

# **A VARIÁVEL LOCALIZAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS**

**FERNANDEZ, João Alberto da Costa Ganzo (1); HOCHHEIM, Norberto (2)**

**(1) Arquiteto, Administrador de empresas, Mestre em Engenharia Civil, professor do CEFET - SC. Tel. 0xx483221375, E-mail: ganzo@uol.com.br**

**(2) Engenheiro Civil, Doutor em Engenharia, professor do curso de Pós Graduação em Engenharia Civil da UFSC. E-mail: hochheim@ecv.com.br**

## **RESUMO**

O entendimento das preferencias do usuário, com respeito a localização, permite ao incorporador compreender e segmentar o mercado conforme características e aspirações respectivamente correlacionadas que orientam a formulação da estratégia mercadológica e da tipologia mais adequada para seu empreendimento.

Com o propósito de estudar a nível exploratório este importante atributo, entrevistou-se sessenta moradores de apartamentos novos (licença de habite-se obtido nos últimos cinco anos), para identificar-se a existência de uma escala de importância ou hierarquia de valor entre os atributos pertinentes a localização do imóvel e sua correlação com o estágio do ciclo de vida familiar do entrevistado.

Os resultados apontam na direção de existir uma forte correlação entre o estágio do ciclo de vida familiar e as preferencias de localização.

## **ABSTRACT**

The understanding of householder's personal characteristics and preferences concerning to location allows a conception of a market segmentation strategy, based on specific demands.

Aiming the study of location attributes and its marketing consequences, sixty apartment owners, in Florianópolis downtown, were interviewed. The research revealed a strong correlation between their family life cycle phase and the preferences declared.

## **1. INTRODUÇÃO**

Antes do desenvolvimento da ciência mercadológica, as estratégias de relação com o mercado centravam-se no produto e resumiam-se a tentar vender aquilo que se produzia. A nova ótica empresarial, advinda com o estudo de mercado ou simplesmente *marketing* (expressão de língua inglesa que melhor identifica a ação mercadológica), procura antecipadamente entender e detectar os desejos do mercado para só então decidir o que produzir. Apesar de as relações de troca sempre existirem na história da humanidade, somente neste século é que o estudo destas relações tornou-se uma ciência formal. O aumento da competitividade e da complexidade das relações comerciais, aliado a progressiva escassez de recursos, foram as molas propulsoras para o desenvolvimento do *marketing* como ciência.

As empresas construtoras ainda apresentam uma postura anacrônica com relação ao *marketing*, concebendo seus produtos com base na observação empírica do comportamento do mercado. Copia-se fórmulas de sucesso ou até mesmo ousa-se oferecendo-se produtos diferenciados mas pouco se observa de verdadeira pesquisa mercadológica.

Ou o incorporador se adapta a nova realidade ou terá poucas chances de sobrevivência em um mercado globalizado e de concorrência crescente.

O objetivo deste artigo é oferecer uma contribuição ao *marketing* imobiliário, apresentando os resultados de um estudo a respeito de um dos principais atributos do produto imobiliário: a localização.

## **2. LOCALIZAÇÃO E MARKETING IMOBILIARIO**

Uma pesquisa mercadológica realizada pelo GECON-UFSC (grupo de gerenciamento da construção da Universidade Federal de Santa Catarina), durante o V Salão de Imóveis de Florianópolis em Julho de 1997, com uma amostra de 343 clientes potenciais que buscavam um novo imóvel, revelou que os atributos relativos a localização e vizinhança ocupam o primeiro lugar entre as razões para mudança de moradia. (OLIVEIRA, M. C.,1998). A mesma autora desenvolveu uma pesquisa prática complementar, com o objetivo de estudar os fatores determinantes da satisfação pós ocupacional e concluiu que, localização e preço, são os atributos que contribuem de um modo mais evidenciado para a formação da satisfação do usuário da habitação. A relevância da localização extrapola a motivação principal. Uma vez que, por suposição, a razão seja aumento de espaço ou dissolução familiar, quase sempre haverão alternativas de imóveis similares, em tamanho e preço em localizações distintas, e caberá a localização papel destacado na decisão final de aquisição.

