

MÁRCIA MARIA DE MACEDO

**PREFERÊNCIAS QUANTO A LOCALIZAÇÃO E MORFOLOGIA DO
APARTAMENTO EM RELAÇÃO AO CICLO DE VIDA FAMILIAR**

**Dissertação apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de Mestre em
Engenharia Civil, Programa de Pós-
Graduação em Engenharia Civil,
Universidade Federal do Paraná.**

Orientador: Prof. Dr. Carlos A. Nadal

CURITIBA

FEVEREIRO 2004

TERMO DE APROVAÇÃO

MÁRCIA MARIA DE MACEDO

**PREFERÊNCIAS QUANTO À LOCALIZAÇÃO E MORFOLOGIA DO APARTAMENTO EM
RELAÇÃO AO CICLO DE VIDA FAMILIAR**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Construção Civil, Setor de Tecnologia da Universidade Federal, pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Carlos Aurélio Nadal
Departamento de Geomática, UFPR

Prof. Dr. Mauro Lacerda Santos Filho
Departamento de Construção Civil, UFPR

Prof. Dr. Luis Augusto Koenig Veiga
Departamento de Geomática, UFPR

Curitiba, 16 de fevereiro de 2004

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
LISTA DE TABELAS.....	xi
RESUMO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Objetivos e Hipóteses.....	3
1.1.1 Objetivo Principal.....	3
1.1.2 Objetivo Secundário.....	3
1.1.3 Hipótese Principal.....	3
1.1.4 Hipóteses Secundárias.....	4
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
2.1 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS.....	5
2.1.1 O Marketing Como Estratégia Mercadológica.....	6
2.1.1.1 Necessidades, desejos e demandas.....	6
2.1.1.2 Produtos.....	7
2.1.1.3 Troca, transações e relacionamentos.....	7
2.1.1.4 Mercados.....	7
2.1.1.5 Valor, satisfação e qualidade para o cliente.....	8
2.1.2 Satisfação do Cliente em Relação à Habitação.....	9
2.1.3 O Marketing nas Empresas Construtoras.....	11
2.1.4 Segmentação e Objetivos de Mercado.....	12
2.1.4.1 Tipos de segmentação.....	13
2.1.4.2 Objetivos de mercado.....	14
2.1.5 Marketing Diferenciado e Flexibilidade.....	17
2.1.5.1 Tipos conceituais de flexibilidade e seus aspectos negativos.....	17
2.2 ESTUDOS DE MERCADO PARA EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS.....	19
2.2.1 Análise do Mercado Imobiliário.....	19
2.2.1.1 Análise da demanda.....	21
2.2.1.1.1 Técnica da preferência declarada.....	22

2.2.1.2	Análise da oferta	24
2.2.1.3	Análise do ambiente	24
2.2.1.3.1	Descrição das características gerais do entorno	25
2.2.1.3.2	Estudo de características sócio econômicas extraídas de dados censitários	25
2.2.1.3.3	Estudo das características de acessibilidade e ambientais	25
2.3	O CICLO DE VIDA FAMILIAR	26
2.3.1	O Estágio do Ciclo de Vida Familiar e a Mobilidade Residencial	27
2.3.2	Localização e Ciclo de Vida Familiar	29
2.3.3	Morfologia do Apartamento e Ciclo de Vida Familiar	31
3	MATERIAS E MÉTODOS.....	34
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE CASCAVEL	34
3.1.1	Histórico da Cidade de Cascavel	35
3.1.2	Aspectos Demográficos	37
3.1.3	Aspectos Urbanos	40
3.2	ÁREA GEOGRÁFICA ESTUDADA	42
3.3	OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO	42
3.4	LIMITAÇÃO DA PESQUISA	43
3.5	MÉTODO DE PESQUISA.....	43
3.6	ESTRUTURA DA PESQUISA.....	44
3.6.1	Definição do Problema	45
3.6.2	Definição da Amostra e Fontes de Informação	45
3.6.3	Preparação dos Formulários para Coleta dos Dados	46
3.6.4	Execução das entrevistas	52
3.6.5	Tabulação e Análise dos Dados Obtidos	53
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	55
4.1	PESQUISA DE CAMPO	55
4.1.1	Realização do Teste Piloto.....	55
4.1.2	Procedimentos na Realização das Entrevistas com a Amostra Definida	56
4.2	ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS RESULTADOS.....	57
4.2.1	Critério Estatístico dos Resultados	57
4.2.2	Processamento dos Atributos de Localização e Morfologia	58
4.2.3	Estrutura da Análise dos Dados	58
4.2.4	Análise Estatística das Variáveis Gerais.....	59

4.2.4.1	Composição da amostra quanto ao estágio do ciclo de vida familiar	59
4.2.4.2	Sexo do entrevistado: Confrontamento com ciclo de vida familiar, preferências quanto a localização e morfologia do apartamento.....	60
4.2.4.3	Perfil sócio econômico: Confrontamento com ciclo de vida familiar, preferências quanto a localização e morfologia do apartamento.....	63
4.2.4.4	Fator gerador da mudança: Confrontamento com ciclo de vida familiar, preferências quanto a localização e morfologia do apartamento.....	67
4.2.4.5	Número de mudanças: Confrontamento com ciclo de vida familiar, preferências quanto a localização e morfologia do apartamento.....	72
4.2.4.6	Intenção de mudar para uma casa.....	75
4.2.5	Análise da Localização de Apartamentos e Atributos.....	76
4.2.5.1	Imprescindibilidade da localização: Confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências de localização	76
4.2.5.2	Avaliação da própria localização: Confrontamento com o ciclo de vida familiar e preferências de localização	77
4.2.5.3	Preferências quanto a localização e ciclo de vida familiar	80
4.2.6	Análise da Morfologia de Apartamentos e seus Atributos.....	85
4.2.6.1	Avaliação do próprio apartamento: Confrontamento com o ciclo de vida familiar e preferências de morfologia.....	86
4.2.6.2	Ocorrência de reforma: Confrontamento com o ciclo de vida familiar e preferências de morfologia do apartamento	89
4.2.6.2	Preferências quanto a morfologia do apartamento e ciclo de vida familiar.....	90
4.2.7	Análise multivariada das preferências de localização e morfologia de apartamentos	95
4.2.7.1	Atributos de localização e ciclo de vida familiar: Análise multivariada	96
4.2.7.2	Atributos de morfologia e ciclo de vida familiar: Análise multivariada	101
5	CONCLUSÕES.....	106
5.1	QUANTO A METODOLOGIA EMPREGADA	106
5.2	QUANTO A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO POR SEXO DO MORADOR.....	106
5.3	QUANTO A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO PELA CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA ..	107
5.4	QUANTO A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO PELO CICLO DE VIDA FAMILIAR.....	108
5.5	QUANTO AS HIPÓTESES DO TRABALHO	108
5.5.1	Hipótese Principal.....	108
5.5.2	Hipótese Secundária 1	109
5.5.3	Hipótese Secundária 2	109
5.5.4	Hipótese Secundária 3	110
5.6	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	110

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111
ANEXOS.....	114
APÊNDICES... ..	118

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 3.1 –CROQUI DA LOCALIZAÇÃO DA CIDADE DE CASCAVEL-PR.....	35
FIGURA 3.2 – MAPA DA CIDADE DE CASCAVEL DIVIDIDA POR BAIRROS	39
FIGURA 3.3 – MAPA DO CENTRO COM A LOCAÇÃO DOS EDIFÍCIOS SEGUNDO A SUA TIPOLOGIA .	41

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3.1 – EVOLUÇÃO POPULACIONAL DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL-PR - 1980-2000.....	38
GRÁFICO 4.1 – ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA FAMILIAR DA A AMOSTRA TOTAL	60
GRÁFICO 4.2 – SEXO DO ENTREVISTADO EM RELAÇÃO A AMOSTRA TOTAL	61
GRÁFICO 4.3 – VALORES DOS APARTAMENTOS DA AMOSTRA TOTAL.....	64
GRÁFICO 4.4 – CLASSE SÓCIO ECONÔMICA DA AMOSTRA TOTAL.....	64
GRÁFICO 4.5 – FATOR GERADOR DA MUDANÇA DA AMOSTRA TOTAL.....	67
GRÁFICO 4.6 – NÚMERO DE MUDANÇAS DA AMOSTRA TOTAL	72
GRÁFICO 4.7 – INTENÇÃO DA AMOSTRA TOTAL EM MUDAR PARA UMA CASA	75
GRÁFICO 4.8 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL SEGUNDO A IMPRESCINDIBILIDADE DA LOCALIZAÇÃO	76
GRÁFICO 4.9 – AMOSTRA TOTAL SEGUNDO A AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA LOCALIZAÇÃO	78
GRÁFICO 4.10 – AMOSTRA TOTAL SEGUNDO A AVALIAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO	86
GRÁFICO 4.11 – AMOSTRA TOTAL SEGUNDO A OCORRÊNCIA DE REFORMAS NO APARTAMENTO.....	89
GRÁFICO 4.12 – CLUSTERS DEFINIDOS POR ANÁLISE MULTIVARIADA SEGUNDO AS MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL	97
GRÁFICO 4.13 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 1 E DO ESTÁGIO NINHO VAZIO	98
GRÁFICO 4.14 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 2 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS CRIANÇAS	99
GRÁFICO 4.15 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 3 E DOS ESTÁGIOS: CASAL COM FILHOS CRIANÇAS E CASAL COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES.....	99
GRÁFICO 4.16 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 4 E DO ESTÁGIO CASAL SEM FILHOS	99
GRÁFICO 4.17 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 5 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS ADULTOS.....	100
GRÁFICO 4.18 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 6 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS ADOLESCENTES E ADULTOS.....	100
GRÁFICO 4.19 – CLUSTERS DEFINIDOS POR ANÁLISE MULTIVARIADA SEGUNDO AS MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DA AMOSTRA TOTAL	101
GRÁFICO 4.20 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO CLUSTER 1 E DO ESTÁGIO CASAL SEM FILHOS	103
GRÁFICO 4.21 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO CLUSTER 2 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS CRIANÇAS	103
GRÁFICO 4.22 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO CLUSTER 3 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS ADOLESCENTES E ADULTOS.....	103

GRÁFICO 4.23 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO CLUSTER 4 E DO ESTÁGIO NINHO VAZIO	104
GRÁFICO 4.24 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO CLUSTER 5 E DOS ESTÁGIOS CASAL COM FILHOS AINDA CRIANÇAS E CASAL COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES.....	104
GRÁFICO 4.25 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO CLUSTER 6 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS ADULTOS.....	104

LISTA DE TABELAS

TABELA 3.1 -EVOLUÇÃO POPULACIONAL DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL: - 1970-2000	37
TABELA 3.2 – POPULAÇÃO DOS DISTRITOS E SEDE DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL – PR - 2000	38
TABELA 3.3 – POPULAÇÃO DE CASCAVEL DISTRIBUÍDA POR BAIRROS - 2000.....	38
TABELA 3.4 – ANO DE APROVAÇÃO DOS PROJETOS DOS EDIFÍCIOS NA SEPLAN.....	41
TABELA 4.1 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR	59
TABELA 4.2 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL PELO SEXO DO ENTREVISTADO	60
TABELA 4.3 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR SEXO DO ENTREVISTADO.....	62
TABELA 4.4 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR SEXO DO ENTREVISTADO	63
TABELA 4.5 – CLASSIFICAÇÃO DOS VALORES DOS APARTAMENTOS DA AMOSTRA TOTAL.....	63
TABELA 4.6 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	66
TABELA 4.7 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	66
TABELA 4.8 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL POR FATOR GERADOR DA MUDANÇA.....	67
TABELA 4.9 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR FATOR GERADOR DE MUDANÇA.....	68
TABELA 4.10 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR FATOR GERADOR DE MUDANÇA	70
TABELA 4.11 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR NÚMERO DE MUDANÇAS	73
TABELA 4.12 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR NÚMERO DE MUDANÇAS ...	74
TABELA 4.13 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR IMPRESCINDIBILIDADE DA LOCALIZAÇÃO.....	77
TABELA 4.14 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO PELA AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA LOCALIZAÇÃO	78
TABELA 4.15 – ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POSSUÍDOS PELA AMOSTRA TOTAL.....	79
TABELA 4.16 - ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POSSUÍDOS POR CADA NÍVEL DE AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA LOCALIZAÇÃO	80
TABELA 4.17 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS SEM FILHOS PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	81
TABELA 4.18 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS AINDA CRIANÇAS PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	82
TABELA 4.19 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	82

TABELA 4.20 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS ADOLESCENTES E ADULTOS PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	83
TABELA 4.21 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS ADULTOS PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	84
TABELA 4.22 – PREFERÊNCIA DO “NINHO VAZIO” PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	85
TABELA 4.23 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA PELA AVALIAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO.....	87
TABELA 4.24 – ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POSSUÍDOS PELA AMOSTRA TOTAL	88
TABELA 4.25 – ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POSSUÍDOS POR CADA NÍVEL DE AVALIAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO.....	88
TABELA 4.26 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR OCORRÊNCIA DE REFORMA.....	90
TABELA 4.27 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS AINDA CRIANÇAS PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	92
TABELA 4.28 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA.....	92
TABELA 4.29 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS ADOLESCENTES E ADULTOS PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	93
TABELA 4.30 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS ADULTOS PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	94
TABELA 4.31 – PREFERÊNCIA DO “NINHO VAZIO” PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	95
TABELA 4.32 – AMOSTRA GERAL E PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	96
TABELA 4.33 – QUANTIDADE DE ELEMENTOS DOS ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA FAMILIAR NOS CLUSTERS DE LOCALIZAÇÃO	98
TABELA 4.34 – AMOSTRA GERAL E PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	101
TABELA 4.35 – QUANTIDADE DE ELEMENTOS DOS ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA FAMILIAR NOS CLUSTERS DE MORFOLOGIA	102

RESUMO

Este trabalho trata da análise das preferências quanto à localização e morfologia dos apartamentos de moradores da região central da cidade de Cascavel-PR. Partindo-se de uma metodologia de avaliação pós-ocupação e utilizando-se a técnica de preferência declarada, foram realizadas 49 entrevistas com usuários de apartamentos com até 8 anos de uso. O propósito principal do trabalho foi identificar uma hierarquia de importância dos atributos de localização e de morfologia dos apartamentos, traçando uma correlação com o estágio de vida familiar do entrevistado. A pesquisa aborda a importância da localização no processo de escolha do apartamento, bem como a intenção do usuário em mudar-se para uma casa e a ocorrência de reformas nos apartamentos para se adequar às necessidades das famílias. Este trabalho verificou a eficiência da segmentação do mercado imobiliário pelo ciclo de vida familiar do cliente e a importância da localização no processo de escolha do apartamento. Os resultados encontrados também constataram um processo dinâmico de alteração física dos apartamentos durante a sua utilização, sugerindo um novo paradigma na construção civil no que se refere ao projeto da edificação e a utilização de novos materiais e tecnologias, tendo em vista a necessidade de flexibilidade do ambiente construído ao longo de sua vida útil.

Palavras-chave: Marketing imobiliário; Ciclo de vida familiar; Localização; Morfologia.

ABSTRACT

This work deals with the analysis of preferences as to the localization and morphology of the apartments, of inhabitants of downtown region in the city of Cascavel-PR. From an evaluation methodology after-occupation and using the technique of declared preference, It had been carried through 49 interviews with users of apartments with up to 8 years of use. The main purpose of the work was to identify an hierarchy of importance of the attributes of localization and morphology of the apartments, tracing a correlation with the period within the familiar life cycle of the interviewed. The research approaches the importance of the localization in the process of choice of the apartment, as well as the intention of the user in moving for a house and the occurrence of reforms in the apartments to adjust itself to the necessities of the families. This work verified the efficiency of real estate market segmentation for the familiar life cycle of the customer and the importance of the localization in the process of choice of the apartment. The found results had also evidenced a dynamic process of physical alteration of the apartments during its use, suggesting a new paradigm in the civil construction as for the project of the construction and the use of new materials and technologies, in view of the necessity of flexibility of the environment constructed throughout its useful life.

Key words: Real estate marketing; Familiar life cycle; Localization; Morphology.

1 INTRODUÇÃO

O ciclo da construção civil tem na sua etapa de planejamento, a antecipação de toda a obra. Segundo MEIRA (1998), nessa fase deve haver uma integração com as expectativas dos usuários, fato este que nem sempre ocorre, gerando produtos em descompasso com os anseios daqueles que vão usufruí-los.

Concordando com o autor, FERNANDEZ (1999) relata que modificações significativas têm sido feitas no *layout* dos apartamentos na maioria das cidades brasileiras. Algumas construtoras de edifícios multifamiliares exploram o potencial de flexibilidade e personalização em seus projetos como um diferencial em relação aos seus concorrentes.

Diante do problema da incompatibilidade entre o produto final o *apartamento* e a real necessidade do usuário, MOUTINHO *apud* AZEVEDO (1998) sugere a pesquisa de mercado como estratégia de marketing, representando uma ferramenta de grande importância através da qual se pode, baseado num método científico, descobrir o comportamento e as preferências dos consumidores.

A estratégia de marketing, por sua vez, encontra-se baseada na escolha de um segmento de mercado. Todas as informações provenientes de reclamações e solicitações podem ser utilizadas de modo a retroalimentar novas estratégias da empresa (MELLO 1997).

De acordo com a teoria mercadológica, a segmentação ou divisão de um mercado em subconjuntos distintos coloca a empresa em melhores condições de concorrência e a correta percepção dos desejos e necessidades do segmento de mercado, para o qual o produto habitacional foi direcionado, está diretamente relacionada com o sucesso do empreendimento imobiliário.

O relacionamento entre o ciclo de vida familiar e a escolha da habitação tem sido frequentemente citado na literatura como uma variável importante de decisão no momento da compra. Esta decisão está intrinsecamente ligada ao estágio da vida em que o indivíduo se encontra, por exemplo, recém casados, casais com filhos crianças ou adolescentes, casais com filhos adultos e casais mais velhos sem filhos, os quais perceberão e valorizarão diferentes atributos na habitação.

A forte correlação constatada entre estágio do ciclo de vida e preferências de habitação sugere uma nova postura mercadológica para as empresas incorporadoras.

