonte: O Autor (2016)

A estrutura interna do condomínio foi identificada como segundo atributo mais importante no peso da escolha, com 26% de importância relativa. Apresenta um grande ganho de utilidade entre os níveis básico e intermediário (2,70), e um ganho menor na evolução entre intermediário e completo (0,67). O primeiro salto, entre básico e intermediário, tem ganho de utilidade maior do que o salto de um nível de preço (entre R\$70mil e R\$115mil, por exemplo), enquanto o salto de intermediário para completo tem um ganho de utilidade menor.

Gráfico 11 – Utilidades dos níveis de estrutura interna



Fonte: O Autor (2016)

5.3.5 Simulações what-if

O método *conjoint analysis* permite que façamos simulações de mercado para testar o percentual de preferência de dois perfis de produtos diferentes, o que se torna muito útil para auxiliar no desenho do produto. Os percentuais de preferências resultantes são a proporção estimada dos clientes que escolheriam entre um perfil de produto em detrimento de outro.

Quadro 4 – Simulação 1

	Perfil 1	Perfil 2
Preço	R\$70 mil	R\$160 mil
Tamanho	300m ²	500m ²
Taxa	R\$150/mês	R\$300/mês
Estrutura	Básica	Completa
Preferência	71%	29%

Fonte: O Autor (2016)

Esta simulação inicial buscou testar um produto mais simples contra um produto mais refinado de forma geral. Neste caso, o cliente opta por um produto mais simples, mais barato, e com uma taxa de manutenção menor.

Quadro 5 – Simulação 2

	Perfil 1	Perfil 2
Preço	R\$115 mil	R\$160 mil

Tamanho	400m ²	400m ²
Taxa	R\$300/mês	R\$150/mês
Estrutura	Intermediária	Intermediária
Preferência	4%	96%

Fonte: O Autor (2016)

A tabela acima mostra um resultado impressionante. Manteve-se os níveis de estrutura e tamanho de lote constantes, para avaliar a relação entre preço e taxa condominial. A grande maioria dos clientes prefere pagar um prêmio de R\$45 mil para reduzir em R\$150 reais a taxa de manutenção mensal.

Quadro 6 – Simulação 3

	Perfil 1	Perfil 2
Preço	R\$70 mil	R\$160 mil
Tamanho	400m ²	400m ²
Taxa	R\$300/mês	R\$150/mês
Estrutura	Intermediária	Intermediária
Preferência	10%	90%

Fonte: O Autor (2016)

Ampliamos ainda mais a diferença de preço para ter uma dimensão do impacto da taxa condominial na preferência do consumidor. Surpreendentemente, os dados mostram uma preferência de 90% por um lote R\$90 mil mais caro em troca de uma redução de R\$150 na taxa condominial mensal. Este resultado contraria a lógica econômica, visto que o cliente poderia, em teoria, manter os R\$90 mil de diferença em uma aplicação financeira simples e obter um rendimento muito superior à diferença de R\$150 na taxa condominial.

Quadro 7 – Simulação 4

	Perfil 1	Perfil 2
Preço	R\$115 mil	R\$160 mil
Tamanho	400m ²	400m ²
Taxa	R\$300/mês	R\$300/mês
Estrutura	Intermediária	Completa
Preferência	61%	39%

Fonte: O Autor (2016)