## **3. LOCALIZAÇÃO E CICLO DE VIDA FAMILIAR**

DOLING (1976) cita os estudos de Lansing que relacionam escolha da localização da nova habitação e estágio no ciclo de vida familiar, tais como: recém casados buscam moradias com áreas menores localizadas próximas ao centro da cidade. Estágios posteriores no ciclo de vida familiar provocam uma busca por imóveis maiores em bairros periféricos. Nos últimos estágios, com a diminuição da família, há uma tendência de retorno para moradias menores localizadas no centro urbano.

MEADOWS & CALL (1978), mencionam o modelo teórico sobre a dinâmica urbana, desenvolvido por Charles Leven e seus associados, onde as mudanças voluntárias são produto das alterações na estrutura da família (nascimentos, divórcios, renda, local de trabalho do marido, etc.) ou quando os moradores percebem a existência de uma outra localização que apresente atributos (acessibilidades, status social, etc.) e serviços mais vantajosos por um custo menor.

#### **4. LOCALIZAÇÃO E FLEXIBILIDADE EM PROJETOS**

Uma das tentativas louváveis por parte das construtoras de aproximação com o mercado é a oferta de apartamentos de planta flexível.

Atualmente, modificações no arranjo físico inicial são praticamente uma imposição do mercado revelando a inadequação dos projetos originais aos segmentos para os quais foram concebidos. ALEXANDER (1979), correlaciona o elevado número de mudanças durante o processo construtivo à falta de qualidade arquitetônica dos projetos originais.

Aproveitando-se deste desejo de personalização, e exercitando uma visão mercadológica, as construtoras vem explorando o potencial de flexibilidade dos seus empreendimentos como um diferencial em relação à concorrência, a despeito dos custos extras a nível administrativo e de produção.

De acordo com COMPANHOLO (1999), a necessidade de personalização é uma característica natural do ser humano que procura diferenciar-se, buscando a própria identidade, sendo portanto, inevitável no âmbito da construção civil.

Entretanto, a ausência de um estudo de mercado mais aprofundado, principalmente nos aspectos tocantes a preferências de segmentos específicos por localizações específicas, impede o incorporador de aproveitar-se das vantagens de um projeto melhor direcionado ou da implantação de uma flexibilidade planejada, o que reduziria a necessidade de maiores alterações durante o processo construtivo que acabam por onerar o custo final do apartamento.

Não se pode negar a força retórica do argumento de que um bom projeto deva ser flexível às mudanças no ciclo de vida familiar (flexibilidade contínua) e ao desejo de personalização do espaço.

O interesse em personalizar o espaço (territorialização), pode ser contornado oferecendo-se, ao futuro morador, alternativas de acabamento como cores de pinturas e revestimentos de piso, forro e paredes conforme um leque de opções previamente estabelecido.

Quanto a flexibilidade contínua, não foi encontrado na bibliografia local dados relativos ao tempo de permanência média das famílias nos seus apartamentos, que justifiquem uma preocupação exacerbada com a adaptabilidade do imóvel às mudanças no ciclo de vida familiar. Tendo em vista que, cada estágio do ciclo de vida demanda características específicas de localização (OLIVEIRA M.C., 1998), é de se supor que os processos de mudança serão prováveis, restritos apenas, por limitações de recursos financeiros. Isto não quer dizer, que o projeto não possa apresentar recursos arquitetônicos muito interessantes, como a concepção de espaços de uso múltiplo ou reversíveis, que permitem readequações de caráter emergencial.

Uma das soluções para o dilema do bom projeto está no melhor entendimento sobre as reais causas das alterações feitas pelos usuários (REIS, 1995 *apud* BRANDÃO, 1997). Este estudo deve basear-se em uma efetiva segmentação, que se transforme em projetos multifamiliares melhor concebidos, acompanhado de uma estratégia de *marketing concentrado*.

As características do *marketing concentrado* aumentam a possibilidade de atendimento das expectativas do potencial comprador e permitem uma ação de divulgação e propaganda mais eficaz, através do direcionamento mais acurado da mídia. Se fundamenta na oferta de um projeto direcionado para um segmento específico, que, por este motivo, deverá resultar em uma redução de alterações durante a construção e suas consequências negativas para o processo de uma maneira geral.

De acordo com o referencial teórico pesquisado, o ciclo de vida familiar se apresenta como elemento de segmentação mais apropriado para este intuito. Se o terreno já foi adquirido por uma questão de oportunidade, deve-se pesquisar qual é o potencial segmento de ciclo de vida familiar para aquela localização específica. Caso o plano estratégico defina previamente o segmento ou segmentos alvos de um determinado empreendimento, deve-se procurar uma localização que atenda apropriadamente as suas necessidades.