Desta forma o ciclo de vida familiar desponta como alternativa para as construtoras que desejam beneficiar-se de um marketing concentrado, explorando as necessidades específicas de cada estágio do referido ciclo, aumentando a possibilidade de satisfação pós-ocupação, através de um projeto bem elaborado e uma localização criteriosa, sem precisar recorrer a excessivas alterações no projeto básico.

FERNANDEZ (1999) em seu trabalho de dissertação, concluiu que a compreensão das preferências do usuário em relação à localização e morfologia¹ da residência, permite ao incorporador compreender e segmentar o mercado conforme características e aspirações respectivamente correlacionadas, que orientam a formulação da tipologia mais adequada para seu empreendimento.

Estas considerações justificam o enfoque deste trabalho no ciclo de vida familiar e na valorização dos atributos de localização e morfologia de apartamentos.

Para identificar a existência de uma escala de importância entre os atributos pertinentes a localização e morfologia dos apartamentos e as suas correlações com características que possam definir um segmento, dando ênfase ao ciclo de vida familiar, realizou-se um estudo exploratório nos meses de agosto e setembro de 2003

¹ Forma, estrutura ou disposição típica de uma unidade física ou edificação como um todo.

na região central da cidade de Cascavel-PR.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente com a finalidade de esclarecer eventuais dúvidas nas questões e de garantir o retorno do formulário. A amostra foi definida considerando-se apenas apartamentos novos e semi-novos (entregues no máximo a oito anos pelas construtoras). Nesse período de oito anos, 35 edifícios residenciais foram aprovados pela Prefeitura Municipal de Cascavel. Dos 35 edifícios, 19 fizeram parte da amostra, resultando em 49 entrevistas. O método de amostragem foi o *não probalístico*, uma vez que não foi dada a todos os elementos do universo uma oportunidade conhecida de serem incluídos na amostra (BOYD & WESTFALL, 1987).

1.1 OBJETIVOS E HIPÓTESES

1.1.1 Objetivo Principal

Hierarquizar, por ordem de preferência, os atributos de localização e morfologia de apartamentos conforme o estágio do ciclo de vida familiar do morador.

1.1.2 Objetivo Secundário

Subsidiar as estratégias de segmentação das empresas construtoras da cidade de Cascavel, com respeito às preferências de localização e morfologia dos apartamentos em cada estágio do ciclo de vida familiar do morador.

1.1.3 Hipótese Principal

Em cada estágio do ciclo de vida familiar os consumidores, possuem diferentes necessidades com relação a localização e a morfologia de apartamentos na cidade de Cascavel.

1.1.4 Hipóteses Secundárias

a) A localização na região central é um atributo imprescindível na escolha de apartamentos na cidade de Cascavel.

b) Os apartamentos sofrem alterações no seu *lay-out* ou nos materiais de acabamento, para atender as necessidades dos novos moradores.

c) Os moradores de apartamentos na região central de Cascavel-PR, almejam no futuro mudar para uma casa afastada do centro.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS

Segundo o método clássico para a formulação de estratégias, a estratégia competitiva é uma combinação das metas que a empresa busca e dos meios e políticas pelos quais ela pretende alcançá-las. Representante da Escola Clássica, PORTER (1986) apresenta três estratégias genéricas para criar uma posição defensável a longo prazo contra as forças competitivas e superar a concorrência: [*i*] liderança no custo total; [*ii*] diferenciação através de imagem da marca, tecnologia, rede de fornecedores, entre outros e [*iii*] enfoque em um determinado grupo comprador, um segmento de produtos ou um mercado geográfico.

De acordo com PIRES (1995), as estratégias podem ser classificadas em função do nível dentro da estrutura organizacional em que são tomadas as decisões. Assim aparecem três possíveis níveis hierárquicos: [*i*] **estratégia corporativa**: define em que negócios a corporação deve atuar e como deve administrar o conjunto de negócios; [*ii*] **estratégia de negócios**: define os limites de cada negócio e a base para manter uma vantagem competitiva; [*iii*] **estratégias funcionais**: são as estratégias que dão suporte à estratégia da empresa e compreendem as estratégias de produção, *marketing*, finanças, pesquisa e desenvolvimento e recursos humanos.

Segundo KOTLER (1998), a estratégia é um planejamento completo das ações necessárias para se alcançar os objetivos. Deriva dos elementos de marketing, finanças e produção. As ações que compõe a estratégia são o que se conhece por táticas. Se a empresa possui a filosofia de orientação para o mercado, tanto sua estratégia financeira como sua estratégia de produção deverão subordinar-se à sua estratégia de *marketing*.

Basicamente os dois elementos que se interagem compondo uma estratégia

de *marketing* são: a seleção dos mercados-alvo (ou simplesmente segmentação) e o desenvolvimento do *composto de marketing*. Este último, definido por Kotler como sendo o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, ou simplesmente decisões sobre o *produto* (qualidade, estilo, embalagem, linhas diferentes, garantias, etc.), *distribuição* (canais, cobertura, pontos de venda, transportadoras, etc.), *promoção* (propaganda, publicidade, prêmios, etc.) e *preço* (descontos, formas e condições de pagamento, etc.).

2.1.1 O Marketing como Estratégia Mercadológica

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 (FERNANDEZ, 1999).

De acordo com LEVITT (1983), fazer *marketing* é responder, de todas as maneiras financeiramente prudentes, ao que as pessoas realmente querem e valorizam.

KOTLER (1998), por sua vez, define o *marketing* como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para explicar essa definição, o autor conceitua os seguintes termos importantes: *necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados*. Esses conceitos centrais de marketing são interligados, cada um deles baseado no anterior.

2.1.1.1 Necessidades, desejos e demandas

Necessidades humanas são estados de carência percebida. O homem tem vários tipos de necessidades: *necessidades físicas, necessidades sociais e necessidades*

individuais. Quando uma necessidade não é satisfeita, ele tenta reduzi-la ou procura um objeto que a satisfaça.

Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos. Quando os desejos podem ser comprados tornam-se **demandas**.

2.1.1.2 Produtos

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O **produto** é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

2.1.1.3 Troca, transações e relacionamentos

Marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. A **transação** consiste em uma troca de valores entre duas partes. O marketing de transação faz parte da idéia mais ampla de marketing de relacionamento.

2.1.1.4 Mercados

O **mercado** é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores têm uma necessidade ou desejo específico que pode ser satisfeito através da troca. Assim o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam.

O conceito de mercado finalmente leva de volta ao conceito de marketing,

que segundo KOTLER (1998), significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem, ou seja um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores.

2.1.1.5 Valor, satisfação e qualidade para o cliente

O **valor para o cliente** é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto.

A **satisfação do cliente** depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. A satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade, ela tem um impacto direto sobre o desempenho do produto. A meta fundamental do movimento atual de “qualidade total” tornou-se a satisfação total do cliente. Qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele (KOTLER, 1998).

Sob o contexto de marketing, a satisfação constitui o maior produto da atividade, unindo os processos que culminam em compra e consumo com fenômenos pós-compra tais como mudança de atitude, comportamento de recompra e fidelidade à marca (CHURCHILL e SURPRENANT, 1982).

Ainda que as pesquisas na área tenham tido como marco histórico a primeira conferência sobre o tema, ocorrida em Chicago, em 1976, com o apoio do *Marketing Science Institute* da *National Science Foundation*, foi na década de 80 que surgiram os primeiros estudos sobre comparações intersetoriais das relações entre satisfação e estrutura de mercado, que geraram subsídios para a formulação de políticas públicas. Ainda na década de 80 iniciou-se uma conscientização por parte das empresas quanto à importância de satisfazer os clientes, especialmente a partir do conhecimento da relação entre satisfação e comportamentos subsequentes à compra tais como a

lealdade, recompra, propaganda favorável e pelo advento dos programas de qualidade total (EVRARD *apud* ROSSI e SLONGO, 1997).

De acordo com OLIVEIRA (1998) um dos elementos chave da gestão da qualidade total é a busca da satisfação dos clientes através da melhoria contínua de produtos e processos, pressupondo um anterior reconhecimento das necessidades e exigências dos clientes.

Em seu trabalho ANDERSON *et al.* (1994), relacionam a qualidade como antecedente da satisfação, especialmente quando se estabelece a noção de avaliação global para a satisfação e avaliação específica para a qualidade. Sob esta ótica, satisfação não é somente uma percepção momentânea do desempenho satisfatório de um produto ou serviço adquirido, mas sim uma avaliação do consumidor em relação a sua total experiência de consumo.

Segundo este conceito, as principais diferenças entre satisfação e qualidade fundamentam-se nos seguintes fatores: [*i*] consumidores requerem experiência com um produto ou serviço para determinar sua satisfação com o mesmo, enquanto que a qualidade pode ser percebida indiferente a experiências anteriores; [*ii*] a satisfação é dependente de um valor que pode ser visto como a qualidade percebida relativa a preço ou benefícios adquiridos, ou seja, satisfação é dependente do preço, enquanto que a qualidade não necessariamente se vincula ao preço; [*iii*] a qualidade diz respeito a uma percepção específica do consumidor, enquanto que a satisfação é baseada não somente na experiência atual como nas experiências passadas (ANDERSON *et al.*, 1994).

2.1.2 Satisfação do Cliente Em Relação à Habitação

Conforme OLIVEIRA (2000), a satisfação dos clientes, no caso do produto habitacional, sempre esteve vinculada ao conceito de qualidade, que por sua vez, vincula-se ao conceito de desempenho, denotando uma evidente carência de estudos

que abordem o conceito de satisfação residencial vinculada não somente ao conceito de desempenho, mas também à avaliação das expectativas pessoais.

As necessidades dos usuários dependem do uso destinado à edificação, ou seja, há um conjunto de necessidades comuns à serem satisfeitas para cada edifício projetado e construído. A função do edifício como um todo, é satisfazer as exigências do usuário quando submetido às condições de exposição ao longo de sua vida útil (SOUZA *et al.*, 1995).

Em relação ao produto habitacional, o processo de formação de expectativas encontra-se relacionado, principalmente, às percepções passadas de consumo (OLIVER, *apud* SPRENG *et al.*, 1996).

Segundo OLIVEIRA (2000), poucos estudos buscaram analisar o processo de formação de expectativas, relacionando-o com a satisfação residencial.

Apenas os estudos de caráter sócio-demográfico, cujo enfoque encontra-se na investigação do processo de mobilidade residencial, relacionaram a variável satisfação com outras experiências de consumo, vinculando-a com fatores tais como renda familiar, propriedade do imóvel, estágio do ciclo de vida familiar, entre outros (HAN FLOOR e VAN KEMPEN, 1997).

OLIVEIRA (2000), aplicando um estudo de caso em um edifício residencial na cidade de Florianópolis, constatou um maior nível de exigência, especialmente em relação ao padrão, segurança e disposição dos cômodos, entre famílias de maior faixa etária, com maior poder aquisitivo e nos últimos estágios do ciclo de vida familiar.

De acordo com estudos sobre a satisfação do consumidor, quanto maior a experiência, maior a influência das expectativas, baseadas em avaliações passadas de desempenho. Devido esta relação, OLIVEIRA (2000) constatou em seu trabalho que em períodos iniciais do ciclo de vida familiar a satisfação depende de um número menor de exigências do que em períodos finais, quando o usuário possui um referencial maior de moradias.

2.1.3 O Marketing nas Empresas Construtoras

Nos últimos anos criou-se uma corrente teórica a favor da orientação das empresas para o marketing, ou seja, a sobrevivência de uma organização encontra-se fortemente dependente da consideração das expectativas e desejos dos seus clientes (OLIVEIRA, 2000).

Segundo FERNANDEZ (1999), a empresa que possui a filosofia de orientação para o mercado, terá tanto a sua estratégia financeira quanto a sua estratégia de produção, subordinada a estratégia de marketing. Também seus objetivos terão um forte conteúdo mercadológico do tipo: crescer mais, afirmar-se no mercado, derrotar um concorrente, lucrar um valor pré-determinado, etc.

Dessa forma, a estratégia mercadológica de uma empresa possui *inputs* e *outputs*, conforme a definição de MELLO (1997): [*i*] *inputs*: a estratégia empresarial, a análise ambiental e a retroalimentação do sistema de *marketing*; [*ii*] *outputs*: as variáveis do composto do *marketing* que envolve fatores passíveis de escolha e decisões gerenciais - a seleção de mercado, planejamento do produto e serviços, estrutura de preço, atividades promocionais e canais de distribuição.

Quanto a seleção do mercado e planejamento do produto, o autor faz alguns questionamentos à seguir:

- Os novos mercados são planejados ou simplesmente aparecem mediante novas oportunidades?
- Com base em que é identificado um mercado em potencial?
- Com base em que, geralmente, um novo empreendimento é rejeitado?
- Existem pesquisas de mercado para determinar o atributo mais valorizado pelos clientes no mercado escolhido (tipologia, localização, estilo, marca, garantia)? O que mais influencia a localização escolhida?
- Existe alguma preocupação em diferenciar o produto (alto acabamento, prédios inteligentes, condomínios fechados com segurança e outros serviços) ou a

diferenciação é meramente financeira (facilidade de pagamentos)?

Dentro do contexto da indústria da construção civil, mais especificamente no setor de edificações, a identificação da estratégia de *marketing* assume características de decisões peculiares. A seleção do mercado, por exemplo, pode ser feita pela tipologia do imóvel (por exemplo: um quarto, dois quartos com ou sem suíte, um apartamento por andar) ou ainda considerando as características do futuro usuário (por exemplo: estudantes, casais sem filhos, casais com filhos criança (OLIVEIRA, 2000)).

Em muitas empresas construtoras, os outros elementos do composto de *marketing* são definidos a partir da escolha inicial do segmento a ser explorado pelo negócio.

Segundo MELLO (1997), muitos empresários utilizam-se mais do seu feeling pessoal durante o planejamento do produto do que de outros instrumentos de apoio tais como pesquisas mercadológicas, para identificação das principais preferências dos clientes visados.

OLIVEIRA (2000), em seu estudo sobre estratégias no subsector edificações na cidade de Florianópolis, pôde concluir que a decisão da estratégia de marketing encontra-se essencialmente baseada na escolha de um segmento do mercado, o que vem a ser a estratégia genérica de enfoque.

2.1.4 Segmentação e Objetivos de Mercado

Conforme as palavras de KOTLER (1998), segmentação: “É a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado”.

A segmentação coloca a empresa em melhor situação para verificar e comparar as oportunidades de *marketing*. Os segmentos com níveis relativamente baixos de satisfação com as ofertas atuais podem representar excelentes oportunidades de exploração comercial. Além disso, a empresa poderá fazer melhores ajustes de seu

produto e dos apelos de *marketing*. Trata-se portanto, da ferramenta básica para o desenvolvimento de um plano de ação mercadológico.

2.1.4.1 Tipos de segmentação e definição do empreendimento

KOTLER (1998) consagra as seguintes variáveis essenciais de segmentação:

a) *Geográficas*: região (sul, norte, oriental, ocidental) porte da unidade política (vila, distrito, município, estado), tipo de ocupação (urbana, rural, subúrbio), clima (tropical, frio, etc.).

b) *Demográficas*: idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, profissão, grau de instrução, religião, raça, nacionalidade.

c) *Psicográficas*: estilo de vida (alternativo, o que procura status, esotérico), personalidade (compulsiva, sociável, autoritária ambiciosa), benefícios procurados (economia, conveniência, prestígio), condição do usuário (ex-usuário, potencial usuário, grande usuário), estágio de propensão (alheio, cômico, interessado), lealdade (nenhuma, média, forte), sensibilidade ao fator *marketing* (qualidade, preço, serviço, propaganda, promoção de vendas).

De acordo com FERNANDEZ (1999), no âmbito local da construção habitacional multifamiliar, na cidade de Florianópolis, as formas mais comuns de segmentação por parte das empresas são:

a) Por bairro (construtoras que só atuam no continente, ou só na Trindade, ou só nas praias, etc.).

b) Por renda/classe social (empresas que só constroem empreendimentos de alto luxo, ou empresas especializadas em construções populares).

c) Por sensibilidade ao fator de *marketing* (empresas que exploram o segmento preocupado com acabamento e qualidade, preço, etc.).

d) Por tamanho da família (tamanho e número de dormitórios dos apartamentos)

f) Por estilo de vida (espaços amplos, aconchegantes, gostar de receber visitas, gostar de personalizar o ambiente, etc.)

Algumas empresas ainda optam por combinar os segmentos acima, como bairro e classe social ou classe social e sensibilidade ao fator *marketing*, etc.

Em um primeiro momento, o mercado residencial é segmentado segundo o critério geográfico, buscando-se grupos populacionais mais homogêneos. A partir daí, é possível identificar grupos de clientes com os mesmos anseios em relação ao produto (ALENCAR e LIMA JR apud BRANDÃO, 1997).

Segundo FERNANDEZ (1999), a identificação da segmentação adotada a nível estratégico pela empresa nem sempre é tarefa fácil. Frequentemente as formas de segmentação se confundem e se interagem. Às vezes, o que parece ser uma segmentação por renda, na verdade é uma segmentação psicográfica por estilo de vida. Segundo o autor, existem construtoras que concebem seus projetos para pessoas que aspiram status social independentemente da renda.

KOTLER (1998), em seu estudo relata que objetos de consumo que ensejem status são bastante almejados por quem não detém rendas elevadas. Este caso, o que seria uma segmentação por estilo de vida poderia ser confundido por uma segmentação por renda.

2.1.4.2 Objetivos de mercado

KOTLER (1998) relaciona três possíveis objetivos de mercado, cuja escolha dependerá do planejamento estratégico da empresa e será função do grau de heterogeneidade do mercado. São eles:

a) *Marketing* indiferenciado

No *marketing* indiferenciado a empresa procura lançar um produto e um programa de *marketing* que apele para o maior número de compradores, ignorando segmentos específicos. As vantagens do *marketing* indiferenciado estão ligadas a

minimização dos custos de produção advindos com a padronização em torno do gosto médio. O exemplo mais próximo de *marketing* indiferenciado foi o adotado por muitos anos pela Coca-Cola. (entretanto, recentemente, garrafas com volumes diferentes, as composições *diet e light* demonstram uma clara diferenciação a nível do mesmo produto para atender outros segmentos não atendidos pelo produto principal).

b) Marketing diferenciado

Ao contrário do *marketing* indiferenciado, no *marketing* diferenciado a empresa decide atuar em mais de um segmento, apresentando para cada segmento um composto mercadológico diferente, que atenda aos interesses específicos. O efeito mais eloqüente desta estratégia é um aumento das vendas. Concomitantemente, aumentam também, os custos de produção, custos administrativos, custos de estocagem e custos de propaganda. A conveniência desta estratégia dependerá do balanço entre o aumento da lucratividade e o aumento destes custos, além de outras questões relativas a posicionamento da empresa no mercado em relação aos concorrentes.

c) Marketing concentrado

O *marketing* concentrado caracteriza-se pela participação intensiva da empresa em um ou poucos segmentos. Com o *marketing* concentrado a empresa focaliza seu esforço mercadológico destacando-se no mercado do segmento escolhido. A grande vantagem está na economia operacional e no maior conhecimento do ambiente em que opera. A opção do *marketing* concentrado envolve riscos maiores que o normal. O autor cita a entrada de concorrentes ou mudanças ambientais que podem extinguir o segmento em questão.