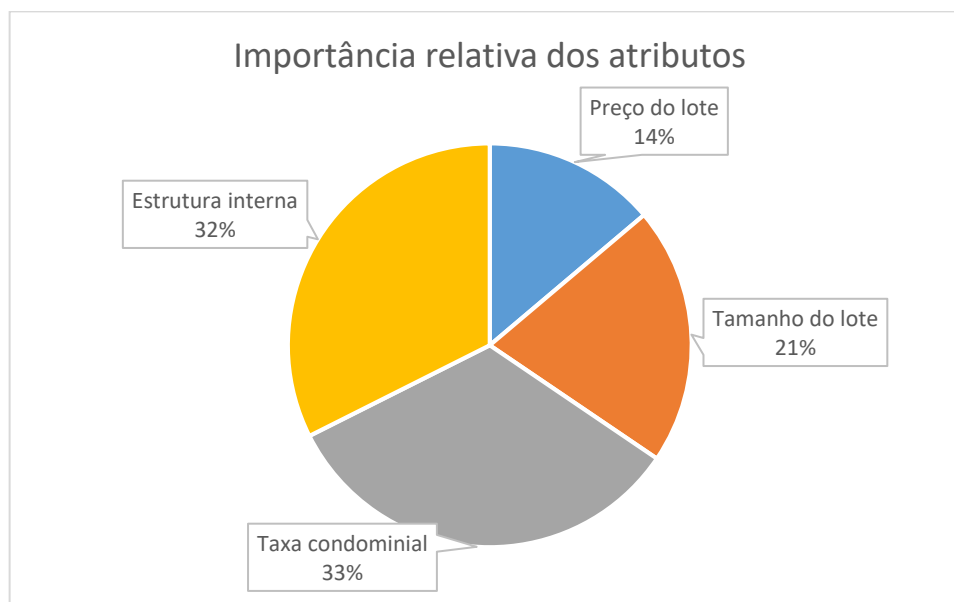
Neste cenário, comparou-se dois perfis com taxa condominial e tamanho de lote constantes, variando o preço e o nível de estrutura interna. Como constatado anteriormente na

análise das utilidades dos níveis, a diferença de estrutura interna entre os níveis intermediário e completo não é o suficiente para justificar um acréscimo de R\$45 mil no preço para a maioria dos consumidores.

5.3.6 Análise por segmentos: alto interesse de compra

Podemos dividir a pesquisa de acordo com as respostas dos entrevistados relativas a interesse de compra e dados demográficos. O primeiro corte a ser analisado é o de clientes com alto interesse em compra de imóveis. Esta é uma análise que considera apenas os entrevistados que responderam que tem 70% ou mais de probabilidade de vir a adquirir um imóvel até o final de 2017 (ou seja, os que marcaram 7, 8, 9 ou 10 na questão nº 10). Este segmento de cliente é o que mais tem chances de vir a adquirir um imóvel no empreendimento que está sendo desenvolvido. Tende também a ser um cliente mais informado sobre a compra de imóveis no geral, pois está atento a informações do mercado imobiliário e talvez inclusive esteja buscando ativamente um imóvel no momento. 39% dos clientes indicaram alto interesse de compra.

Gráfico 12 – Importância relativa dos atributos para segmento com alto interesse de compra



Fonte: O Autor (2016)

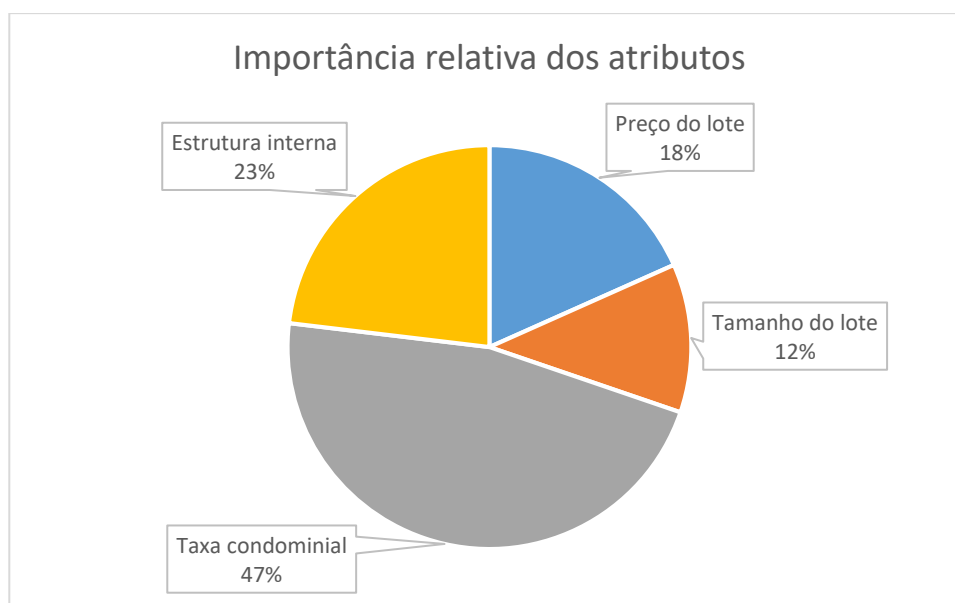
Neste segmento, podemos ver que o preço é ainda menos importante, sendo o elemento menos importante de todos relativamente aos outros atributos. O tamanho do lote é um pouco mais significativo, e o nível de estrutura interna e taxa condominial têm níveis equivalentes de importância para o cliente. Uma implicação é que este cliente aparentemente aceita pagar taxas

condominiais um pouco maiores por uma estrutura interna mais robusta, em comparação ao grupo geral.