## 5. METODOLOGIA

Para identificar e hierarquizar as preferências quanto aos atributos de localização para cada estágio do ciclo de vida familiar, realizou-se entrevistas estruturadas (relação fixa de perguntas), com 60 moradores de apartamentos novos (habite-se concedido nos últimos cinco anos) no centro de Florianópolis -SC.

A razão pela qual decidiu-se por moradores recentes é fundamentada nas conclusões de SPEARE (1974) e VARADY (1983) *apud* OLIVEIRA, M.C. (1998). Segundo os autores citados, quanto maior é o tempo de residência, maior a possibilidade de existir vínculos

sociais com a vizinhança e familiaridade com os serviços locais que provocam uma acomodação e um conformismo com os problemas encontrados naquela localização.

O método de amostragem pode ser definido como *não probabilístico*, uma vez não foram dadas a todos os elementos do universo uma oportunidade (probabilidade) conhecida de serem incluídos na amostra (BOYD & WESTFALL, 1987). Adotou-se, dentre as não probabilísticas, uma amostragem por conveniência.

A determinação do número de elementos amostrais não seguiu um critério rígido. Devido a uma questão operacional, verificou-se que para otimizar o andamento das entrevistas e abranger um número maior de prédios, o número máximo deveria ficar entre duas ou três por prédio, que acabou resultando em 60 entrevistas, realizadas entre agosto e novembro de 1998.

Apesar da não aleatoriedade científica da amostra, a distribuição percentual dos diversos estágios do ciclo de vida obedece a uma certa lógica do acaso, devendo refletir aproximadamente as proporções encontradas no universo. Este fato credencia as inferências (especulativas) retiradas da amostra sobre o universo de uma maneira geral.

Pesquisas posteriores, específicas e mais aprofundadas, devem tomar o cuidado de incluir um número mínimo, estatisticamente aceitável, de elementos em cada estágio, para convalidar com mais precisão os resultados exploratórios obtidos.

O estudo procurou identificar uma hierarquia de preferências quanto aos atributos de localização. Foram selecionados quinze atributos de localização de um hipotético futuro apartamento, julgados mais significativos: perto do trabalho, perto de supermercado, perto de conveniências (lavanderia, banca de revistas, academia, vídeo locadora, farmácia.), perto da escola dos filhos, perto de templo religioso, perto de padaria / mini mercado, local muito bem policiado, vizinhança de bom *status*, perto de hospital, perto de área pública de lazer (praça, pista de *cooper*, ciclovía.), perto de ponto de ônibus, perto de *shopping center*, fácil de estacionar nas redondezas e muito verde ao redor.

Cabia ao entrevistado escolher, dentre eles, os cinco mais importantes e os cinco menos importantes. A escolha era feita usando-se quinze cartões com o nome de cada atributo, em letras grandes, para facilitar a leitura dos nomes. Os cartões permitiam que o entrevistado alterasse a qualquer momento as suas escolhas, resultando em maior confiabilidade dos resultados.

Feita a seleção, aplicou-se um algoritmo para hierarquizar os cinco atributos mais importantes. Cada atributo era confrontado com os demais, em uma combinação de dez confrontos. O único resultado possível, onde não havia transitividade (incoerência de raciocínio que não atende o postulado lógico do tipo: se *a* é melhor do que *b* e *b* é melhor do que *c*, logo, *a* é melhor do que *c*), tinha que ser: um atributo vencer todos os quatro confrontos, outro vencer três, outro vencer dois, outro vencer apenas um e o último não vencer nenhum. Estes confrontos eram propostos verbalmente e caso se constatasse transitividade (em 60 entrevistas, 3 casos), verificava-se a origem da incoerência e confrontava-se novamente os atributos que apresentaram o problema.