A seleção do objetivo de mercado dependerá da natureza do produto, da homogeneidade do mercado e das estratégias mercadológicas dos concorrentes. Determinados produtos, como o sal, dificilmente se prestam a uma estratégia de diversificação ou concentração. Em mercados, cujos compradores possuem uma postura cultural conservadora, a indiferenciação pode ser a alternativa mais indicada.

A concentração pode ser uma alternativa para empresas com poucos recursos ou que atuam em mercados muito competitivos. A diversificação é um possível caminho quando o produto e o mercado forem heterogêneos e a empresa necessitar ampliar seu volume de vendas ou alcance de público. Depende também do estágio de afirmação e maturidade do produto junto ao consumidor.

Independentemente do objetivo de mercado que a empresa selecionar para fundamentar seu planejamento mercadológico, a meta de diferenciar seu produto da concorrência sempre deve estar presente na filosofia empresarial.

Não se pode confundir a diferenciação do produto, que será o trunfo da empresa em relação à concorrência, com o objetivo de mercado chamado *marketing* diferenciado. Diferenciar o produto é dotá-lo de alguma qualidade, tangível ou intangível, que o coloque em melhor posição que os concorrentes, ao passo que o *marketing* diferenciado significa apresentar produtos com certas características alteradas para satisfazer a vários segmentos diferentes, não implicando necessariamente, em uma diferenciação em relação à concorrência.

Em seu trabalho na cidade de Florianópolis (FERNANDEZ, 1999), observa uma tendência a um marketing concentrado por renda ou classe social (segmentação demográfica) e localização (segmentação geográfica). Ambos fortemente correlacionados: localizações nobres tem relação direta com rendas elevadas.

Além disso o autor constata uma política de marketing diferenciado no sub segmento demográfico *tamanho da família* (traduzido em oferecer apartamentos com número de dormitórios variáveis); *sensibilidade ao fator marketing* (traduzido em acabamentos diferenciados, preços promocionais, etc.) e, mais recentemente, amiúde em projetos sofisticados, no sub segmento psicográfico *estilo de vida* (traduzido em possibilitar variações dimensionais ou de concepção espacial do arranjo físico do apartamento – estratégia de flexibilidade)

2.1.5 Marketing Diferenciado e Flexibilidade

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.

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. A oferta de plantas flexíveis é uma alternativa bastante adequada à natureza do produto habitacional para a implementação de uma estratégia de *marketing* diferenciado.

Para KOSKELA (1992) o caráter único e exclusivo do produto edifício, concomitante com seu custo elevado, fazem com que a estratégia de diversificação seja fundamentada no rompimento da igualdade espacial do apartamento tipo, de maneira a atingir um espectro maior de potenciais compradores.

2.1.5.1 Tipos conceituais de flexibilidade e seus aspectos negativos

BRANDÃO (1997), classifica a flexibilidade de projetos residenciais multifamiliares em quatro níveis:

a) *Flexibilidade planejada* - oferta de diferentes opções pré-concebidas que permite ao cliente escolher, entre as alternativas propostas, a que melhor se adaptar às suas necessidades específicas.

b) *Flexibilidade permitida* - possibilidade de modificações propostas e

concebidas pelo próprio cliente atendendo ao seu desejo de personalização.

c) *Flexibilidade inicial* - possibilidade de alteração, por parte do cliente, do projeto original, antes e durante a etapa de construção.

d) *Flexibilidade contínua* - característica qualitativa do projeto que permite a constante readequação dos espaços construídos ao longo do tempo para atender um espectro mais generalizado de segmentos ou a própria dinâmica mutável das famílias.

Segundo o autor, apesar da flexibilidade contar com a participação do cliente, as modificações de projeto que resultam em individualização dos apartamentos, implicam em queda de produtividade devido ao aumento da *complexidade*, redução da *continuidade* e perda do efeito *repetição*.

REIS (1995) citado por BRANDÃO (1997), tece uma série de considerações bastante pertinentes a respeito de flexibilidade:

- Alterações promovidas na habitação pelo morador podem ou não aumentar a sua satisfação com a moradia;
- O espaço físico deveria acomodar mudanças sociais durante longos períodos de tempo sem grandes mudanças físicas;
- Se o morador está fazendo alterações significa que o projeto habitacional não está satisfazendo as necessidades do usuário;
- Forçar os usuários a fazerem alterações é tão ruim quanto, ou pior do que não fazê-las.

De acordo com uma pesquisa realizada por COMPANHOLO (1999), com engenheiros de obra de construtoras que praticam a flexibilidade em Curitiba - PR, 88,9% afirmaram ser alto ou médio o grau de dificuldade gerado pelo processo de personalização.

Entretanto, a ausência de um estudo de mercado mais aprofundado, principalmente nos aspectos tocantes à preferência do consumidor almejado, impede o incorporador de aproveitar-se das vantagens de um projeto melhor direcionado, o que reduziria a necessidade de alterações durante o processo construtivo que acabam por onerar o custo final do apartamento (FERNANDEZ, 1999).

2.2 ESTUDOS DE MERCADO PARA EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS

O sucesso de um empreendimento imobiliário está correlacionado com a correta percepção do comportamento do consumidor para o qual o empreendimento foi direcionado.

ENGEL (2000), define comportamento do consumidor como sendo as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Segundo o autor, a análise do comportamento do consumidor tem suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde em marketing. Seu conteúdo e metodologia são moldados por estas considerações essenciais: (1) os fatores que mudam uma economia de *impulsionada por produção* para *impulsionada pelo mercado* e (2) o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela psicologia e outras ciências do comportamento.

No início do século XX quando a Ford lançou o Modelo T, a famosa frase da campanha era “*you can have it in any color you want as long as it is black*”. Se um pesquisador de consumidores de hoje voltasse numa viagem no tempo para 1916, ele nunca conseguiria emprego. “*Who needs research? We can sell anything we make.*” Mas a recíproca também é verdadeira, se trouxesse Henry Ford para os dias de hoje, suas habilidades de administração e entendimento, tão apropriadas para a época, estariam completamente obsoletas. Se ele estivesse vivo, precisaria de um curso intensivo de comportamento do consumidor.

Portanto para o entendimento do comportamento do consumidor faz-se necessário um estudo aprofundado do mercado almejado.

2.2.1 Análise do Mercado Imobiliário

O estudo de mercado é uma das ferramentas de uma ciência mais abrangente que possui na língua inglesa a mais precisa das denominações: *marketing*. A tradução

portuguesa da palavra *marketing* é mercadologia e não traduz com precisão o seu significado, uma vez que mercadologia significa estudo de mercado enquanto marketing é um conceito muito mais amplo, envolvendo todas as variáveis que cercam as relações das empresas com o mercado, inclusive o estudo de estratégias e diretrizes (FERNANDEZ *et al.*, 2002).

Segundo os autores, o estudo de viabilidade de mercado define se uma alternativa de produto ou um projeto de empreendimento habitacional, é o mais adequado para um determinado contexto de mercado. Trata-se de uma tentativa de objetivar a análise, valendo-se do método científico de testar hipóteses. Obviamente, o estudo de mercado é um dos componentes estruturais do estudo de viabilidade de mercado.

BOYD e WESTFALL (1987), discutem o mesmo problema apontando a distinção entre pesquisa de produto e pesquisa mercadológica. Para esses autores a pesquisa de produto concentra-se em estudar as relações de um novo produto com o mercado, conceito análogo ao estudo de viabilidade de mercado. A pesquisa de mercado preocupa-se em analisar o mercado em que a companhia opera de uma maneira geral, objetivando prospectar novas oportunidades.

SCHMITZ e BRETT (2001), consideram que a análise do mercado imobiliário é a identificação e o estudo da demanda e da oferta, usualmente para um produto particular.

Para FERNANDEZ *et al.* (2002), o estudo de viabilidade de mercado pode apresentar sugestões de aprimoramento e diferenciação do produto e estratégias de comercialização que otimizem a sua absorção pelo mercado alvo. Pode ainda concluir por uma mudança radical na concepção do produto caso detecte nichos mais atraentes por intermédio da análise conjunta das variáveis ambientais (localização), da demanda e da oferta (concorrência).

No caso específico de empreendimentos habitacionais as hipóteses devem contemplar a combinação dos elementos básicos que caracterizam a essência do

produto: localização, tamanho, geometria funcional e o padrão de acabamento. Os três últimos constituindo o que se conhece por tipologia do empreendimento (FERNANDEZ et al., 2002).

Segundo o autor, o estudo de viabilidade de mercado é estruturado pelas análises da oferta concorrente, do ambiente e da demanda.

2.2.1.1 Análise da demanda

A análise da demanda consiste em levantar informações comportamentais, desejos e necessidades dos consumidores para determinar que tipo de produto há carência no mercado.

A nível local, conhecendo-se o perfil do comprador de imóveis na região em estudo, pode-se extrair informações mais precisas da demanda, específicas daquele segmento determinado. Estas informações permitem que se verifique até que ponto este segmento potencial está sendo atendido pela oferta concorrente ou ainda que diferenciais poderiam ser acrescentados ao projeto para torná-lo mais atrativo.

Existem três tipos de pesquisa nas quais se originam as informações sobre a demanda:

- a) pesquisas de pré-ocupação;
- b) pesquisas de pós-ocupação;
- c) dados demográficos e macro econômicos

As pesquisas de pré-ocupação são aquelas realizadas com o consumidor potencial, ou seja, investiga aspectos relacionados a sua ação futura ou intenção de compra. Enquadram-se as pesquisas de preferência realizadas durante os salões do imóvel, pesquisas de preferência com moradores da região e conclusões extraídas do

emprego de técnicas avançadas como o *focus group*². (FERNANDEZ et al., 2002).

As pesquisas de pós-ocupação revelam a opinião e a crítica dos consumidores que já adquiriram os imóveis alvos da investigação. Segundo PEREIRA (1999), a avaliação pós ocupação difere-se das outras metodologias, pois tem como meta gerar conhecimento sistematizado sobre o ambiente e as relações ambiente-comportamento.

Desta forma, busca-se que novas decisões sejam tomadas com base no conhecimento das conseqüências de decisões passadas. Nesta avaliação pode-se adaptar a estratégia da empresa conforme os anseios do cliente, onde o mesmo utilizará de seus conhecimentos anteriores com o produto imobiliário para criar suas atuais necessidades, e quanto mais experiência este adquire, melhores e mais críticas tornam suas exigências com o imóvel (FREITAS, 1995).

Dentre as técnicas de pesquisas utilizadas na avaliação pós-ocupacional, encontra-se a Técnica da Preferência Declarada, explicitada a seguir.

2.2.1.1.1 Técnica da preferência declarada

Os métodos de Preferência Declarada ou *Conjoint Analysis*, referem-se a uma família de técnicas que utiliza declarações de indivíduos sobre suas preferências, dado um conjunto de opções, objetivando estimar funções utilidade (KROES e SHELDON, 1988 citado por FREITAS, 1995).

A técnica da preferência declarada é baseada em entrevistas nas quais apresenta-se ao entrevistado cenários hipotéticos, para que seja escolhida qual a situação que eles escolheriam.

Segundo FREITAS (1995), um dos principais objetivos de experimentos de preferência declarada é construir um conjunto de opções hipotéticas. Em outras

² Técnica de pesquisa do comportamento do consumidor baseada na opinião de um pequeno grupo

palavras, é preciso que as alternativas conservem características realísticas para que possam ser imaginadas pelo entrevistado.

Para FREITAS (1995), as principais características da técnica da preferência declarada são:

- cada entrevistado é submetido a uma série de escolhas hipotéticas. Este conjunto de opções são construídos de forma a considerar os principais fatores que se considera estarem influenciando o problema de escolha sob análise;
- cada opção é representada por um conjunto de atributos que definem uma alternativa e identificam o produto ou serviço. O analista deve incluir no experimento aqueles atributos que mais identificam o produto ou serviço analisado. Pode-se também estudar um atributo específico, sem no entanto deixar de considerar aqueles nomeadamente importantes;
- os valores ou níveis dos atributos em cada opção são especificados pelo analista e são apresentados ao entrevistado na forma de escolha. Contudo, a quantidade de níveis não deve ser nunca muito numerosa, já que isto tornaria o desenho do experimento uma tarefa difícil;
- as opções são especificadas baseando-se em um projeto experimental, no qual assegura-se que a variação de um atributo é estatisticamente independente de qualquer outro;
- os indivíduos declaram as suas preferências em relação as opções colocando-as em ordem de preferência (*ranking*), submetendo-as a uma escala de avaliação (*rating*) ou escolhendo a opção preferida dentro do conjunto de alternativas disponíveis (escolha discreta – *choice*). A seleção por um dos três métodos dependerá da forma que se pretende avaliar a importância do atributo.

FERNANDEZ (1999) em sua dissertação de mestrado estudando

Preferências quanto à Localização e Influência do Ciclo de Vida Familiar, utilizou-se da técnica de Preferência Declarada. O autor procurou identificar uma hierarquia de preferências quanto à localização, selecionando quinze atributos de localização de um hipotético futuro apartamento. Coube ao entrevistado escolher, dentre eles, os cinco mais importantes e os cinco menos importantes. Para facilitar a leitura do nome dos atributos, foram utilizados cartões com o nome dos atributos em letras grandes. Segundo FERNANDEZ (1999), a utilização dos cartões permite que o entrevistado altere a qualquer momento a suas escolhas, resultando em maior confiabilidade dos resultados.

2.2.1.2 Análise da oferta

A análise da oferta fundamenta-se no levantamento das seguintes informações:

- histórico da oferta de empreendimentos no mercado em estudo;
- diferenciais e características arquitetônicas ofertadas por empreendimentos concorrentes;
- preços unitários, preços totais e condições de pagamento oferecidos pelos concorrentes;
- previsão da oferta futura (horizonte temporal de pelo menos três anos);
- estimativa de vendas, taxas de absorção e estoque de unidades concorrentes.

2.2.1.3 Análise do ambiente

Entende-se por análise do ambiente o estudo da localização a nível macro (cidade). A análise do ambiente pode ser fracionada em três partes, que revelam conjuntamente os prováveis segmentos potenciais por renda e sub segmentos por

estágio do ciclo de vida familiar³:

2.2.1.3.1 Descrição das características gerais do entorno

Vocação do local, se comercial, residencial ou industrial; a presença de instituições e serviços públicos, comércio local, características topográficas, visuais, acessibilidade ao centro bancário e comercial, acessos viários, idade dos empreendimentos, perfil do morador e características semióticas importantes (status, apreço, presença de referenciais urbanos) e outras características sócio culturais que sejam julgadas importantes.

2.2.1.3.2 Estudo de características sócio econômicas extraídas de dados censitários

A unidade geográfica básica dos censos demográficos brasileiros é a zona censitária. Cada zona censitária possui de cem a trezentos domicílios, compreendidos em uma área geográfica que varia de um até dez quarteirões vizinhos. Esta proximidade garante uma relativa homogeneidade entre os habitantes de cada zona, permitindo inferências importantes para o estudo mercadológico.

2.2.1.3.3 Estudo das características de acessibilidade e ambientais

FERNANDEZ et al. (2002), recomenda a pesquisa de preferências quanto aos atributos de localização de cada estágio do ciclo de vida no contexto sócio cultural do local da pesquisa e o grau de atendimento dessas preferências pela localização do terreno.

³ O ciclo de vida familiar é formado pelos diversos estágios de necessidades específicas por que passam as famílias ao longo do tempo. O ciclo de vida familiar, depois da renda, trata-se da segmentação mais importante a nível habitacional (OLIVEIRA, 1998).

O autor sugere a pesquisa dos seguintes atributos de localização: 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, ciclovia.), perto de ponto de ônibus, perto de shopping center, fácil de estacionar nas redondezas e muito verde ao redor.

De acordo com SHIMITZ e BRET (2001), cada estágio do ciclo de vida familiar possui necessidades distintas com respeito a morfologia da sua habitação e seu entorno (localização). Desta forma, pode-se presumir o público potencial do futuro empreendimento, confrontando-se seus atributos de localização e morfologia da habitação com as necessidades específicas de cada estágio do ciclo de vida familiar.

2.3 O CICLO DE VIDA FAMILIAR

Muitos autores, entre eles ENGEL et al. (2002), têm estudado o ciclo de vida familiar e sua relação no comportamento do consumidor. Segundo o autor, o ciclo de vida familiar é formado por diversos estágios de acordo com as necessidades específicas da família através do tempo.

No que diz respeito a habitação, estas necessidades vão desde dos mais óbvios como acessibilidades e espaço físico até valores sutis mais simbólicos como *status* da vizinhança, fachada e quantidade de verde ao redor (FERNANDEZ, 1999).

Os estágios do ciclo de vida familiar são particularmente difíceis de serem classificados e medidos. O conceito sociológico identifica as seguintes fases: pré-casamento; casamento sem filhos; casamento, do nascimento do primeiro ao último filho (fase de expansão); casamento, do nascimento do último filho até a saída do primeiro filho; casamento, da saída do primeiro filho até a saída do último filho (contração) e casamento pós filhos. A primeira dificuldade é que nem todas as famílias

passam pelo ciclo completo. Uma considerável minoria nunca casou, casou mas não teve filhos ou divorciou-se, e, finalmente, é arriscado enquadrar a pessoa em um determinado estágio com a certeza que a mesma não terá mais filhos. (PICKVANCE,1974).