5.3.7 Análise por segmentos: baixo interesse de compra

Observando o comportamento dos clientes com baixo interesse de compra, constatamos uma importância ainda mais aguda para o atributo taxa condominial, que influenciou diretamente o resultado da amostra geral, considerando que 61% dos clientes afirmaram ter baixo interesse de compra. De forma geral, podemos observar que este cliente é mais preocupado com os aspectos monetários da compra, o preço do lote e a taxa condominial, em relação àqueles que disseram ter interesse de adquirir um imóvel num futuro próximo. Podemos fazer uma suposição que a falta de condições financeiras ou disposição para comprometer-se com este tipo de investimento neste momento seja uma das razões pelas quais o entrevistado demonstrou baixo interesse de compra.

Gráfico 13 – Importância relativa dos atributos para segmento com baixo interesse de compra



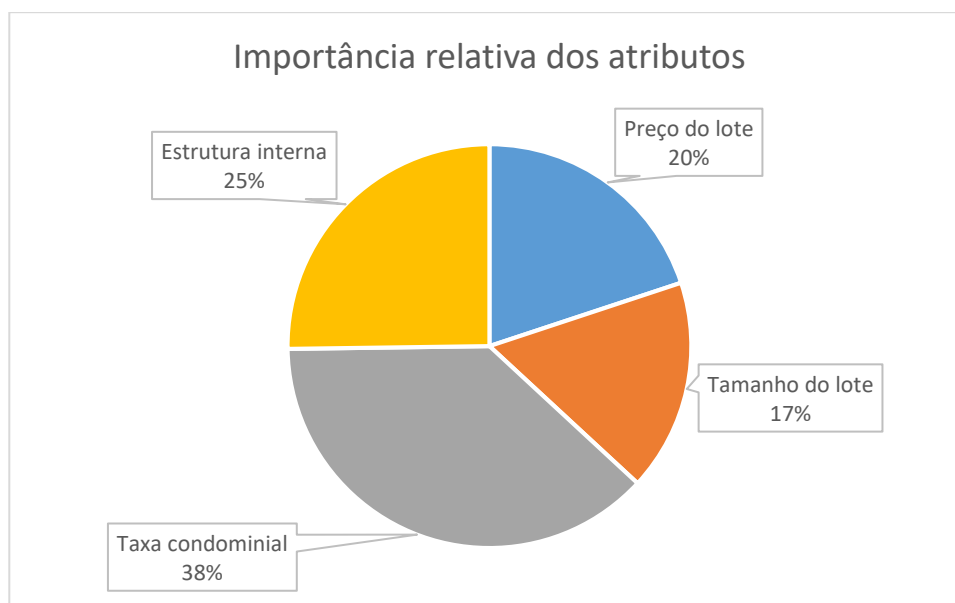
Fonte: O Autor (2016)

5.3.8 Análise por segmentos: compra para investimento

Constatou-se que os clientes que afirmaram interesse de compra por motivos de investimento têm uma sensibilidade ligeiramente maior ao preço e ligeiramente menor ao nível de estrutura interna se comparados à amostra geral, o que é justificado. Em comparação com os

clientes com alto interesse de compra, visto anteriormente, o investidor é menos sensível ao nível de estrutura interna e mais sensível à taxa condominial. Podemos imaginar isto na prática, já que o investidor não irá usufruir do imóvel, e a taxa condominial vai reduzir mensalmente o seu ganho potencial, no caso em que o investimento seja feito apostando na valorização. 43% dos clientes afirmaram ter interesse de compra por motivos de investimento.