## 6. RESULTADOS

Por uma questão de objetividade, somente os cinco atributos mais importantes, e os três menos importantes (ou rejeitados) de cada classe analisada são referenciados. O critério estatístico empregado para a hierarquização dos atributos privilegiou o uso da mediana como primeiro critério e da média aritmética como segundo critério. A razão desta escolha é diminuir a influência falaciosa da variabilidade que é normalmente refletida de maneira mais insidiosa sobre a média aritmética, sem precisar recorrer a outras medidas de dispersão, simplificando e tornando mais objetiva a leitura dos resultados pelo leitor deste artigo. A exposição e análise dos resultados que se segue, particulariza cada estágio do ciclo de vida familiar e culmina com comentários gerais referentes a todos os segmentos em conjunto.

a) *Primeiro estágio: casais sem filhos.*

Destaca-se neste estágio do ciclo de vida familiar a importância dada ao atributo *status*. A suposta razão para esta preferência pode estar relacionada com a necessidade de afirmação social. O atributo *perto do local de trabalho* também aparece significativamente, em terceiro lugar.

b) *Segundo estágio: casais com filhos ainda criança.*

Obedecendo a lógica, a *proximidade com a escola dos filhos* é o atributo mais relevante para este segmento. O atributo *status* perde força caindo para a terceira posição nas preferências e o atributo *perto de praça* aparece entre os cinco priorizados, certamente pela carência de áreas de lazer nos condomínios.

c) *Terceiro estágio: casais com filhos criança e adolescentes.*

O crescimento dos filhos e sua entrada na adolescência condicionam uma mudança nas prioridades das famílias com relação aos atributos de localização. O atributo *perto de escola* continua como prioridade absoluta, entretanto, o atributo *local muito bem policiado*, aparece na terceira colocação revelando uma preocupação, por parte dos pais, com a segurança de seus filhos que agora são mais independentes em seus deslocamentos diários.

d) *Quarto estágio: casais com filhos adolescentes.*

Seguindo a lógica da razão citada anteriormente, a segurança ganha prioridade máxima, desbancando a *proximidade com a escola* na primeira posição. A surpresa neste segmento é o aparecimento do atributo *perto de supermercado*.

e) *Quinto estágio: casais com filhos adolescentes e adultos.*

Este estágio é caracterizado pela maturidade de pais e filhos. A *proximidade com a escola* já não é priorizada, pois os filhos estão ou freqüentarão em breve a longínqua universidade. Diminui, também, a importância da segurança, priorizando-se atributos de bem estar como *muito verde ao redor* e *local sossegado*. Entre os atributos de acessibilidade destacam-se a *proximidade com supermercado e conveniências*, sublinhando o caráter pragmático desta fase da vida das famílias.

f) *Sexto estágio: ninho vazio.*

O estágio “ninho vazio” distingui-se bastante dos demais. Os filhos já foram embora deixando o casal vivenciar o crepúsculo de sua existência. Este segmento não colocou a proximidade com área pública de lazer nem muito verde ao redor como suas prioridades, dando mais importância para a proximidade com hospital. O trânsito caótico dos arredores do shopping center扰uram menos (muitos não dirigem mais) do que a comodidade que estes centros de compras oferecem. As conveniências ganham a segunda colocação nas preferências, reforçando o discurso anterior. O status da vizinhança, que sumira das prioridades nos dois estágios precedentes, retorna na terceira colocação, significando, talvez, um prêmio auto oferecido pelo sacrifício de uma vida toda.

g) *Comentários gerais.*

O sossego é priorizado em todos os estágios do ciclo de vida familiar, revelando a importância deste atributo para a qualidade de vida dos centros urbanos. O *status* da vizinhança aparece de forma relevante nos primeiros estágios do ciclo de vida, indicando, talvez, um desejo de afirmação e inserção social dos pais, preocupados com o relacionamento social de seus filhos. Entre os atributos pouco priorizados (ou rejeitados), destacam-se a proximidade com igreja, ponto de ônibus e shopping center. Este último, desejado como vizinho apenas pelo segmento “ninho vazio” pelas razões já expostas. Cabe ressaltar que a área central de Florianópolis ocupa apenas três km<sup>2</sup>, devendo-se por isto entender o atributo perto de shopping como relativo a vizinhança imediata, que apresenta problemas de falta de sossego e fluidez no trânsito.