Além das famílias “convencionais” nem sempre passam por todos os estágios do ciclo de vida familiar, existem ainda as uniões homossexuais que a cada ano aumentam mais e os indivíduos solteiros que se casam mais tarde ou que nunca se casaram, configurando, desta forma, novos segmentos para serem explorados.

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

- 1) estágio 1 – casais sem filhos;
- 2) estágio 2 – casais com filhos crianças (até 10 anos);
- 3) estágio 3 – casais com filhos crianças e adolescentes;
- 4) estágio 4 – casais com filhos adolescentes (entre 11 e 18 anos) e adultos (mais de 18 anos);
- 5) estágio 5 – casais com filhos adultos ;
- 6) estágio 6 –ninho vazio (casais e viúvos,onde os filhos já saíram de casa).

2.3.1 O Estágio do Ciclo de Vida Familiar e a Mobilidade Residencial

As mudanças no ciclo de vida familiar podem provocar a mobilidade residencial em função da alteração de necessidades específicas (aumento de espaço, área de lazer, proximidade com escola, etc. (OLIVEIRA, 1998)).

PICKVANCE (1974) realizou um estudo sobre mobilidade residencial em Manchester, Inglaterra, e concluiu que o ciclo de vida familiar e propriedade possuem um papel crucial na decisão de mudança. Além destas, também influenciam em menor grau as variáveis idade e renda. O mesmo autor ressalta a importância de distinguir-se, o plano das aspirações (mobilidade desejada) do plano das ações (mobilidade esperada

em no máximo um ano). O ciclo de vida familiar e a propriedade do imóvel influenciam fortemente ambos os planos de análise, enquanto que renda influencia somente na mobilidade esperada (o sonho independe de condição financeira). A inferência principal com respeito à idade é que quanto mais velha a pessoa, menor sua disposição para mudança.

SPEARE (1993) citado por OLIVEIRA. (1998) ressalta a distinção entre idade e ciclo de vida familiar. De acordo com suas pesquisas, pessoas que se casaram mais tarde, estão menos propensas a mudanças que pessoas que se casaram mais jovens. As pessoas mais velhas, em geral, já adquiriram uma situação financeira que lhes permite comprar um imóvel mais ajustado às suas necessidades de espaço e localização.

OLIVEIRA (1998), correlacionou as razões que forçam as famílias se mudarem em relação a sua posição no ciclo de vida familiar. Apesar dos dados não terem sido classificados diretamente por estágio de ciclo de vida familiar, pode-se extrapolar algumas conclusões referentes:

A faixa etária entre 26 e 35 anos, que corresponde aos primeiros estágios do ciclo de vida familiar (solteiros, casais sem filhos ou com filhos criança), possui como motivações principais: fugir de aluguel, aumento de espaço, necessidade de área de lazer, casamento e procura de espaço próprio (geralmente solteiros que buscam satisfazer necessidade de individualismo e independência).

A faixa etária entre 36 e 45 anos, que corresponde aos estágios intermediários do ciclo de vida familiar (casais com filhos criança e adolescentes), possui como razões principais: localização, melhoria de padrão, busca de maior privacidade, necessidade de área de lazer e dissolução familiar.

A faixa etária maior de 45 anos, que corresponde aos últimos estágios do ciclo de vida familiar (filhos adultos e casais cujos filhos já partiram), apontaram como razões principais para mudança: praticidade de um apartamento, motivo profissional, diminuição de espaço e segurança.

2.3.2 Localização e Ciclo de Vida Familiar

Segundo as pesquisas de levantamento da motivação principal para mudança, realizadas na cidade de Florianópolis, a localização é o principal fator indutor da mobilidade residencial.

A relevância da localização extrapola a motivação principal. Uma vez que, por suposição, a razão seja aumento de espaço ou dissolução familiar, quase sempre haverá alternativas de imóveis similares, em tamanho e preço em localizações distintas, e caberá a localização o papel destacado na decisão final de aquisição (FERNANDEZ, 1999).

Uma investigação pós ocupacional, realizada por OLIVEIRA (1998), com moradores de um prédio localizado à rua Almirante Lamego, centro de Florianópolis, confirma esta afirmativa. Segundo a autora, cerca de 30% dos moradores acima dos 45 anos declararam priorizar a área e o padrão de acabamento em relação aos demais atributos, no processo de tomada de decisão que os levaram a optar por aquele imóvel. Entretanto, as opções que se encaixavam dentro de seu parâmetro estavam condicionadas a uma localização específica.

JONES (1995) citado por OLIVEIRA (1998), afirma que as preferências dos usuários em relação à localização não são condicionadas apenas pela distância ao trabalho, podem ser associadas ao ambiente físico e social da vizinhança e a proximidade de comércio e parentes.

MEADOWS e CALL (1978), mencionam um modelo teórico sobre a dinâmica urbana, 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, tranquilidade, verde ao redor, etc.) e serviços mais vantajosos por um custo menor.

FERNANDEZ (1999) identificou em sua dissertação de mestrado, uma

escala de importância para os atributos de localização do imóvel e sua correlação com o estágio do ciclo de vida familiar do entrevistado. Os resultados indicam existir uma forte correlação entre o estágio do ciclo de vida familiar e as preferências de localização. A seguir são apresentadas as preferências dos moradores de acordo com o estágio do ciclo de vida familiar, encontradas na pesquisa do autor:

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

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.

c) Terceiro estágio: Casais com filhos criança e adolescentes

O atributo perto de escola continua como prioridade absoluta, entretanto, o atributo local muito bem policiado, aparece na terceira colocação, revelando uma preocupação com a segurança.

d) Quarto estágio: Casais com filhos adolescentes

Nesse estágio a segurança ficou com a prioridade máxima, revelando por parte dos pais, uma preocupação com a segurança de seus filhos que agora são mais independentes em seus deslocamentos diários.

e) Quinto estágio: Casais com filhos adolescentes e adultos

Nessa fase, prioriza-se os atributos de bem estar como: área verde e local

sossegado. Entre os atributos de acessibilidade destacam-se: a proximidade com supermercado e conveniências.

f) Sexto estágio: Ninho vazio

Este segmento deu mais importância proximidade com hospitais, seguido de proximidade com conveniências e status da vizinhança

Segundo o autor, o uso da localização como parâmetro de escolha do segmento alvo, ou vice-versa, constitui-se em um recurso diferenciador para a empresa construtora. Se o terreno já foi adquirido, por uma questão de oportunidade, deve-se pesquisar qual é o segmento potencial de ciclo de vida familiar para aquela localização específica. Caso o plano estratégico defina *a priori* o segmento ou segmentos alvos de um determinado empreendimento, deve-se procurar uma localização que seja compatível com as respectivas exigências e necessidades.

2.3.3 Morfologia do Apartamento e Ciclo de Vida Familiar

Conforme a bibliografia já citada, a flexibilidade inicial nem sempre se traduz em satisfação do consumidor e ainda onera o custo da habitação por perda de produtividade e aumento dos custos administrativos e gerenciais. 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 (FERNANDEZ, 1999).

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 (OLIVEIRA, 1998).

Segundo a autora, no que se refere 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, 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, 1994 citado por 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. Fundamenta-se 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 conseqüências negativas para o processo de uma maneira geral (FERNANDEZ, 1999).

De acordo com o referencial teórico pesquisado, o ciclo de vida familiar apresenta-se como elemento de segmentação mais apropriado para este intuito. A pesquisa pós ocupacional conduzida por OLIVEIRA (1998), indica preferências distintas quanto aos atributos do mesmo apartamento, para estágios diferentes de ciclo de vida familiar. Eis algumas conclusões de seu estudo que trazem à tona as diferenças mencionadas:

a) Os moradores que possuem filhos (primeiros estágios do ciclo de vida familiar), utilizam o dormitório de empregada para acomodar a babá, modificando o carpete previsto no projeto padrão para cerâmica. Uma outra alteração observada nestes primeiros estágios foi a união de dois quartos para uso como sala de TV e/ou escritório.

b) Os moradores enquadrados nos estágios intermediários do ciclo de vida

apropriam-se do quarto de empregada como despensa e sofisticam um pouco mais o acabamento padrão (por exemplo, trocando o piso cerâmico da sala por tábua corrida).

c) Entre os moradores enquadrados nos últimos estágios do ciclo de vida, acontece um número maior de alterações do projeto padrão. Percebe-se um grau maior de exigência em relação ao padrão de acabamento, refletido em alterações nos pisos, pinturas e colocação de arremates em gesso. Muitos incorporaram a área do quarto de empregada na cozinha, ampliando-a. O mesmo foi verificado na suíte do casal com a transformação de um quarto adjacente em closet.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

De acordo com OLIVEIRA e HEINECK (1999), somente as pesquisas mercadológicas que buscam conhecer as preferências dos clientes, no período que antecede a concepção do empreendimento e o seu ponto de vista durante a fase de uso e manutenção da habitação, utilizam a efetiva participação do cliente em seu processo operacional.

Neste trabalho, através de uma pesquisa mercadológica realizada na cidade de Cascavel-PR, buscou-se conhecer de acordo com o ciclo de vida familiar do morador, as suas preferências quanto à localização e a morfologia do apartamento, utilizando a experiência do respondente com o seu atual apartamento.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE CASCAVEL

O Município de Cascavel está localizado no Oeste do Estado do Paraná, compreendido em uma área de 2.016,305 km² e ocupa a quinta posição entre os municípios mais populosos do Estado, com uma taxa de urbanização em torno de 95%.

A sede do município está localizada no principal divisor de águas da região, concentrado atualmente mais de 90% da população e mais de 80% das atividades econômicas.

A cidade de Cascavel está assentada entre dois eixos rodoviários de relativa importância (BR - 277) Curitiba - Foz do Iguaçu e (BR - 467) Cascavel – Toledo, posição privilegiada em relação ao Mercosul, conforme ilustrado na Figura 3.1.

FIGURA 3.1 –CROQUI DA LOCALIZAÇÃO DA CIDADE DE CASCAVEL-PR



FONTE: Perfil do município de Cascavel – 2002

3.1.1 Histórico da Cidade de Cascavel

Foi a construção de uma estrada rústica de fundamental importância para o comércio da época - fins do século passado - o elemento que veio se constituir no verdadeiro ponto de partida para o futuro aparecimento do Município de Cascavel.

Surge em março de 1928, na mata limitada pelos rios Paraná, Piquiri e Iguazu, formando um entrocamento de várias trilhas abertas pelos ervateiros, o primeiro povoado denominado Encruzilhada.

Os anos 30 e 40 foram decisivos para Encruzilhada, que passou a ser

chamada de Aparecida dos Portos e no ano de 1938 tornou-se distrito. Conta a lenda que o nome “Cascavel” surgiu por causa de um grupo de colonos que, ali pernoitando, foi acordado pelo ruído de um ninho de cobras cascavéis. A notícia se espalhou e o local ficou conhecido como “de Cascavéis”, ou “Cascavel”, simplesmente.

Após a 2ª Guerra Mundial, muitas famílias de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, vieram para Cascavel e iniciaram a exploração de outras riquezas naturais como o plantio de café.

Com a tradição do plantio do café e a melhoria dos preços, mais famílias vieram de outras partes do país, o que ocasionou a frente cafeeira.

A partir de 1948, começou o ciclo madeireiro. Esta nova atividade econômica trouxe mais famílias do sul. Este deslocamento ficou conhecido como frente sulista.

O censo demográfico de 1950, apresentou em Cascavel uma população de 404 habitantes, mas o mesmo censo não teria condições de captar a explosão madeireira que a partir daquele ano fez Cascavel saltar na década ali iniciada, para um crescimento populacional de 79,77%. A população rural em função das características de ocupação das terras que vigoravam na época era 61,12%.

Em 14 de Dezembro de 1952, através da lei estadual n.º 790/51, surge oficialmente o município de Cascavel. Com a emancipação do município, o governo do estado, cedeu um novo conjunto de lotes à prefeitura. Estes novos terrenos passaram a ser qualificados de patrimônio novo.

A lei municipal n.º 251/63 aprova nova planta, unificando o patrimônio velho e novo, surgindo desta forma o atual centro da cidade, e fora desta área foram aprovados posteriormente os loteamentos periféricos (DEPARTAMENTO DE PATRIMÔNIO E CTM, 2001).

3.1.2 Aspectos Demográficos

A população cascavelense é formada predominantemente pelas etnias italiana e alemã, com significativa representação de ucranianos, poloneses e portugueses. Pessoas que vieram de Santa Catarina e Rio Grande do Sul há décadas, contribuindo com a sua vocação agrícola para o desenvolvimento da cidade.

Cascavel possui atualmente uma população de aproximadamente 245.000 habitantes. É constituída, de uma forma geral, por migrantes gaúchos. Destaca-se dos elementos apresentados, o acelerado esvaziamento do campo e a concentração da população na periferia das áreas urbanas mais densamente povoadas. Tornam-se evidentes os efeitos da pobreza gerando distorções em termos da ocupação do espaço urbano e pressões sobre os serviços públicos.

O intenso crescimento da população urbana impõe sobre a municipalidade grandes exigências em termos de infra-estrutura e serviços de caráter social, urbano e rural.

A tabela 3.1 a seguir, apresenta a evolução populacional do Município.

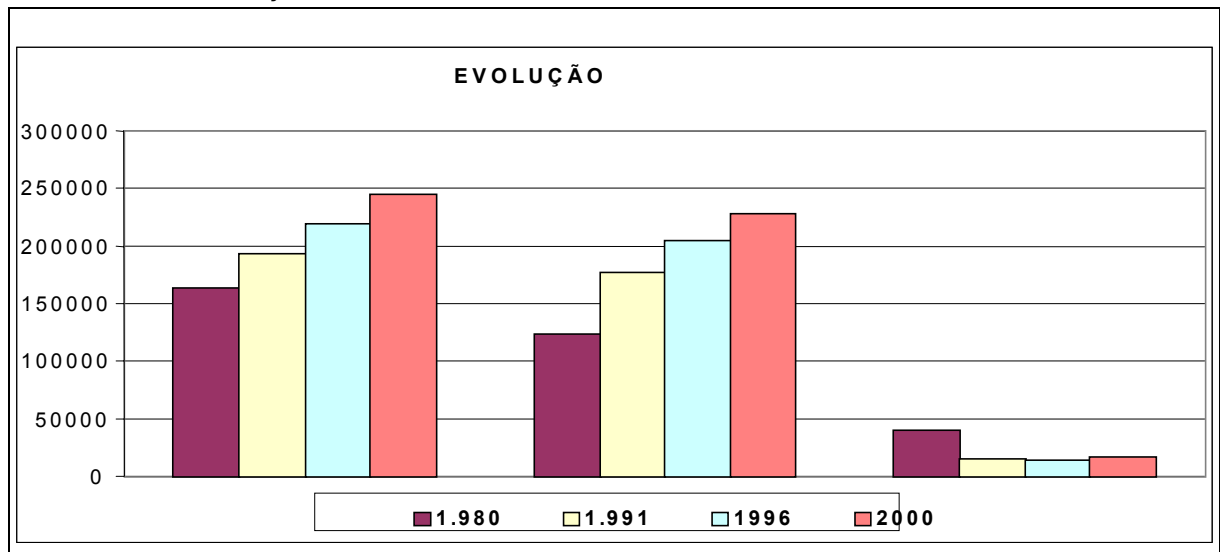
TABELA 3.1 -EVOLUÇÃO POPULACIONAL DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL: - 1970-2000

ANO	POPULAÇÃO URBANA	POPULAÇÃO RURAL	POPULAÇÃO TOTAL
1970	34.961	54.960	89.921
1980	123.698	39.761	163.459
1991	177.668	15.216	192.884
1996	200.879	13.690	214.569
2000	228.340	16.726	245.066

Fonte: IBGE – Setembro 2001

O gráfico 3.1 representa a evolução populacional do município nos anos 1970, 1980, 1991, 1996 e 2000. No eixo vertical está representada a população e no eixo horizontal os anos citados. O primeiro grupo de barras representa a população total, o segundo grupo a população urbana e o terceiro grupo a população rural.

GRÁFICO 3.1 – EVOLUÇÃO POPULACIONAL DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL-PR - 1980-2000



FONTE: Secretaria de Indústria e Comércio do município de Cascavel-PR, Set. - 2001

A tabela 3.2, apresenta a população no ano de 2000, dividida pela sede e distritos do município de Cascavel.

TABELA 3.2 – POPULAÇÃO DOS DISTRITOS E SEDE DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL – PR - 2000

SEDE E DISTRITOS	POPULAÇÃO URBANA	POPULAÇÃO RURAL
Cascavel	225.599	7796
Juvinópolis	996	910
Rio do Salto	610	2957
São João	705	3712
Sede Alvorada	430	1351
TOTAL	228.340	16.726

FONTE: IBGE Setembro - 2000

Como pode ser visto na tabela 3.2, a população urbana da sede do município é de 225.599 pessoas. A Tabela 3.3 apresenta a população urbana dividida por bairros.