Gráfico 14 – Importância relativa dos atributos para segmento com interesse de investimento

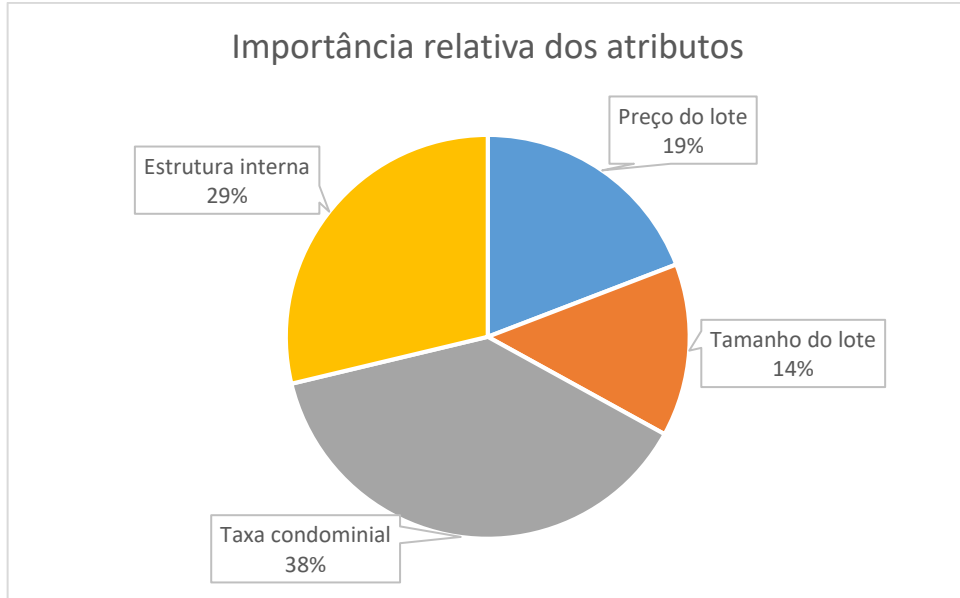


Fonte: O Autor (2016)

5.3.9 Análise por segmentos: alta renda

Observou-se que 61% dos entrevistados informaram possuir renda familiar mensal acima de R\$5.000, e então segmentamos estes clientes para observar as suas preferências relativas dentro do estudo. Como mostra o gráfico 15, não foram notadas diferenças significativas em relação às preferências da média geral separando os clientes por renda.

Gráfico 15 – Importância relativa dos atributos para segmento com alta renda



Fonte: O Autor (2016)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar quais são os atributos determinantes na escolha de um lote em um condomínio fechado, assim como os pesos relativos de um em relação ao outro. O trabalho foi feito em parceria com uma empresa do ramo imobiliário com interesse no resultado para aplicação do mesmo no projeto de novos empreendimentos. Para isso, foi realizada uma pesquisa de mercado dividida em duas fases: exploratória e descritiva. Na fase exploratória, buscou-se identificar quais são os atributos determinantes através de pesquisa secundária, entrevistas em profundidade com clientes e especialistas e então validação com a empresa. Na etapa descritiva, buscou-se obter resultados objetivos através de uma pesquisa quantitativa, realizada através de um questionário escrito aplicado num evento organizado pela empresa com potenciais clientes. Após a aplicação da pesquisa, utilizou-se o método de análise multivariada de dados *conjoint analysis* sobre as informações coletados.

Foram identificados quatro atributos determinantes no referido processo de compra: tamanho do lote, preço do lote, taxa condominial e estrutura interna. Entre estes atributos, os resultados mostram que o mais importante é a taxa condominial, com 42% do peso no processo de compra, seguido de estrutura interna (26%), tamanho do lote (16%) e preço do lote (16%). Uma análise mais cuidadosa dos resultados também mostrou que alguns dos atributos têm comportamento quase linear ao longo dos níveis utilizados na pesquisa, como preço e taxa condominial, enquanto outros não (estrutura interna e tamanho do lote). Além disso, entrevistaram que se identificaram como possuindo alto interesse de compra mostraram interesse ligeiramente maior em estrutura interna e tamanho de lote, e ligeiramente menor em preço e taxa condominial. Uma porção relevante dos entrevistados afirmaram ter interesse de compra para investimento.

Um dos resultados mais interessantes do estudo foi a relação entre taxa condominial e preço, sugerindo implicações gerenciais importantes. Os dados mostram que os entrevistados estão dispostos a pagar prêmios muito altos em preço do lote para pagar uma taxa condominial menor, chegando a preferir o mesmo lote, R\$90 mil mais caro, por uma redução de R\$150 na taxa condominial mensal, o que contraria o senso comum financeiro, considerando que, se esta diferença fosse investida numa aplicação financeira nas taxas de mercado atuais, o entrevistado poderia obter um resultado muito maior do que esta diferença na taxa condominial mensal. Este resultado sugere que a empresa deve ter como uma das prioridades reduzir ao máximo o custo de manutenção do condomínio, por exemplo através do investimento em energias renováveis,

como painéis solares e reaproveitamento de água, o que encarece um pouco o custo lote mas reduz o custo de manutenção futuro. Esta iniciativa, além de ser ecologicamente correta, poderá aumentar o potencial de vendas do empreendimento. No limite, a empresa pode considerar até mesmo subsidiar a taxa condominial nos primeiros anos, até que sejam vendidos todos ou grande parte dos lotes.