Tabela 1 - Ciclo de vida familiar e preferências de localização

Casal sem filhos			Filhos criança			Filhos criança/adolescente.		
4% da amostra	mdn	méd	32% da amostra	mdn	méd	13% da amostra	mdn	méd
1 STATUS	6,5	6,5	ESCOLA	5,0	4,5	ESCOLA	5,0	5,0
2 SOSSEGO	6,5	6,5	SOSSEGO	5,0	4,4	SOSSEGO	4,0	4,5
3 TRABALHO	3,5	3,5	VERDE	4,0	4,1	POLÍCIA	3,0	4,1
4 ESCOLA	3,5	3,5	STATUS	3,0	3,2	STATUS	3,0	3,2
5 VERDE	3,0	3,0	PRAÇA	3,0	3	TRABALHO	3,0	3,1
15 ÔNIBUS	1,0	1,0	IGREJA	1,0	1,2	IGREJA	1,0	1,1
14 IGREJA	1,0	1,0	SHOPPING	1,0	1,2	SHOPPING	1,0	1,2
13 SHOPPING	1,5	1,5	ÔNIBUS	1,0	1,3	ÔNIBUS	1,0	1,2

Filhos adolescentes			Filhos adolescentes/adultos			Ninho vazio		
24% da amostra	mdn	méd	15% da amostra	mdn	méd	12% da amostra	mdn	méd
1 POLICIA	6,0	4,2	SOSSEGO	5,5	5,2	SHOPPING	4,0	3,8
2 ESCOLA	5,0	4,2	VERDE	5,0	4,2	CONVENIÊNCIAS	4,0	3,7
3 SOSSEGO	4,0	4,0	CONVENIÊNCIAS	3,0	3,4	STATUS	3,5	3,7
4 VERDE	4,0	3,8	POLÍCIA	3,2	2,0	SOSSEGO	3,5	3,7
5 SUPERMERCADO	3,0	3,3	SUPERMERCADO	3,1	2,0	HOSPITAL	2,5	3,7
15 IGREJA	1,0	1,2	ESCOLA	1,0	1,0	TRABALHO	1,0	1,0
14 ÔNIBUS	1,0	1,3	ÔNIBUS	1,0	1,6	ESCOLA	1,0	1,2
13 SHOPPING	1,0	1,5	SHOPPING	1,5	1,7	ÔNIBUS	1,0	1,3

## 7. CONCLUSÃO

Este estudo revelou que cada estágio do ciclo de vida familiar possui expectativas diferenciadas com respeito aos atributos de localização. Considerando a inequívoca importância da localização no processo decisório de compra de um apartamento, o estudo dos atributos de localização priorizados por cada estágio do ciclo de vida familiar fornece as bases para a elaboração de uma efetiva estratégia de segmentação.

A concepção da tipologia mais adequada para um condomínio residencial multifamiliar e o planejamento das alternativas de flexibilidade espacial devem levar em conta os desejos e preferências dos potenciais usuários futuros. Essa demanda potencial será formada, predominantemente, por famílias pertencentes aos estágios do ciclo de vida, cujas prioridades coincidam com as características da localização do empreendimento.

O projeto bem direcionado pode traduzir-se em custos operacionais mais baixos para a construtora, maior velocidade de vendas e satisfação para o consumidor final.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDER, C. *Função da arquitetura moderna*. Ed. Salvat do Brasil. Rio de Janeiro, 1979.
- BOYD, H., WESTFALL, R. - *Pesquisa Mercadológica*. Ed. FGV. Rio de Janeiro, 1987.
- BRANDÃO, Douglas Q. **Flexibilidade, variabilidade e participação do cliente em projetos residenciais multifamiliares - conceitos e formas de aplicação em incorporações**. Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFSC, 1997.
- COMPANHOLO, José Luiz. *Construção personalizada: uma realidade do mercado*, Revista Téchne, n. 41, Julho/Agosto, 1999, p.63-66.
- DOLING, J. **The family life cycle and housing choice**. Urban Studies, nº 13, 1976, p.55-58.
- MEADOWS, G., CALL, S. **Combining housing trends and resident attitudes in planning urban revitalisation**. Journal of the American Institute of Planners, July, 1978, p.297-305.
- OLIVEIRA, M. C. G., HEINECK, L. F. M. **Habitabilidade - um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação de usuários de ambientes construídos**. In: ENTAC 98 - Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, Anais, Florianópolis, ANTAC/UFSC, 1998, vol 1, p. 747-746.
- PICKVANCE, C. G. *Life cycle, housing tenure and residential mobility: a path analytic approach*. Urban Studies, 1974, número 11, p.171-188.