TABELA 3.3 – POPULAÇÃO DE CASCAVEL DISTRIBUÍDA POR BAIRROS - 2000

BAIRROS	POPULAÇÃO/2000	BAIRROS	POPULAÇÃO/2000
14 De Novembro	3.893	(cont.)	(cont.)
Alto Alegre	7.826	Morumbi	5.324
Brasília	9.694	Neva	3.774
Brasmadeira	5.476	Nova Cidade	3.936
Canadá	2.546	Pacaembu	1.896
Cancelli	4.223	Parque São Paulo	8.522
Cascavel Velho	6.885	Parque Verde	4.743
Cataratas	5.604	Periollo	8.343

TABELA 3.3 – POPULAÇÃO DE CASCAVEL DISTRIBUÍDA POR BAIRROS – 2000

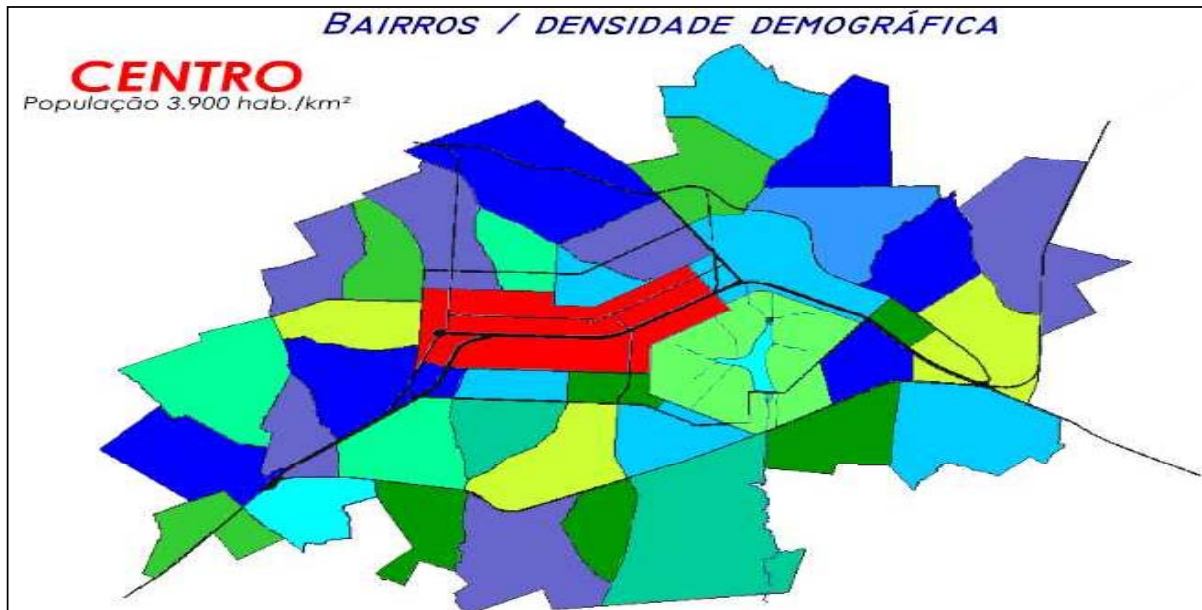
		conclusão	
BAIRROS	POPULAÇÃO/2000	BAIRROS	POPULAÇÃO/2000
Centro	22.008	Pioneiros Catarinenses	2.811
Ciro Nardi	1.718	Presidente	3.550
Claudete	4.973	Recanto Tropical	2.919
Coqueiral	6.694	Região Do Lago	5.182
Country	2.470	Santa Cruz	11.670
Distrito Industrial	111	Santa Felicidade	7.636
Esmeralda	1.357	Santo Onofre	3.207
Floresta	12.080	Santos Dumont	1.821
Gramado	1.516	São Cristóvão	10.128
Guarujá	6.912	Universitário	9.473
Independência	1.601	Vila Tolentino	6.779
Interlagos	10.519	Núcleo Industrial III	34
Maria Luiza	4.735	Loteamento Quebec	1.010
TOTAL GERAL	225.599		

FONTE: IBGE Setembro – 2001

O bairro central, observado na tabela 3.3, é o mais populoso, apresentando 10,25% da população urbana. Os outros 89,75% da população estão distribuídos entre os 40 bairros periféricos da cidade de Cascavel.

A Figura 3.2 apresenta a densidade demográfica da região central, ilustrando o mapa da cidade de Cascavel subdividida por bairros. A região representada na cor vermelha refere-se ao bairro Centro.

FIGURA 3.2 – MAPA DA CIDADE DE CASCAVEL DIVIDIDA POR BAIRROS



FONTE: Perfil do município de Cascavel - 2002

3.1.3 Aspectos Urbanos

As condições de uso e ocupação do solo apresentam uma densidade bastante baixa, com vazios urbanos muito grandes, podendo ser explicados pelo crescimento desordenado e puntiforme da cidade.

As avenidas paralelas à Avenida Brasil têm estruturado a ocupação mais importante da cidade, sendo que as avenidas e ruas transversais caracterizam-se como vias de penetração nos bairros.

O ritmo de crescimento de Cascavel se deu com muita ênfase nas décadas de 60 e 70, tendo por base a expansão da fronteira agrícola do Estado e a transformação de sua base econômica com a introdução de uma agricultura de exportação.

A ocupação urbana nesta época aconteceu de forma agregada ao eixo principal no sentido Norte-Sul.

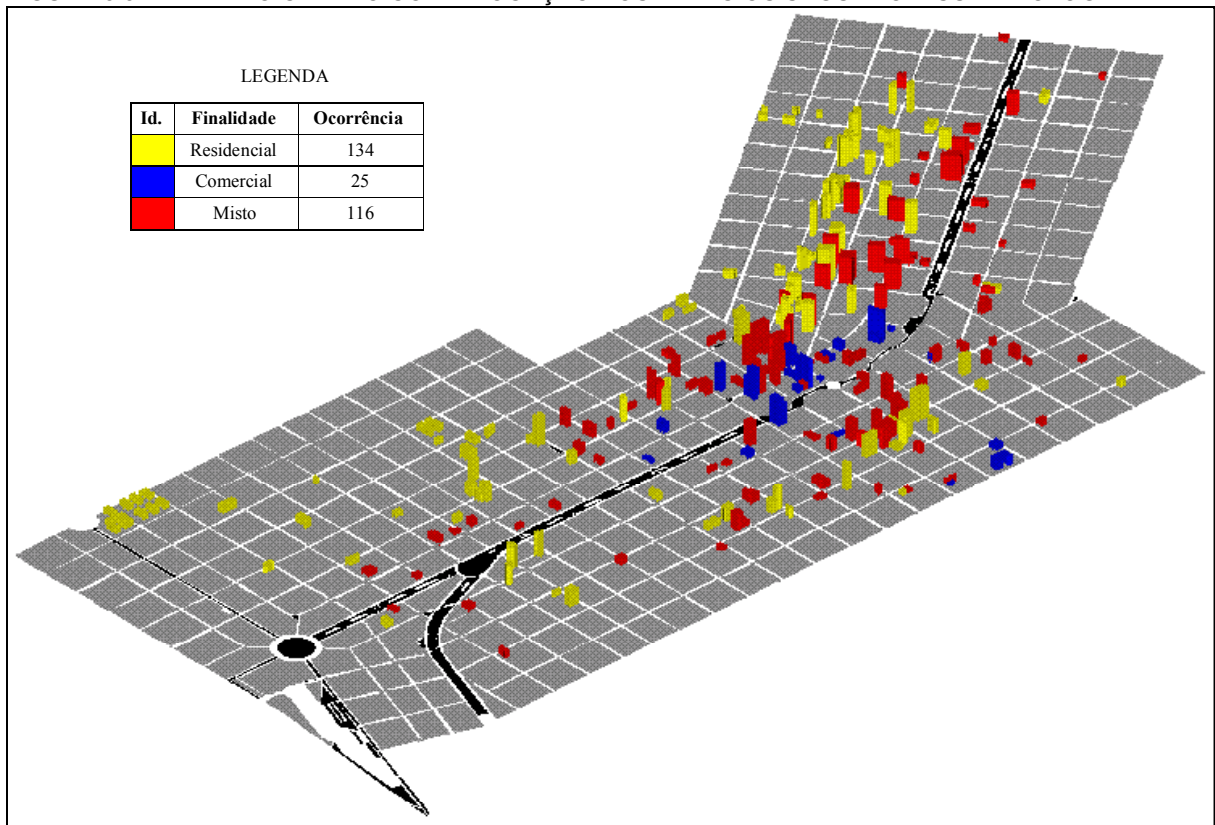
Enquanto o Paraná perdia população pelas migrações em busca de novas fronteiras agrícolas, a região do extremo oeste e Cascavel em particular, mantiveram um ritmo de crescimento demográfico importante.

A partir de 80, a ocupação urbana deu-se à velocidade e extensão maiores que a capacidade de atendimento do município. Nesta década, as ocupações aconteceram já mais distantes e dispersas do eixo principal, acarretando um crescimento desordenado em relação a ocupação dos espaços vazios já urbanizados.

BORGHETTI (2002), objetivando traçar um perfil do mercado imobiliário realizou o levantamento de todos os edifícios com três ou mais pavimentos e suas características na região central da cidade de Cascavel - PR.

Durante o trabalho o autor cadastrou 250 edifícios, sendo 134 residenciais, 116 de uso misto e 25 de uso comercial. Os edifícios citados foram georreferenciados ao mapa do Centro de acordo com a sua tipologia, como pode ser observado na figura 3.3 a seguir.

FIGURA 3.3 – MAPA DO CENTRO COM A LOCAÇÃO DOS EDIFÍCIOS SEGUNDO A SUA TIPOLOGIA



FONTE: Trabalho de graduação (BORGHETTI, 2002)

Os edifícios residenciais são representados na cor amarela, os comerciais na cor azul e os mistos na cor vermelha (fig. 3.3).

A Tabela 3.4 apresenta os 250 edifícios aprovados entre os anos de 1965 e 2000.

TABELA 3.4 – ANO DE APROVAÇÃO DOS PROJETOS DOS EDIFÍCIOS NA SEPLAN

INTERVALO DE ANOS	Nº DE EDIFÍCIOS APROVADOS
1965 a 1969	03
1970 a 1974	08
1975 a 1979	32
1980 a 1984	50
1985 a 1989	77
1990 a 1994	45
1995 a 1999	34
2000	01
TOTAL	250

FONTE: Tabela Adaptada do Trabalho de Graduação, BORGHETTI (2002)

Nos edifícios de uso residencial e mistos foram cadastrados 4.561 apartamentos.

3.2 ÁREA GEOGRÁFICA ESTUDADA

Muitas pesquisas sobre preferências do cliente quanto à habitação são realizadas em grandes cidades ou em capitais como Florianópolis (citada na revisão bibliográfica). No entanto, há uma carência de estudos similares em cidades interioranas e de médio porte.

Para a realização dessa pesquisa, foi escolhida a cidade de Cascavel-PR, pois a mesma ocupa a quinta posição entre os municípios mais populosos do Estado, apresentando um acelerado crescimento da população urbana nos últimos anos.

Cascavel caracteriza-se como uma cidade interiorana de médio porte, apresentando um crescimento atípico das grandes cidades e capitais, ou seja, possui um crescimento puntiforme causado por um adensamento populacional no bairro Centro, ao longo da Avenida Brasil, e nos bairros periféricos que não apresentam infra-estrutura adequada, criando um cinturão vazio entre o Centro e esses bairros.

Uma análise atual da cidade de Cascavel permite identificar um espaço urbano em que o principal vetor de ocupação situa-se no divisor de águas de três bacias hidrográficas, seguindo basicamente o traçado da Avenida Brasil na região central.

Nesse trabalho, adotou-se como foco da pesquisa o bairro Centro da cidade de Cascavel (ver figura 3.2), por apresentar a maior densidade demográfica, conforme visto anteriormente, e pela sua importância no mercado imobiliário.

3.3 OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa, de caráter exploratório, tem como objetivo comprovar as hipóteses levantadas neste trabalho, portanto a pesquisa deverá responder as seguintes

perguntas:

- 1) Em cada estágio do ciclo de vida familiar, os moradores possuem necessidades distintas em relação à localização e morfologia do apartamento?
- 2) A localização do imóvel na região central é um fator imprescindível na escolha do apartamento?
- 3) Os apartamentos sofrem alterações, no seu *lay-out* ou nos materiais de acabamento, para atender as necessidades dos moradores?
- 4) Os moradores de apartamentos na região central almejam no futuro mudar para uma casa nos arredores do Centro?

3.4 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa que compõem esta dissertação se restringe as famílias que residem em apartamentos no bairro Centro da cidade de Cascavel-PR.

Os resultados apresentam uma escala de preferências quanto aos atributos de localização e morfologia do apartamento e uma ponderação matemática quanto ao valor relativo de cada atributo. Esta ponderação é resultado de uma escala arbitrada para diferenciar a importância de cada atributo, portanto os resultados estatísticos não podem ser empregados para mensurar o quanto um atributo é mais importante que o outro.

3.5 MÉTODO DE PESQUISA

A técnica de pesquisa mercadológica baseada em preferência declarada aplicada ao setor imobiliário consiste em oferecer, ao entrevistado, imóveis com características variadas, solicitando-o que sejam escolhidos atributos que mais agreguem valor, sob a ótica do futuro morador (FREITAS, 1995).

Essa técnica possibilita conduzir entrevistas em profundidade, explorando várias combinações de produtos, abordando na pesquisa apenas aqueles atributos que

suscitam dúvidas quanto à sua inclusão no futuro empreendimento.

Segundo MINAYO e SANCHES (1993), a pesquisa qualitativa trabalha com valores, hábitos, crenças, representações, atitudes e opiniões, podendo também dispor de dados quantitativos, além das técnicas interpretativas, para ajudar a compor o contexto sob o qual se insere o fenômeno estudado.

De acordo com GIL (1991), a entrevista estruturada é preferível ao questionário pelas seguintes razões:

- a) Possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se à ser entrevistado;
- b) O entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se às pessoas e circunstâncias;
- c) Possibilita captar a expressão corporal e a ênfase nas respostas;
- d) Possibilita o tratamento quantitativo dos dados.

Neste trabalho utilizou-se o método da preferência declarada, adotando-se uma abordagem qualitativa através de entrevistas estruturadas.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente pela autora dessa dissertação.

3.6 ESTRUTURA DA PESQUISA

O procedimento prático de aplicação do método seguiu as seguintes etapas:

- a) Definição do problema de escolha a ser analisado;
- b) Definição da amostra e fontes de informação;
- c) Preparação dos formulários para coleta dos dados;
- d) Execução das entrevistas;
- e) Tabulação e análise dos dados obtidos.

3.6.1 Definição do Problema

Analisou-se o caso da modelagem da decisão da compra de apartamentos residenciais na cidade de Cascavel. O objetivo centrava-se na obtenção de informações sobre as preferências de localização e morfologia do apartamento, sob o ponto de vista do morador de acordo com o estágio de ciclo de vida familiar que este se encontrava.

3.6.2 Definição da Amostra e Fontes de Informação

Estudos realizados por SPEARE (1975) e VARADY (1983) citados por OLIVEIRA (1998), comprovaram que quanto maior 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.

De acordo com FERNANDEZ (1999), quanto menos tempo de residência o morador possua, maiores serão as chances de um posicionamento crítico quanto à nova moradia, baseado na comparação com experiências anteriores.

Neste trabalho, com o intuito de extrair um posicionamento mais crítico do entrevistado em relação à morfologia e localização do seu apartamento, decidiu-se pela exclusão de apartamentos mais antigos da amostra.

Na definição da amostra utilizou-se o tempo de residência como critério principal, optando-se por edifícios entregues à partir do ano de 1995 (edifícios com 8 anos de uso). Esse período foi escolhido, tendo como referência o levantamento dos edifícios aprovados pela Secretaria de Planejamento do município de Cascavel-PR, apresentado na tabela 3.4. Nessa tabela verifica-se que nos últimos oito anos foram aprovados 35 edifícios no Centro da cidade.

Segundo o cadastramento de BORGHETTI (2002) observado na figura 3.3, até o ano de 2000 existiam 225 edifícios residenciais e mistos, compreendendo um total de 4.561 apartamentos no bairro central.

Dos 35 edifícios aprovados nos últimos 8 anos, 19 foram alvos da pesquisa. Nesses 19 edifícios foram entrevistados moradores de 49 apartamentos.

A lista dos edifícios, que fizeram parte da amostra, foi obtida através de três construtoras especializadas em prédios residenciais na cidade de Cascavel. Essas empresas forneceram uma relação com o nome e endereço dos edifícios entregues à partir do ano de 1995. Juntamente com a listagem dos edifícios, foram fornecidos dados como características, tipo e área dos apartamentos, bem como os nomes dos síndicos e telefones para contato.

Adotou-se uma amostragem por conveniência e não por cotas (proporcionais ao tamanho de cada segmento encontrado no universo. Neste trabalho, os segmentos são os estágios do ciclo de vida familiar). A amostragem por cotas levaria a exclusão de alguns moradores que excedessem às cotas definidas no plano amostral. A dificuldade de se obter as entrevistas não recomendava nenhum tipo de exclusão, portanto realizou-se o maior número possível de entrevistas.

3.6.3 Preparação dos Formulários para Coleta dos Dados

Devido à ausência de uma teoria científica ou modelo padrão para a elaboração de perguntas, estudos sobre pesquisa mercadológica recomendam o pesquisador utilizar o seu bom senso e basear-se em pesquisas anteriores realizadas por outros autores.

Nesse trabalho utilizou-se como referência, o formulário desenvolvido por FERNANDEZ (1999) no estudo de preferências quanto à localização de apartamentos na cidade de Florianópolis-SC, conforme Anexo 1.

As perguntas inseridas no formulário desse trabalho, foram elaboradas com o

intuito de comprovar ou reprovar as hipóteses apresentadas no capítulo 1, e basearam-se no estudo de GIL (1991) à seguir:

- a) As perguntas devem ser claras, concretas e precisas;
- b) Deve-se levar em consideração o sistema de referência do interrogado, bem como o seu nível de informação;
- c) As perguntas não devem sugerir respostas;
- d) Não utilizar palavras estereotipadas como: comunista, nazista, crente, burguês, etc.;
- e) Disfarçar perguntas que ensejam respostas politicamente corretas e que fazem o entrevistado acreditar que corre o risco de ser julgado socialmente levando-o a dissimular sua resposta;
- f) Por serem desinteressantes e muito pessoais, os dados classificatórios sobre o entrevistado devem ser pedidos por último na entrevista.

KOTLER (1998) recomenda a realização de um teste em uma amostra piloto, para que o pesquisador detecte as perguntas que não podem ser respondidas, ou que não serão respondidas e a omissão de outras que servirão aos objetivos da pesquisa. De acordo com GIL (1991), o teste deve ser feito com 10 a 20 elementos que tenham características semelhantes aos dos elementos amostrais.

Acatando-se a recomendação dos autores, foi executado um pré teste (ver formulário do Anexo 2) com 10 famílias que moravam em apartamentos.

Para a realização do teste, não houve a preocupação de que as famílias entrevistadas fizessem parte da amostra (moradores de apartamentos com até oito anos de uso). Por uma questão de conveniência da autora, o único critério para o pré-teste era que fossem famílias residentes em apartamentos na cidade de Cascavel-PR, não seguindo nenhum critério mais rígido.

O pré-teste teve como objetivo verificar a necessidade das perguntas para as hipóteses levantadas no trabalho, além de evidenciar a complexidade das questões, o tempo de entrevista, possíveis constrangimentos e a possibilidade da tabulação dos dados.