Esta verificação é o principal resultado de aplicação prática para a empresa. Já existia a expectativa de grande importância relativa da taxa condominial, mas a empresa demonstrou grande surpresa quanto ao grau desta importância e principalmente quanto a irracionalidade, em termos econômicos, desta preferência.

A empresa iniciou prontamente uma adaptação do projeto visando minimizar os custos de manutenção do empreendimento. Já existia a ideia de utilizar painéis solares para geração sustentável de energia elétrica nos empreendimentos, mas esta possibilidade estava sendo avaliada sob uma ótica de custo de instalação, ou seja, seria implantada caso o retorno da economia de energia trouxesse um retorno líquido positivo. Contudo, a pesquisa foi definitiva para a decisão de implantação dos painéis solares, mesmo no caso de este investimento apresentar retorno líquido levemente negativo em termos de custos, já que os dados mostram que isto é mais do que compensado pela valorização do imóvel em termos de ganho de utilidade para o cliente, que se traduzirá em maior demanda pelos lotes.

Além disso, combinando a alta proporção de investidores entre os potenciais compradores e a alta aversão à taxa condominial, a empresa estuda vender lotes com isenção de taxa condominial por um período determinado, durante o qual a taxa condominial será subsidiada pela incorporadora. Isto permitirá que os investidores revendam o imóvel com lucro, posteriormente à esperada valorização do mesmo após a conclusão das obras e conforme a maior parte dos lotes estiverem vendidos, sem ter seu ganho líquido reduzido pelo pagamento das taxas condominiais. A pesquisa mostra que este custo com subsídio é mais do que compensado pelo aumento da utilidade para o cliente, possibilitando maior velocidade na venda dos lotes ou então a cobrança de um prêmio no valor de cada lote vendido.

Os resultados obtidos neste estudo poderão ser usados diretamente por empresas do ramo imobiliário para o projeto de novos empreendimentos, considerando os *trade-offs* necessários em um projeto imobiliário. Isto se traduz não só em melhores resultados para estas, mas também em uma oferta imobiliária mais alinhada com a preferência do cliente, reduzindo as perdas, o que justifica o presente estudo.

A amostra utilizada é válida metodologicamente, mas não pode ser utilizada em generalizações para a população geral, por se tratar de uma amostra não-probabilística. A análise conjunta considera a utilidade de uma oferta de produto como a soma das utilidades de cada atributo que compõe o produto (AAKER et al, 2001), no que consiste outra limitação deste estudo.

A forma como foi modelada a pesquisa, de modo a respeitar o limite imposto pelo método ao número de atributos, considerou a estrutura interna condominial como um atributo único, enquanto este poderia ser dividido em vários atributos. Este estudo permite fazer inferências apenas dentro dos níveis fechados que foram estabelecidos para o atributo estrutura interna, não permitindo fazer comparações entre os diversos equipamentos que compõe o atributo, como piscinas e câmeras de segurança, apenas seguindo uma linha geral, arbitrária, de proporcionalidade. Este estudo não permite analisar a utilidade que cada um destes equipamentos traz ao cliente, e sim apenas a utilidade que cada nível (composto por diversos equipamentos) proporciona. Portanto, é possível que alguns dos equipamentos com alto custo de instalação, incluídos no nível de estrutura mais completo, proporcionem baixo ganho de utilidade ao cliente, de forma que sua inclusão no projeto não se justificaria.

Além disso, o estudo permite fazer comparações entre os diversos atributos de forma a desenhar o produto ideal, dentro de suas limitações, de acordo com a preferência do cliente, mas não permite inferir se o cliente irá comprar o produto ou não, pois considera as preferências do cliente caso ele esteja comprando, o que não necessariamente irá acontecer. A viabilidade deste produto pode ser testada por outro tipo de pesquisa de mercado, mas não pode ser determinada por este trabalho.