O teste-piloto orientou as alterações das questões para aperfeiçoar o formulário final, apresentado no Anexo 3 deste trabalho. A entrevista, apresentada na versão final do formulário, foi estruturada em nove partes descritas a seguir:

a) **Razões da Mudança:** Essa questão busca encontrar o motivo principal que originou a última mudança, bem como verificar se existe uma maior exigência, quanto a localização e morfologia do apartamento, por parte das pessoas que mudaram-se mais vezes.

b) **A escolha:** Através de uma pergunta direta, essa questão pretende saber do entrevistado se a localização foi imprescindível ou não, na escolha do apartamento.

c) **Simulação da localização:** As simulações tanto da localização quanto da morfologia do apartamento foram as principais questões da pesquisa.

Na simulação da localização, foram apresentados 15 atributos de um futuro hipotético apartamento. Através de 15 cartões contendo o nome do atributo, em letras grandes para facilitar a leitura, o entrevistado escolhe os cinco atributos mais importantes e os cinco menos importantes. Os cartões permitem que o entrevistado altere a qualquer momento as suas escolhas, resultando em maior confiabilidade dos resultados.

Para identificar a hierarquia de preferências, o entrevistado deve colocar os cinco atributos escolhidos em ordem de importância. Os atributos escolhidos como menos importantes não precisam estar em ordem de importância.

Para garantir o resultado da hierarquia, aplica-se um algoritmo com os cinco atributos eleitos os mais importantes. Cada atributo é confrontado com os demais em uma combinação de dez confrontos. Ou seja, um atributo deve vencer todos os quatro, outro vencer três, outro vencer dois, outro vencer um e o último não vencer nenhum. Os confrontos são propostos verbalmente ao entrevistado e caso surjam dúvidas quanto à ordem de importância, repete-se novamente o confronto com os atributos duvidosos (FERNANDEZ, 1999).

A seguir são listados os 15 atributos de localização apresentados na simulação da entrevistas, aplicadas na amostra:

- Perto do trabalho;
- Perto da escola dos filhos;
- Perto de supermercado;
- Perto de Padaria e mini-mercado;
- Perto de Conveniências (lavanderia, farmácia, banca de revistas, vídeo locadora, academia de ginástica, banco);
- Perto de templo religioso;
- Perto de hospital e clínicas;
- Perto do lago municipal;
- Perto do shopping West Side;
- Perto de faculdades;
- Perto de ponto de ônibus;
- Perto de bares e boates;
- Vizinhança de bom *status*;
- Local sossegado;
- Área Verde.

d) ***Avaliação do local:*** Esta parte da entrevista contém duas questões: A primeira apresenta os mesmos 15 atributos de localização para que o entrevistado indique os que são atendidos pela localização do seu apartamento e a segunda questão solicita ao morador que faça uma avaliação do local do seu apartamento, escolhendo entre: ruim, satisfatório, bom e muito bom. A correlação entre as duas questões possibilita a compreensão da subjetividade do morador ao avaliar a localização do seu apartamento.

e) ***Simulação da morfologia do imóvel:*** Análogamente à simulação da localização, nessa parte da entrevista são apresentados ao morador 15 atributos de morfologia de um futuro hipotético apartamento. O entrevistado deve escolher os cinco atributos mais importantes e os cinco menos importantes, procedendo da mesma forma que na simulação da localização.

A seguir estão relacionados os atributos de morfologia usados na pesquisa:

- Duas suítes;
- Quarto de empregada;
- Banheiro de serviço;
- Despensa;
- Sacada na sala;
- Churrasqueira na sacada;
- Lavabo;
- Entrada de serviço independente;
- Banheira com hidromassagem;
- Instalação de água quente;
- 02 vagas na garagem;
- Box na garagem;
- Salão de Festas;
- Piscina;
- Quadra de esporte e playground.

A seleção dos 15 atributos de morfologia, descritos acima, foi baseada na lista de JOBIM (1998) apresentada no Anexo 4.

f) ***Avaliação da morfologia do imóvel:*** Essa parte da entrevista é dividida em 4 questões. A primeira pergunta apresenta os 15 atributos de morfologia listados anteriormente e pede ao morador selecionar os atributos que são contemplados pelo seu apartamento. Na segunda questão o morador deve avaliar o seu apartamento

escolhendo entre as opções: ruim, satisfatório, bom e muito bom. Da mesma forma que na avaliação da localização, esta questão permite ao entrevistador compreender a subjetividade do morador.

A terceira questão trata-se de uma pergunta direta e tem como objetivo saber do morador, se o apartamento que ele mora atualmente sofreu algum tipo de reforma e quais foram.

A quarta questão, através de uma pergunta direta, pretende saber se a família tem a intenção de mudar futuramente para uma casa. O objetivo da terceira e quarta questão é comprovar ou reprovar as hipóteses levantadas no capítulo 1 dessa dissertação.

g) **Caracterização do imóvel:** A caracterização do imóvel tem como objetivo localizar o apartamento no bairro através do endereço e referências de localização, bem como definir a condição de propriedade do apartamento (próprio ou alugado) e o seu valor de aquisição.

h) **Tipologia do apartamento:** A tipologia do apartamento como área, número de quartos, número de banheiros e vagas de garagem, ajudam a definir o padrão do apartamento. Segundo FERNANDEZ (1999), a condição sócio-econômica do entrevistado pode ser inferida pela observação do padrão do seu imóvel, número de automóveis que possui, ocupação profissional, tipologia do apartamento e, apesar da subjetividade, as impressões deixadas pelo entrevistado como modo de se vestir, educação, modo de falar, etc.

i) **Caracterização da família moradora:** Este item é composto por 4 questões:

- Tempo de residência no imóvel: Conforme abordado na revisão bibliográfica, o morador está mais ou menos crítico dependendo do

- tempo de residência no imóvel;
- Ciclo de vida e composição familiar: Este dado é fundamental para a pesquisa, pois a faixa etária dos familiares define o estágio do ciclo de vida que a família se encontra;
 - Número de automóveis que possui: O número de automóveis indica indiretamente o nível sócio-econômico da família;
 - Ocupação principal: Auxilia na definição do nível sócio-econômico da família.

3.6.4 Execução das entrevistas

Após a realização do teste piloto e definição do formulário final, foram executadas 49 entrevistas no período de agosto e setembro de 2003 no bairro Centro da cidade de Cascavel. Para a execução da pesquisa adotou-se o procedimento descrito a seguir:

Através da lista, com os nomes e telefones dos síndicos fornecidos pelas construtoras eram feitos os contatos telefônicos com os síndicos dos edifícios. Nesse primeiro contato eram esclarecidos os objetivos da pesquisa e também era informado o nome da pessoa responsável na construtora que forneceu a lista contendo os nomes. Dessa forma, se houvesse qualquer dúvida ou desconfiança por parte do síndico ele poderia entrar em contato e confirmar o propósito do trabalho com essa pessoa. Em seguida era agendada uma entrevista, geralmente realizada no próprio apartamento do síndico.

Durante o encontro era solicitada uma relação com o nome e telefone dos outros moradores. Em alguns casos, os síndicos contatavam na mesma hora outros moradores, com quem tinham mais amizade, ou então indicavam quais moradores seriam mais receptivos e quais seriam mais avessos a entrevistas.

Com a relação dos nomes e telefones dos outros moradores foram marcadas

as outras entrevistas, adotando-se o mesmo procedimento usado com os síndicos. A maioria das entrevistas foi realizada no apartamento do entrevistado, após o expediente de trabalho. Outras entrevistas foram realizadas no local de trabalho do respondente em horário comercial.

3.6.5 Tabulação e Análise dos Dados Obtidos

Para a tabulação dos dados coletados nas entrevistas, utilizou-se o software estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). A qualidade dos dados permitiu uma ampla gama de enfoques e linhas de análise, dentre elas a análise multivariada descrita a seguir.

3.6.5.1 Análise Multivariada

Segundo FERNANDEZ (1999), uma boa estratégia de segmentação deve apresentar homogeneidade nas respostas dos elementos de cada um dos seus grupos ou segmentos. Quanto menor for a variabilidade ou dispersão dos integrantes de cada grupo, melhor. Da mesma forma, espera-se de uma boa segmentação diferenças notáveis entre os grupos, apresentando segmentos distintos, cada um com as suas características particulares.

A análise multivariada, especificamente a análise de agrupamento (*cluster analysis*), processa matematicamente um conjunto de dados e extrai, deste conjunto, os subgrupos denominados “*clusters*” que potencialmente apresentam menor variabilidade interna e maior variabilidade externa.

Em um espaço multidimensional estes subgrupos poderiam ser comparados a nuvens isoladas de pontos com características comuns ou, mais apropriadamente, a nebulosas, permitindo desta forma a verificação da segmentação mais adequada de uma determinada amostra.

Neste trabalho testou-se a força da segmentação por estágios do ciclo de vida

familiar. Para tanto, criou-se uma matriz de dados com todos os casos da amostra geral e respectiva pontuação para cada um dos quinze atributos apresentados. Esse procedimento foi feito tanto para os atributos de localização quanto para os atributos de morfologia. Nos dois casos, foram omitidas todas as outras informações, tais como: ciclo de vida familiar, sexo, classe social, etc.

Processando as duas matrizes (localização e morfologia) através da análise de grupos, com o auxílio do software estatístico “SPSS”, gerou-se, para cada matriz, um gráfico das médias dos grupos sugeridos pela análise, chamado de “clusters”. O número de grupos ou “*clusters*” gerados pelo software depende da finalidade do trabalho. Como o objetivo é comprovar a segmentação através do ciclo de vida familiar composto por seis estágios, foram extraídos seis clusters para cada matriz, conforme apresentado no capítulo seguinte.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados encontrados durante a execução da pesquisa de campo e os resultados oriundos da análise estatística dos dados coletados nas entrevistas.

4.1 PESQUISA DE CAMPO

4.1.1 Realização do Teste Piloto

Conforme explanado no capítulo 3 anterior, foi realizado um teste numa amostra piloto. O pré-teste orientou as alterações no formulário com o intuito de contemplar os objetivos e hipóteses do trabalho e também serviu para a averiguação do entendimento das questões, onde cada palavra, termo ou expressão foi cuidadosamente analisada para não acontecerem erros de interpretação e sentido das questões.

Algumas questões do teste-piloto (Anexo 2) sofreram alterações para chegar na versão final do formulário (Anexo 3), e são apresentadas à seguir:

a) A pergunta sobre a renda familiar foi suprimida, pois durante a entrevista foi percebido um certo constrangimento, por parte do entrevistado, em revelar a verdadeira renda;

b) A questão sobre o tempo gasto, distância e meio de transporte utilizado para se deslocar aos lugares estudados, foi excluída porque tornou a entrevista muito longa e cansativa, causando desinteresse no entrevistado;

c) O atributo “suíte 01” na avaliação da morfologia do apartamento foi eliminado da simulação, pois mostrou-se redundante durante o teste.

d) As questões sofreram alterações na sua ordem. Os dados mais importantes e as simulações foram colocados no início do formulário. Dessa forma o entrevistado apresentava mais disposição para refletir e responder as questões. Por serem

desinteressantes e pessoais, os dados classificatórios sobre o entrevistado foram deixados no final da entrevista.

4.1.2 Procedimentos na Realização das Entrevistas com a Amostra Definida

Alguns moradores demonstraram uma certa desconfiança que desapareceu no decorrer da entrevista. A maior dificuldade encontrada foi a pressa de alguns entrevistados. Mas de uma forma geral, os moradores tiveram interesse em responder as questões. O ápice da entrevista, em que o entrevistado estava mais envolvido, foi a hora das simulações dos atributos com os cartões. Nessa parte da entrevista era perceptível uma preocupação, por parte dos entrevistados, em serem verdadeiros na escolha das respostas.

Para comprovar a veracidade das respostas, foram repetidas quatro entrevistas. Duas, com moradores que demonstraram bastante interesse e outras duas com moradores que demonstraram estar com pressa durante a primeira pesquisa.

Para repetir a entrevista era telefonado para o morador e explicado que havia sido extraviado o formulário respondido e relatava-se a importância dessa entrevista para o resultado final do trabalho. Nos quatro casos não houve objeção do morador em responder novamente ao questionário.

Após a realização dessas entrevistas, as respostas das mesmas foram comparadas com as respectivas respostas da primeira pesquisa, onde constatou-se que dos quatro casos apenas um (que apresentou estar com pressa na primeira entrevista) alterou as respostas. A questão que sofreu alterações foi a simulação da localização de um futuro hipotético apartamento. Os atributos escolhidos como os mais importantes na primeira pesquisa foram: 1) Perto da escola dos filhos, 2) vizinhança de bom status, 3) perto do trabalho, 4) perto de conveniências e 5) perto de padaria e minimercado. Na segunda entrevista o morador alterou a ordem dos cinco atributos mais importantes, trocando o atributo perto da escola dos filhos por vizinhança de bom

status e o atributo perto de conveniências por padaria e minimercado. Os atributos menos importantes continuaram os mesmos.

As repetições dessas entrevistas serviram apenas para testar a escolha das respostas, não fazendo parte da amostra da pesquisa.

A seguir são apresentados a estrutura da análise estatística e os resultados obtidos.

4.2 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS RESULTADOS

Nesse trabalho o parâmetro principal a ser analisado é o ciclo de vida familiar e suas implicações nas preferências quanto a localização e morfologia de apartamentos. A hipótese principal a ser provada é que em cada estágio do ciclo de vida familiar os moradores possuem necessidades distintas com relação a localização e a morfologia dos apartamentos. Dessa forma, prova-se que o ciclo de vida familiar é um parâmetro eficiente na segmentação do mercado imobiliário, dando suporte para as empresas construtoras nas suas decisões estratégicas.

Os dados coletados proporcionam várias linhas de análise e enfoques, portanto outras possíveis segmentações (por sexo, classe social, etc.) são apresentadas como complementação do trabalho. Nesses casos, por uma questão de objetividade, somente os cinco atributos mais importantes de localização e morfologia de apartamentos são relacionados. Análises mais aprofundadas para essas segmentações podem ser exploradas em trabalhos futuros.

4.2.1 Critério Estatístico dos Resultados

Nesse trabalho considerou-se o uso da mediana como primeiro critério e a média aritmética como segundo critério na hierarquização dos atributos estudados. O motivo desta escolha foi diminuir a influência da variabilidade que normalmente incide mais sobre a média aritmética, evitando dessa forma usar outras medidas de

dispersão, tornando mais simples a leitura dos resultados.

4.2.2 Processamento dos Atributos de Localização e Morfologia

Para o processamento dos dados e análise estatística, a pontuação dos atributos seguiu um sistema lógico. Os cinco atributos escolhidos pelo entrevistado como os mais importantes foram pontuados da seguinte forma: O atributo escolhido como o primeiro mais importante recebeu sete pontos, o segundo mais importante recebeu seis pontos, o terceiro mais importante, cinco pontos; o quarto mais importante, quatro pontos e o quinto mais importante, três pontos. Os cinco atributos que foram considerados os menos importantes receberam um ponto cada. Os outros cinco atributos que não foram considerados nem os mais importantes e nem os menos importantes receberam dois pontos cada. Essa pontuação foi utilizada tanto para os atributos de localização quanto para os atributos de morfologia de apartamentos.

4.2.3 Estrutura da Análise dos Dados

A análise dos dados foi estruturada em quatro etapas. Primeiramente realizou-se uma análise das variáveis gerais (sexo, classe sócio-econômica, experiência com mudanças, etc.), confrontando-as com o ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização e morfologia de apartamentos, investigando-se a possibilidade de outras segmentações.

Na segunda etapa foram analisadas as variáveis de localização e o confronto dos atributos de localização com o ciclo de vida familiar. Da mesma forma, na terceira etapa, analisou-se as variáveis de morfologia e o confronto dos seus atributos com o ciclo de vida familiar.

Na última etapa submeteu-se as preferências de localização e morfologia do apartamento a uma análise multivariada, com o objetivo de comprovar a força da segmentação por estágio do ciclo de vida familiar.

4.2.4 Análise Estatística das Variáveis Gerais

Com o intuito de comprovar as hipóteses apresentadas no capítulo 1 anterior, e de se obter outras possíveis segmentações para o estudo do mercado imobiliário, foram analisadas as seguintes variáveis: Sexo do entrevistado, classe sócio-econômica, fator que gerou a necessidade da mudança, número de mudanças e a pretensão do entrevistado em mudar-se para uma casa.

Para facilitar a compreensão do leitor, primeiramente classificou-se a amostra total de acordo com os seis estágios do ciclo de vida familiar. Em seguida foram analisadas as variáveis citadas e os confrontamentos com o ciclo de vida familiar e as preferências de localização e morfologia de apartamentos.

4.2.4.1 Composição da amostra quanto ao estágio do ciclo de vida familiar

A tabela 4.1 apresenta a classificação da amostra pelos estágios do ciclo de vida familiar considerados neste trabalho

TABELA 4.1 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR	Nº CASOS	PORCENTAGEM
Casal sem filhos	10	20,41
Casal com filhos ainda criança	17	34,9
Casal com filhos crianças e adolescentes	9	18,37
Casal com filhos adolescentes e adultos	6	12,24
Casal só com filhos adultos	5	10,20
Ninho vazio	2	4,08
TOTAL	49	100,00

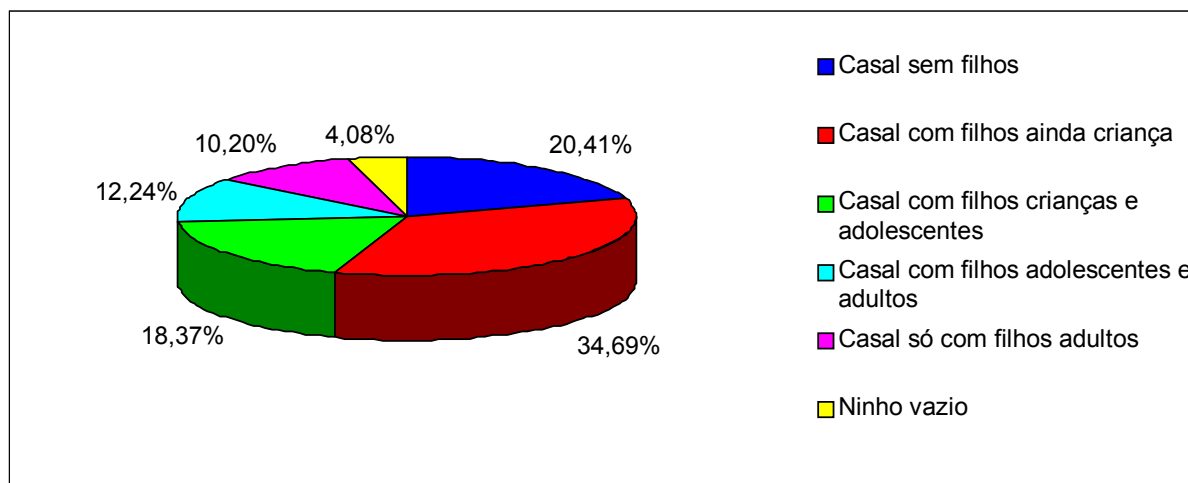
FONTE: Pesquisa de campo

Dos 49 casos estudados, 17 (34,9%) pertencem ao estágio “casal com filhos ainda criança”, sendo o estágio mais representativo da amostra. Em segundo lugar ficou o estágio “casal sem filhos” com 10 casos (20,41%). Em terceiro lugar o estágio “casal com filhos crianças e adolescentes com 9 casos (18,37%) seguido do estágio “casal com filhos adolescentes e adultos com 6 casos (12,24%) e do casal só com

filhos adultos com 5 casos (10,20%). O estágio “ninho vazio” foi o menos representativo da amostra com apenas 2 casos (4,08%).

O gráfico 4.1 a seguir apresenta a porcentagem de cada estágio do ciclo de vida familiar em relação a amostra total.

GRÁFICO 4.1 – ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA FAMILIAR DA A AMOSTRA TOTAL



FONTE: Pesquisa de campo

4.2.4.2 Sexo do entrevistado: Confrontamento com ciclo de vida familiar, preferências quanto a localização e morfologia do apartamento

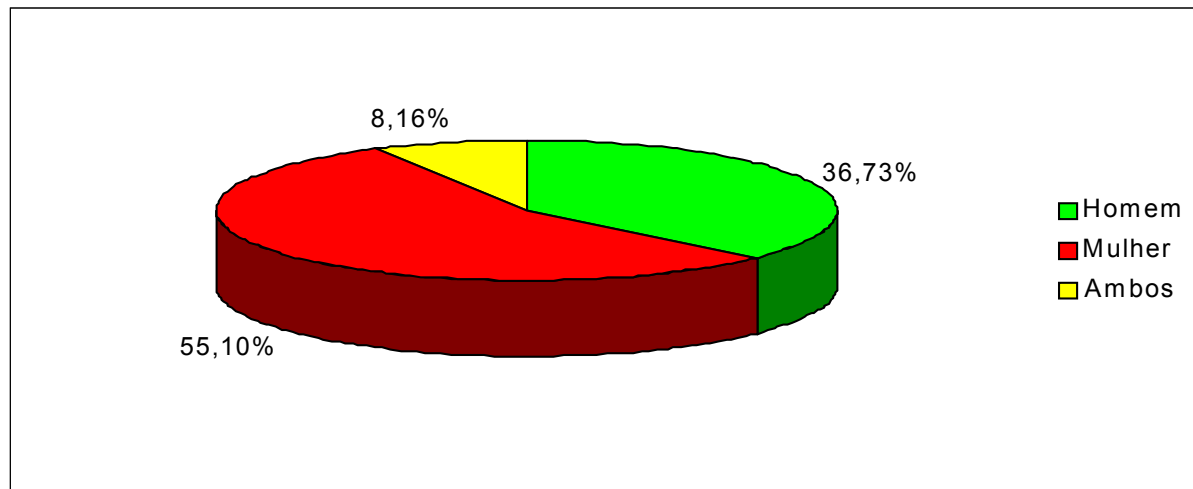
Conforme observado na tabela 4.2 e gráfico 4.2, das 49 entrevistas realizadas, 27 foram respondidas por mulheres (55,10%), 18 por homens (36,73%) e 4 por casais (8,16%).

TABELA 4.2 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL PELO SEXO DO ENTREVISTADO

SEXO DO ENTREVISTADO	Nº CASOS	PORCENTAGEM
Homem	18	36,73
Mulher	27	55,10
Casal	4	8,16
TOTAL	49	100,00

FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.2 – SEXO DO ENTREVISTADO EM RELAÇÃO A AMOSTRA TOTAL



FONTE: Pesquisa de campo

Os casos respondidos por mulheres foram a maioria em três estágios do ciclo de vida familiar (casal sem filhos, casal com filhos ainda criança e casal com filhos adolescentes e adultos). Os homens foram a maioria (66,7%) apenas no estágio casal com filhos crianças e adolescentes. Nos estágio “casal com filhos adultos”, 40% dos casos foram respondidos por mulheres, 40% por homens e 20% por casais. No estágio “ninho vazio” foram encontrados dois casos: um respondido por homem e outro por mulher (ver apêndice 1).

No que se refere à localização do apartamento, os cinco atributos eleitos como os mais importantes foram os mesmos para homens e mulheres. Apenas a ordem de preferência dos atributos sofreu alteração (tab. 4.3). Os homens elegeram o atributo “perto de conveniência” como sendo o mais importante, seguido de “perto da escola dos filhos e vizinhança de bom status”. Já as mulheres preferiram em primeiro lugar o atributo “perto da escola dos filhos”, seguido do atributo “perto de supermercado e trabalho”. A razão pela preferência masculina pelos atributos “perto de conveniência e vizinhança de bom status” pode estar relacionada com a valorização do imóvel. Já a preferência das mulheres pelos atributos “perto da escola dos filhos e supermercado” pode estar relacionada com a rotina doméstica deste sexo, que inclui entre outras atividades, as compras de casa e o transporte das crianças para a escola. Apesar dos

homens também priorizarem o atributo perto da escola dos filhos, esse se mostrou mais importante para as mulheres.

A preferência dos casais mostrou um consenso entre homens e mulheres, reafirmando a importância dos atributos: Perto de supermercado, perto da escola dos filhos e vizinhança de bom status. No grupo dos casais o atributo perto do trabalho deu lugar ao atributo perto de padaria e minimercado. Em quinto lugar empatado com o atributo perto de conveniências apareceu local sossegado, mostrando a importância dada pelo casal à qualidade de vida.

TABELA 4.3 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR SEXO DO ENTREVISTADO

HOMENS		18 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto de Conveniências	4,78	5,00	
Perto da escola dos filhos	4,28	4,50	
Vizinhança de bom status	4,28	4,50	
Perto de Supermercado	3,94	4,00	
Perto do trabalho	3,67	3,00	
MULHERES		27 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto da escola dos filhos	4,41	6,00	
Perto de Supermercado	4,41	5,00	
Perto do trabalho	4,41	5,00	
Vizinhança de bom status	3,89	4,00	
Perto de Conveniências	3,85	4,00	
CASAIS		4 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto de Supermercado	4,25	4,00	
Vizinhança de bom status	4,00	3,50	
Perto da escola dos filhos	3,75	3,50	
Perto de padaria/minimercado	3,50	3,50	
Perto de Conveniências/ Local Sossegado	3,50	3,00	

FONTE: Pesquisa de campo

Na preferência por morfologia do apartamento, destaca-se como distinção entre os sexos a valorização do atributo salão de festas para os homens e quarto de empregada para as mulheres (tab. 4.4). Essa distinção demonstra uma maior preocupação dos homens com o lado social da família, e uma maior preocupação das mulheres com o lado doméstico da casa.

TABELA 4.4 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR SEXO DO ENTREVISTADO

HOMENS		18 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	6,17	7,00	
Instalação de água quente	4,44	5,00	
Sacada na sala	4,00	4,00	
Banheiro de Serviço	3,50	4,00	
Salão de festas	3,28	2,50	
MULHERES		27 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,56	6,00	
Instalação de água quente	4,30	5,00	
Banheiro de Serviço	4,00	4,00	
Sacada na sala	3,85	4,00	
Quarto de empregada	3,04	3,00	
CASAIS		4 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas	5,50	6,50	
Banheiro de Serviço	4,00	5,00	
Quarto de empregada	4,00	4,00	
Sacada na sala	4,00	4,00	
Instalação de água quente	3,75	3,00	

FONTE: Pesquisa de campo

4.2.4.3 Perfil sócio econômico: Confrontamento com ciclo de vida familiar, preferências quanto a localização e morfologia do apartamento

Dos 49 apartamentos que fizeram parte da amostra, a maioria (87,76%) apresentou valor de mercado na faixa de R\$ 50 mil a R\$ 200 mil reais, sendo que apenas 12,24% dos apartamentos foram avaliados acima de 200 mil reais (tab. 4.5).

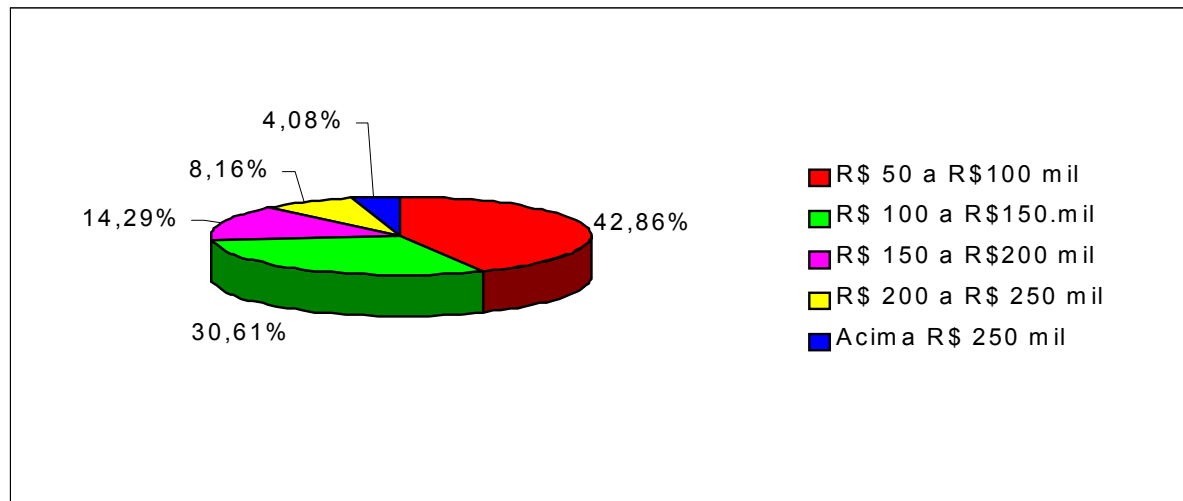
TABELA 4.5 – CLASSIFICAÇÃO DOS VALORES DOS APARTAMENTOS DA AMOSTRA TOTAL

VALORES DOS APARTAMENTOS DA AMOSTRA	Nº CASOS	PORCENTAGEM
R\$50.000 a R\$100.000	21	42,86%
R\$100.000 a R\$150.000	15	30,61%
R\$150.000 a R\$200.000	7	14,29%
R\$200.000 a R\$250.000	4	8,16%
R\$300.000 a R\$350.000	2	4,08%
TOTAL	49	100%

FONTE: Pesquisa de campo

O gráfico 4.3 ilustra a faixa de valores dos apartamentos da amostra analisada.

GRÁFICO 4.3 – VALORES DOS APARTAMENTOS DA AMOSTRA TOTAL

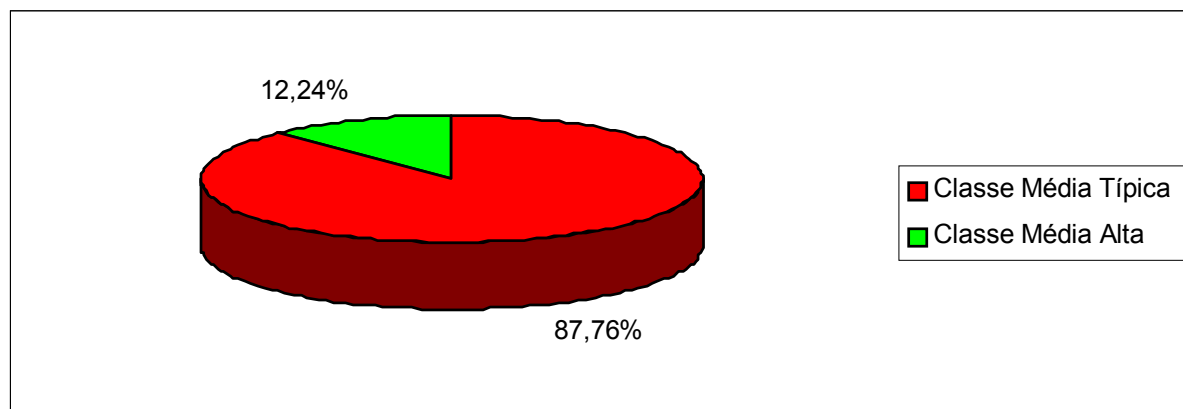


FONTE: Pesquisa de campo

Segundo FERNANDEZ (1999), pode-se arbitrar uma fronteira divisória entre uma classe média típica e uma classe média alta, usando-se o valor do imóvel como referência. A observação experimental do autor sugere o valor de R\$ 200 mil reais como o divisor entre uma classe média “típica” e uma classe média alta.

Acatando-se a recomendação do autor citado, 43 casos (87,76% da amostra) encontram-se classificados como classe média “típica” e 6 casos (12,24%) como classe média alta (graf. 4.4).

GRÁFICO 4.4 – CLASSE SÓCIO ECONÔMICA DA AMOSTRA TOTAL



FONTE: Pesquisa de campo

Dos 43 casos classificados como classe média “típica”, 35 deles (81,4%) estão nos estágios: Casal sem filhos, casal com filhos ainda crianças e casal com filhos crianças e adolescentes. Já os casos classificados como classe média alta, 4 deles (66,7%) encontram-se nos estágios: Casal com filhos adultos e ninho vazio.

De uma forma geral, os quatro primeiros estágios do ciclo de vida familiar estão dentro da classe média “típica”, enquanto que os dois últimos estágios estão dentro da classe média alta (ver apêndice 2). Este fato pode ser explicado pelo acúmulo de capital ao longo da vida, juntamente com a necessidade de apartamentos maiores e, por isso, mais caros.

Quanto a preferência de localização por classe sócio-econômica, pode ser verificado na tabela 4.6 a importância dada pela classe média típica aos atributos: Perto da escola dos filhos, perto de supermercado e perto do trabalho. A classe média alta por sua vez priorizou os atributos: Vizinhança de bom status, perto de conveniências e perto de padaria/minimercado.

De acordo com FERNANDEZ (1999), a diferença nas escolhas das duas classes pode ser explicada pelo número de carros das famílias, ou seja o indivíduo pertencente a classe média alta, possuindo um número maior de carros, não tem a preocupação de estar próximo à escola, trabalho ou supermercado. Essa classe valoriza o “status” e prefere estar perto de conveniências e padaria pela própria comodidade. O atributo perto de hospital e clínicas também é priorizado, o que é perfeitamente explicável, uma vez que essa classe encontra-se quase que totalmente nos últimos estágios do ciclo de vida, onde os indivíduos já estão com uma idade que se preocupam com a questão da saúde. Já a classe média “típica” sofrendo restrições quanto ao número de carros, acaba priorizando os atributos de localização geográfica.

TABELA 4.6 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA

CLASSE MÉDIA TÍPICA	43 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana
Perto da escola dos filhos	4,49	6,00
Perto de Supermercado	4,37	5,00
Perto do trabalho	4,09	4,00
Perto de Conveniências	3,98	4,00
Vizinhança de bom status	3,86	4,00
CLASSE MÉDIA ALTA	6 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana
Vizinhança de bom status	5,33	6,50
Perto de Conveniências	5,50	5,50
Perto de Padaria/minimercado	3,83	4,50
Perto de hospital e clínicas	2,67	3,00
Perto do trabalho	3,67	2,50

FONTE: Pesquisa de campo

Na preferência da morfologia do apartamento, houve um consenso entre as duas classes na escolha dos cinco atributos mais importantes. A única diferença encontrada foi a ordem de dois atributos. Conforme observado na tabela 4.7, a classe média “típica” escolheu em terceiro lugar o atributo sacada na sala, e em quarto lugar o atributo banheiro de serviço. A classe média alta, por sua vez, priorizou em terceiro lugar o banheiro de serviço seguido da sacada na sala. Essa inversão pode ser explicada pelo fato da classe média alta primar pelo uso exclusivo dos banheiros sociais.

TABELA 4.7 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA

CLASSE MÉDIA TÍPICA	43 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana
02 vagas de garagem	5,63	6,00
Instalação de água quente	4,33	5,00
Sacada na sala	3,98	4,00
Banheiro de Serviço	3,74	4,00
Salão de festas	2,93	3,00
CLASSE MÉDIA ALTA	6 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana
02 vagas de garagem	6,83	7,00
Instalação de água quente	4,17	4,50
Banheiro de Serviço	4,33	4,00
Sacada na sala	3,50	3,50
Salão de festas	2,50	2,00

FONTE: Pesquisa de campo

4.2.4.4 Fator gerador da mudança: Confrontamento com ciclo de vida familiar, preferências quanto a localização e morfologia do apartamento

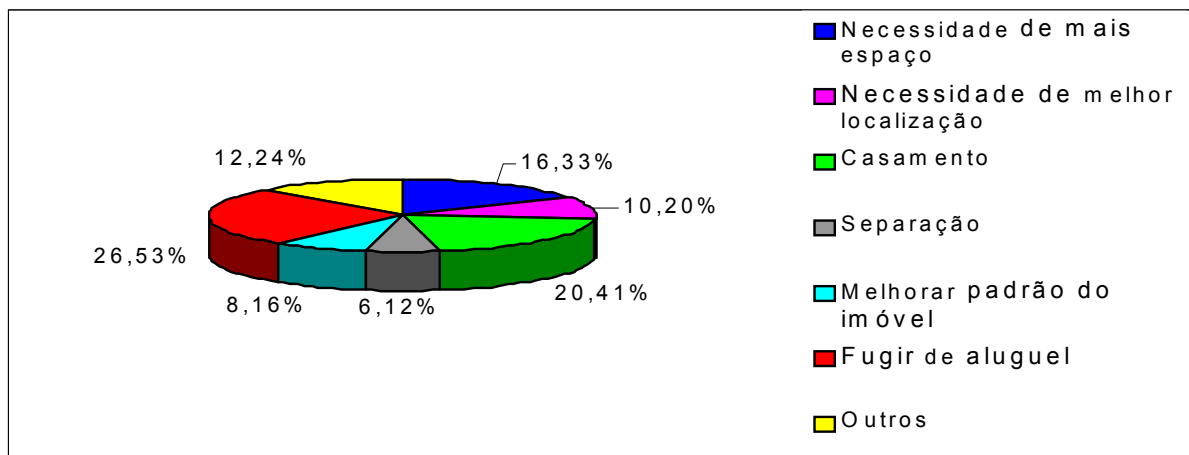
O atributo fugir de aluguel apareceu em primeiro lugar como fator gerador da mudança com 26,53% dos casos, seguido do casamento com 20,41% e da necessidade de mais espaço com 16,33% dos casos. A necessidade de melhor localização ficou em quinto lugar com 10,20% dos casos. Outras razões que geraram a mudança foram citadas por seis moradores (12,24% dos casos), quatro deles mudaram de casa para apartamento por motivo de segurança e dois mudaram de cidade por motivo de trabalho. A tabela 4.8 e o gráfico 4.5 apresentam a classificação da amostra pelo fator gerador da mudança.