Como vimos, dentro de um conceito geral de “condomínio horizontal de lotes”, o empreendimento em questão está próximo ao limite inferior da faixa de preços. Consideramos então que os resultados deste estudo não podem ser transmitidos a empreendimentos no outro extremo desta faixa, que se caracterizam mais apropriadamente como um produto de luxo, e pode-se imaginar que o cliente tenha preferências muito distintas. Sugerimos, para estudos futuros, a replicação deste método em empreendimentos de padrão mais elevado, o que possibilitará a comparação entre os resultados.

Sugere-se também a realização de estudos futuros que identifiquem as preferências do cliente entre os diversos equipamentos de estrutura interna, o que permitirá identificar melhorar a precisão da pesquisa e determinar quais equipamentos que têm utilidade superior ao acréscimo de preço que causam no empreendimento, reduzindo ainda mais a perda no planejamento do empreendimento.

Foi mencionado como uma das limitações deste estudo a impossibilidade de fazer previsões sobre a viabilidade de mercado do empreendimento. Sugere-se também a realização de uma pesquisa de mercado que permita esta previsão antes do lançamento do empreendimento. Tal pesquisa permitirá, sob a ótica acadêmica, uma rica comparação com os resultados deste estudo e também com os resultados da venda do empreendimento. Sob a ótica gerencial, a empresa pode reduzir muito sua exposição ao risco ao investir neste tipo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, nº 2, 1971, p. 184-191.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **In-depth interview guide**. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/MarketingToolkit/marketrtsch/Pages/In-Depth-Interview-Guide.aspx>>. Acesso em 31 de maio de 2016.
- BOESCH, I. **Preferences of Processing Companies for Attributes of Swiss Milk: A Conjoint Analysis in a Business-to-Business Market**. Journal of Dairy Science, 2013.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contas Nacionais Trimestrais**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/pib/defaultcnt.shtm>>. Acesso em 11 de outubro de 2016.
- BRECHAN, I. The diferente effect of primary and secondary product atributes on costumer satisfaction. **Journal of Economic Psychology**, v. 27, 2006, p. 441-458.
- CHURCHILL JR, G. A. **Marketing Research: methodological foundations**, 5ª ed. Orlando: Dryden Press, 1991.
- COELHO, R. B. **O processo da busca de informações na escolha de profissionais da área da saúde pelo consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- CROUCH, G. I. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. **Journal of Travel Research**, v. 50, 2011, p. 27-45.
- DELLA LUCIA, S. M. **Conjoint Analysis no estudo do mercado de café orgânico**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2005.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- ESPARTEL, B. L. **Atributos de Produtos e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.
- GARCIA, F. K. **Atributos determinantes na decisão de assinatura de serviços de streaming**. Dissertação (Graduação em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- GREEN, PAUL E.; WIND, YORAM. Conjoint measurement can help the marketing manager determine which of a product's or service's qualities are most important to the consumer. **Harvard Business Review**. July-August 1975, p. 107-117.

- GREGOL, L. E. **Identificação e avaliação de atributos no processo de compra de interruptores**. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. **Consumer behavior – building marketing strategy**, 11^a ed. Nova York: McGraw-Hill Irwin, 2010.
- HINTERHUBER, A. Costumer value-based pricing strategies: why companies resist. **Journal of Business Strategy**, v. 29, n^o 4 2008, p. 41-50.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: PEARSON, 2013.
- LEMOES, R. F. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, 2016.
- LEVITT, T. Marketing success through differentiation – of anything. **Harvard Business Review**, v. 58, 1980, p. 83-91.
- MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ORME, B. K. **Getting started with conjoint analysis: strategies for product design and pricing research**, 2^a ed. Madison: Research Publishers LLC, 2010.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**, 4^a ed. Chicago: Irwin, 1996.
- PIRES, M. J. L. **Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do porto em Portugal**. Dissertação (Mestrado em Administração). Lisboa School of Economics & Management, Lisboa, 2013.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SINCLAIR, S. A.; STALLING, E. C. How to Identify Differences Between Market Segments With Attribute Analysis. **Industrial Marketing Management**, v. 19, 1990, p. 31-40.
- SOLOMON, M. **Consumer behavior: buying, having and being**. 10^a ed. Nova York: Pearson, 2013.
- SRIVASTAVA, V.; PANDEY, N.; SHARMA, H. **Identifying Product Attributes through Conjoint Analysis with special reference to Color Doppler**. *Journal of Medical Marketing*, 2009.

ZANELLA, V. H. B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo *fast food* para o consumidor adolescente de Porto Alegre.** Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Bom dia/tarde/noite e obrigado por disponibilizar este tempo para me atender. Meu nome é Eduardo, trabalho na empresa XXXX¹ e estudo na graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estou fazendo uma pesquisa sobre o processo de compra de um lote em condomínios fechados e gostaria de conversar com você sobre isso. O seu conhecimento como cliente/corretor será importante para entender as preferências do consumidor neste tipo de empreendimento. Estas e outras entrevistas que estou realizando possibilitarão o desenvolvimento de uma etapa seguinte, quantitativa, onde farei uma pesquisa mais objetiva, com dados mais precisos.

Vou lhe fazer algumas perguntas relacionadas a este tipo de projeto. É muito importante que, ao responder, expresse seus pensamentos, preocupações e opiniões sobre cada um dos temas abordados. Não existe resposta certa ou errada. Gostaria que se sentisse o mais livre e aberto possível para falar o que quiser, incluindo sentimentos e experiências pessoais, por exemplo. Quanto mais informações, melhor.

Comentários sobre esta entrevista também são importantes e incentivados. Se não entender alguma pergunta, por favor me avise. Se não souber responder, também pode falar. O mais importante aqui é que seja honesto e aberto. Contudo, essa entrevista é sigilosa, e será usada apenas para esta pesquisa, sendo que o seu nome não aparecerá em lugar nenhum, e nem nada do que falar de forma direta.

Esta conversa deverá durar em torno de 20 minutos, mas por favor fique à vontade para interrompê-la caso sinta necessário.

Perguntas clientes:

- 1) O que você sabe sobre condomínios fechados? Quais condomínios você conhece?
- 2) Como foi para você o processo de compra quando você comprou o lote?
- 3) O que era mais importante para você quando comprou o lote?

¹ Nome da empresa oculto por razões de sigilo.

- 4) Quais são as características que você acha importante no processo de compra de um condomínio fechado?
- 5) O que você acha mais importante no condomínio onde você mora? E o que você acha pior?
- 6) Quando se fala em “qualidade” de condomínio fechado, no que você pensa?
- 7) Dados demográficos:

Idade: _____

Estado civil: _____

Grau de instrução:

- a) Ensino fundamental
- b) Ensino médio
- c) Ensino superior incompleto
- d) Ensino superior completo
- e) Pós-graduação

Profissão: _____

Renda familiar:

- a) Até 01 salário mínimos;
- b) Entre 1 e 3 salários mínimos;
- c) Entre 3 e 6 salários mínimos;
- d) Entre 6 e 9 salários mínimos;
- e) Entre 9 e 12 salários mínimos;
- f) Entre 12 e 15 salários mínimos;
- g) Acima de 15 salários mínimos.

ANEXO B – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa de Opinião
Empresa XXX²
XXX³/RS, 16 de junho de 2016

Prezado entrevistado:

Aguarde instruções antes de manusear este material e iniciar a pesquisa

² Nome da empresa oculto por razões de sigilo.

³ Cidade oculta por razões de sigilo

Olá!

Você está participando de uma importante pesquisa realizada pela Empresa XXX. Obrigado por ceder seu tempo e sua opinião, ela será importante para aprimorar nosso projeto de construção de um condomínio fechado na região.

Assim, queremos saber que tipo de terreno/lote você compraria entre as opções que vamos lhe apresentar.

Durante a pesquisa, você vai encontrar terrenos com um conjunto de características iguais e diferentes níveis. Veja:

Característica:

Nível de cada característica:

Preço do terreno	R\$ 70 mil	R\$ 115 mil	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	300 m ²	400 m ²	500 m ²
Taxa de manutenção	R\$ 150/mês	R\$ 300/mês	R\$ 450/mês
Estrutura Condominial	<p>1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.</p> <p>2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.</p> <p>3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva coberta, playground, academia; + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol</p>		

Serão 9 perguntas, em que você terá que escolher uma alternativa entre as três apresentadas. Vamos começar agora:

Pergunta 1 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

() Opção 1

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	400m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 450,00/mensal

() Opção 2

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	400 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

() Opção 3

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	400 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 450/mensal

Pergunta 2 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

() Opção 1

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 450/mensal

() Opção 2

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

() Opção 3

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

Pergunta 3 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

Opção 1

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva cobertas, playground, academia + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

Opção 2

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva cobertas, playground, academia + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

Opção 3

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

Pergunta 4 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

() Opção 1

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

() Opção 2

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	400 m ²
Estrutura	3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva cobertas, playground, academia + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7
Taxa mensal	R\$ 450/mensal

() Opção 3

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva cobertas, playground, academia + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

Pergunta 5 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

Opção 1

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	400 m ²
Estrutura	3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva cobertas, playground, academia + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

Opção 2

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

Opção 3

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	400 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

Pergunta 6 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

Opção 1

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva cobertas, playground, academia + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7
Taxa mensal	R\$ 450/mensal

Opção 2

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 450/mensal

Opção 3

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

Pergunta 7 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

() Opção 1

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

() Opção 2

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	400 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

() Opção 3

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 450/mensal

Pergunta 8 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

() Opção 1

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	300 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

() Opção 2

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva cobertas, playground, academia + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7
Taxa mensal	R\$ 300/mensal

() Opção 3

Preço	R\$ 160 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	3) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva cobertas, playground, academia + câmeras internas, quadras de tênis de saibro, pista de caminhada com ciclo faixa, piscina térmica, campo de futebol 7
Taxa mensal	R\$ 450/mensal

Pergunta 9 - Imagine que você vai comprar um terreno/lote em um condomínio horizontal fechado. Qual dessas opções você compraria?

() Opção 1

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	400 m ²
Estrutura	2) Muro com cerca elétrica, pórtico de entrada, sede social com piscina + quadra poliesportiva aberta, playground, academia.
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

() Opção 2

Preço	R\$ 115 mil
Tamanho do lote	500 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 450/mensal

() Opção 3

Preço	R\$ 70 mil
Tamanho do lote	400 m ²
Estrutura	1) Muro, pórtico de entrada, sede social com piscina.
Taxa mensal	R\$ 150/mensal

10 - Numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você adquirir um imóvel em 2016 ou 2017, considerando 0 nada provável, e 10 completamente provável?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11- Qual dessas alternativas melhor representa seu interesse em adquirir um imóvel?

Investimento 1ª casa própria mudar para um local melhor
 Outro. Qual? _____

12 – Indique o seu gênero: feminino masculino

13 – Qual a sua idade? _____

14 – Indique o seu grau de escolaridade:

1º grau / ensino fundamental incompleto
 1º grau / ensino fundamental completo
 2º grau / ensino médio incompleto
 2º grau / ensino médio completo
 Superior incompleto
 Superior completo
 Pós-graduação

15 - Qual é, aproximadamente, a renda mensal da sua família, incluindo todas as atividades?

menos de 350 reais de 350 a 500 reais de 501 a 950 reais
 de 951 a 1700 reais de 1701 a 3000 reais de 3001 a 5000 reais
 de 5001 a 8000 reais de 8001 a 15000 reais mais de 15000 reais

16 – Indique a classificação da sua ocupação profissional:

Superior da administração pública, dirigente, diretor ou gerente
 Especialista da profissão intelectual ou científica
 Técnico ou profissional de nível médio
 Trabalhador de apoio administrativo
 Trabalhador dos serviços e vendedores
 Trabalhador qualificado da agricultura, pesca ou pecuária
 Trabalhador da indústria, operário
 Trabalhador de reparação e manutenção
 Membro das forças armadas, policial ou bombeiro militar
 Trabalhador não qualificado
 Outro. Qual? _____

17 – Você tem filhos? sim não (*encerre a pesquisa*)

18 - Indique quantos filhos tem, a idade e se moram com você:

1º filho	Idade: _____	() Mora comigo	() Não mora comigo
2º filho	Idade: _____	() Mora comigo	() Não mora comigo
3º filho	Idade: _____	() Mora comigo	() Não mora comigo
4º filho	Idade: _____	() Mora comigo	() Não mora comigo
5º filho	Idade: _____	() Mora comigo	() Não mora comigo

Muito obrigado pela sua participação!

Informe aqui seus dados para podermos contatá-lo futuramente sobre o empreendimento:

Nome: _____

Telefone: _____

E-mail: _____