TABELA 4.8 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL POR FATOR GERADOR DA MUDANÇA

FATOR GERADOR DA MUDANÇA	Nº CASOS	PORCENTAGEM
Necessidade de mais espaço	8	16,33
Necessidade de melhor localização	5	10,20
Casamento	10	20,41
Separação	3	6,12
Melhorar padrão do imóvel	4	8,16
Fugir de aluguel	13	26,53
Outros	6	12,24
TOTAL	49	100,00

FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.5 – FATOR GERADOR DA MUDANÇA DA AMOSTRA TOTAL



FONTE: Pesquisa de campo

Dos moradores que mudaram-se com o objetivo de fugir de aluguel, 84,7%

pertencem aos estágios: Casal sem filhos e casal com filhos ainda criança, 15,3% deles pertencem aos estágios: Casal sem filhos e casal com filhos adultos. Já os que se mudaram por causa do casamento, 80% são casais sem filhos e 20% casais com filhos ainda criança. Dos casos que se mudaram pela necessidade de mais espaço, 87,5% pertencem aos estágios: Casal com filhos criança e casal com crianças e adolescentes. (ver apêndice 3).

Outros motivos foram alegados por seis moradores (12,24%). Três deles (pertencentes ao estágio casal com filhos adolescentes e adultos) mudaram-se de casa para apartamento por motivo da segurança dos filhos que já saem à noite. Outros três casos pertencentes aos estágios: Casal sem filhos e casal com filhos ainda crianças, alegaram mudança de cidade por motivo profissional .

A tabela 4.9 a seguir apresenta as preferências dos atributos de localização pelo fator gerador de mudança.

TABELA 4.9 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR FATOR GERADOR DE MUDANÇA

NECESSIDADE DE MAIS ESPAÇO	8 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana
Perto da escola dos filhos	5,88	7,00
Perto de Conveniências	4,00	4,00
Perto de padaria/minimercado	3,50	3,50
Perto de Supermercado	3,75	3,00
Vizinhança de bom status	3,13	2,50
NECESSIDADE DE MELHOR LOCALIZAÇÃO	5 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana
Vizinhança de bom status	5,40	5,00
Perto de Conveniências	5,00	5,00
Perto de Supermercado	3,80	4,00
Perto de hospital e clínicas	2,80	3,00
Perto de templo religioso	2,60	3,00
CASAMENTO	10 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana
Perto do trabalho	5,20	6,00
Vizinhança de bom status	5,40	5,00
Perto de supermercado	5,00	5,00
Perto de conveniências	2,67	2,00
Perto de padaria/minimercado	3,60	3,00

TABELA 4.9 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR FATOR GERADOR DE MUDANÇA conclusão

SEPARAÇÃO		3 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto da escola dos filhos	6,67	7,00	
Perto do trabalho	6,33	6,00	
Perto de supermercado	3,75	3,50	
Local sossegado	2,67	2,00	
Vizinhança/padaria/hospital	2,33	2,00	
MELHORAR PADRÃO DO IMÓVEL		4 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Vizinhança de bom status	5,50	7,00	
Perto de Conveniências	5,50	5,00	
Perto da escola dos filhos	4,00	4,00	
Perto de padaria/minimercado	3,50	3,50	
Perto de supermercado	3,50	3,00	
FUGIR DE ALUGUEL		13 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto da escola dos filhos	5,15	6,00	
Perto de supermercado	4,31	5,00	
Local sossegado	4,15	5,00	
Perto do trabalho	3,77	3,00	
Perto de Conveniências	3,54	3,00	
OUTROS		6 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto da escola dos filhos	4,31	6,00	
Perto de supermercado	4,22	5,00	
Perto de Conveniências	4,16	4,00	
Perto do trabalho	4,04	4,00	
Vizinhança de bom status	4,04	4,00	

FONTE: Pesquisa de campo

Confrontando-se o fator gerador da necessidade de mudança com as preferências de localização, constatou-se os seguintes resultados:

a) Os moradores que alegaram as seguintes razões de mudança: Necessidade de mais espaço, separação, fugir de aluguel e outros, escolheram em primeiro lugar o atributo perto da escola dos filhos. Esse resultado é coerente com a composição pelo ciclo de vida familiar, uma vez que os estágios casal com filhos ainda crianças e com crianças e adolescentes são os mais representativos neste grupo.

b) Nos casos em que se alegou o casamento e a necessidade de melhor

localização como razão de mudança, o atributo perto da escola dos filhos não foi priorizado entre os cinco mais importantes. Este resultado pode ser explicado pelo fato do estágio casal com filhos ainda crianças não ter nenhum representante neste grupo, e o estágio com filhos crianças e adolescentes apresentar apenas um caso.

c) Quem alegou necessidade de melhor localização, priorizou em primeiro lugar o atributo vizinhança de bom status (reforçando a relação entre a boa localização e o status). Esse grupo destacou-se dos outros por escolher os atributos perto de hospital e templo religioso entre os mais preferidos, o que pode ser explicado através do confronto com o ciclo de vida familiar, uma vez que 100% dos casos pertencentes ao estágio ninho vazio atribuíram o motivo gerador da última mudança à necessidade de uma melhor localização. Conforme mencionado por FERNANDEZ (1999), nesse estágio do ciclo de vida familiar presencia-se uma maior preocupação com as questões da saúde e religiosidade.

As preferências dos atributos de morfologia pelo fator gerador de mudança são apresentadas na tabela 4.10 a seguir:

TABELA 4.10 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR FATOR GERADOR DE MUDANÇA

NECESSIDADE DE MAIS ESPAÇO	8 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana
02 vagas de garagem	6,00	6,50
Instalação de água quente	4,88	5,00
Quarto de empregada	3,75	3,50
Banheiro de Serviço	3,63	3,50
Sacada na sala	3,38	3,00
NECESSIDADE DE MELHOR LOCALIZAÇÃO	5 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana
Instalação de água quente	6,00	6,00
02 vagas de garagem	5,60	6,00
Banheiro de Serviço	4,20	5,00
Sacada na sala	3,60	4,00
Salão de festas	2,60	3,00

TABELA 4.10 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR FATOR GERADOR DE MUDANÇA **CONCLUSÃO**

CASAMENTO		10 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	6,20	7,00	
Banheiro de Serviço	5,70	6,00	
Instalação de água quente	4,00	4,50	
Sacada na sala	3,40	4,00	
Salão de festas	3,40	3,00	
SEPARAÇÃO		3 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
Quarto de empregada	6,67	7,00	
Banheiro de Serviço	5,33	5,00	
Salão de festas	3,67	4,00	
Instalação de água quente	3,67	3,00	
Sacada na sala	3,33	3,00	
MELHORAR PADRÃO DO IMÓVEL		4 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	7,00	7,00	
Sacada na sala	5,25	6,00	
Instalação de água quente	4,00	4,00	
Banheiro de Serviço	3,25	3,50	
Churrasqueira na sacada	3,00	3,00	
FUGIR DE ALUGUEL		13 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,62	6,00	
Quarto de empregada	4,38	5,00	
Banheiro de Serviço	3,85	4,00	
Sacada na sala	3,85	4,00	
Instalação de água quente	3,85	4,00	
OUTROS		6 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,50	6,50	
Instalação de água quente	4,17	4,50	
Banheiro de Serviço	4,00	4,00	
Salão de festas	3,67	3,50	
Sacada na sala	2,67	2,50	

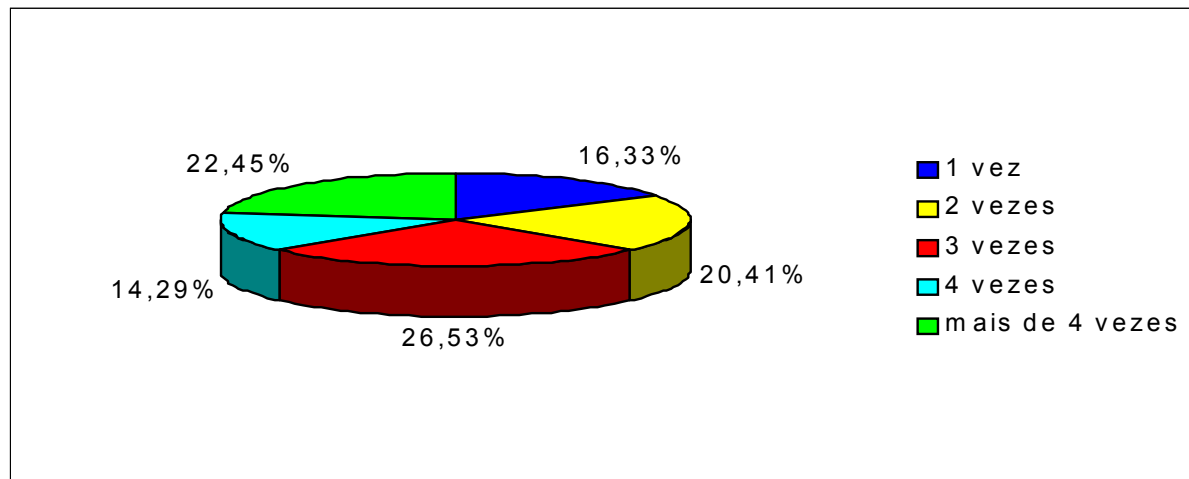
FONTE: Pesquisa de campo

No que se refere à preferência de morfologia, não houve grandes variações na prioridade dos atributos. O único resultado mais notável foi a ausência do atributo duas vagas de garagem para quem mencionou a separação como fator gerador da mudança.

4.2.4.5 Número de mudanças: Confrontamento com ciclo de vida familiar, preferências quanto à localização e morfologia do apartamento

Pode ser verificado no gráfico 4.6 que 63,27% dos casos da amostra mudaram-se três vezes ou mais. Apenas 16,33% dos entrevistados mudaram-se uma vez e 20,41% mudaram-se duas vezes. Esta análise reforça a suposição de OLIVEIRA (1998) de que a inadequação dos apartamentos e da localização às necessidades específicas de cada estágio do ciclo de vida familiar, não favorece a permanência prolongada da família em um mesmo lugar.

GRÁFICO 4.6 – NÚMERO DE MUDANÇAS DA AMOSTRA TOTAL



FONTE: Pesquisa de campo

Conforme apresentado no apêndice 4, o número de mudanças confrontado com o estágio do ciclo de vida familiar apresenta resultados bastante coerentes, ou seja, todas as famílias pertencentes aos estágios: Casal com filhos adultos e ninho vazio mudaram-se mais de quatro vezes. Dos casos que mudaram uma ou duas vezes, 100% pertencem ao estágio casal sem filhos.

A tabela 4.11 apresenta as preferências dos atributos de localização pela experiência do morador com mudanças anteriores.

TABELA 4.11 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR NÚMERO DE MUDANÇAS

MUDOU UMA VEZ		8 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto do trabalho	5,50	6,50	
Perto de Conveniências	4,88	4,50	
Vizinhança de bom status	4,50	4,00	
Perto de Supermercado	3,75	3,00	
Perto de padaria/minimercado	3,75	3,00	
MUDOU DUAS VEZES		10 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto da escola dos filhos	4,50	5,00	
Perto de Conveniências	4,20	5,00	
Perto de Supermercado	4,60	4,50	
Perto de padaria/minimercado	3,10	3,00	
Vizinhança de bom status	3,70	2,50	
MUDOU TRÊS VEZES		13 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto da escola dos filhos	5,85	6,00	
Perto do trabalho	4,62	5,00	
Perto de Supermercado	4,23	5,00	
Local sossegado	3,77	4,00	
Vizinhança de bom status	4,00	3,00	
MUDOU QUATRO VEZES		7 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Perto da escola dos filhos	6,43	6,00	
Vizinhança de bom status	4,86	6,00	
Perto de Supermercado	4,43	5,00	
Perto de Conveniências	3,86	4,00	
Perto de padaria/minimercado	3,31	3,00	
MUDOU MAIS DE QUATRO VEZES		11 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana	
Vizinhança de bom status	5,64	6,00	
Perto de Conveniências	4,91	5,00	
Perto de supermercado	4,09	5,00	
Perto de hospital e clínicas	3,18	3,00	
Perto de templo religioso	2,73	3,00	

FONTE: Pesquisa de campo

Observa-se na tabela anterior que o atributo perto da escola dos filhos foi escolhido como o mais importante para quem mudou duas, três e quatro vezes. Para quem mudou apenas uma vez ou mais de quatro vezes esse atributo não aparece entre os mais importantes. Esse resultado é perfeitamente explicável, pois os casos que

mudaram apenas uma vez são compostos por casais sem filhos e os casos que mudaram mais de quatro vezes são compostos quase que totalmente por casais com filhos adultos e ninho vazio, estágios que não possuem preocupação com a distância da escola dos filhos. Por outro lado os casos que mudaram duas, três e quatro vezes são compostos basicamente por casais com filhos crianças e adolescentes (ver apêndice 4).

TABELA 4.12 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR NÚMERO DE MUDANÇAS

MUDOU UMA VEZ		8 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	6,00	6,50	
Sacada na sala	6,00	6,00	
Instalação de água quente	3,88	4,50	
Banheiro de Serviço	3,63	4,00	
Salão de festas	3,00	3,00	
MUDOU DUAS VEZES		10 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,50	6,00	
Banheiro de Serviço	4,00	5,00	
Quarto de empregada	4,20	4,50	
Instalação de água quente	4,00	4,00	
Sacada na sala	3,50	3,00	
MUDOU TRÊS VEZES		13 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,23	6,00	
Quarto de empregada	4,62	6,00	
Instalação de água quente	4,54	4,00	
Banheiro de Serviço	4,15	4,00	
Sacada na sala	3,23	3,00	
MUDOU QUATRO VEZES		7 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	6,29	7,00	
Instalação de água quente	3,71	5,00	
Salão de festas	3,86	4,00	
Banheiro de Serviço	4,00	3,00	
Sacada na sala	3,86	3,00	

TABELA 4.12 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR NÚMERO DE MUDANÇAS

Atributos de Morfologia	conclusão	
	MÉDIA	MEDIANA
02 vagas de garagem	6,18	7,00
Instalação de água quente	5,00	6,00
Sacada na sala	3,64	4,00
Despensa	3,45	3,00
Banheiro de Serviço	3,27	3,00

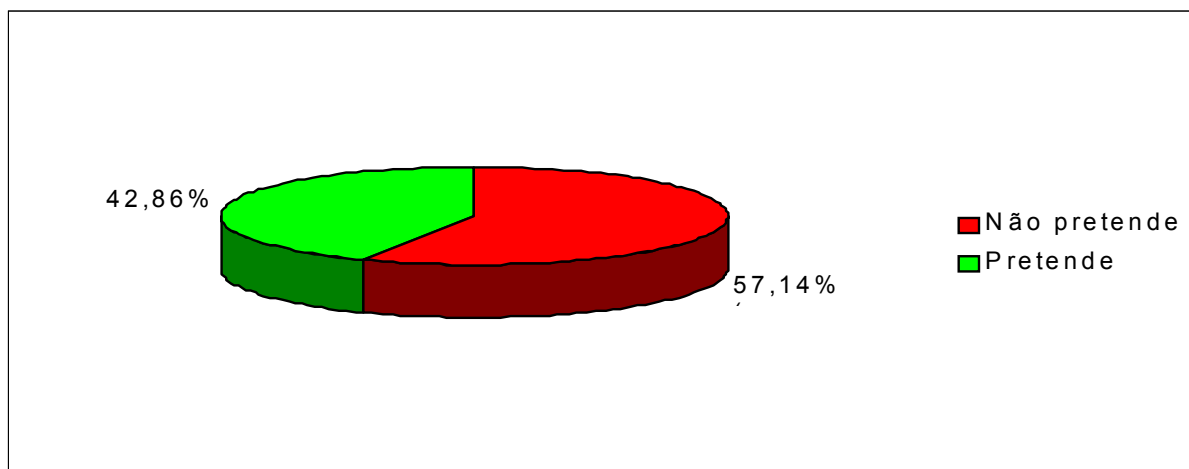
FONTE: Pesquisa de campo

Com respeito à morfologia do apartamento, o fato mais evidente foi a ausência do atributo quarto de empregada para quem mudou uma vez, quatro vezes e mais de quatro vezes. Para os casos que mudaram uma e quatro vezes, o atributo quarto de empregada deu lugar ao atributo salão de festas. Já para quem mudou mais de quatro vezes o atributo quarto de empregada foi substituído pela despensa.

4.2.4.6 Intenção de mudar para uma casa

Das pessoas entrevistadas, 42,86% manifestaram o desejo de mudar para uma casa no futuro (graf. 4.7). Dos que pretendem mudar, 19% pertencem ao estágio do ciclo de vida familiar casal sem filhos, 47,6% ao estágio casal com filhos ainda crianças, 28,6% ao estágio casal com filhos crianças e adolescentes e 4,8% ao estágio casal com filhos adolescentes e adultos (ver apêndice 5).

GRÁFICO 4.7 – INTENÇÃO DA AMOSTRA TOTAL EM MUDAR PARA UMA CASA



FONTE: Pesquisa de campo

Nota-se nos resultados apresentados que a maior parcela dos casos que cogitam a mudança para uma casa possuem filhos crianças, confirmando a conclusão de FERNANDEZ (1999) sobre a inadequação ou ausência das áreas de lazer dos apartamentos.

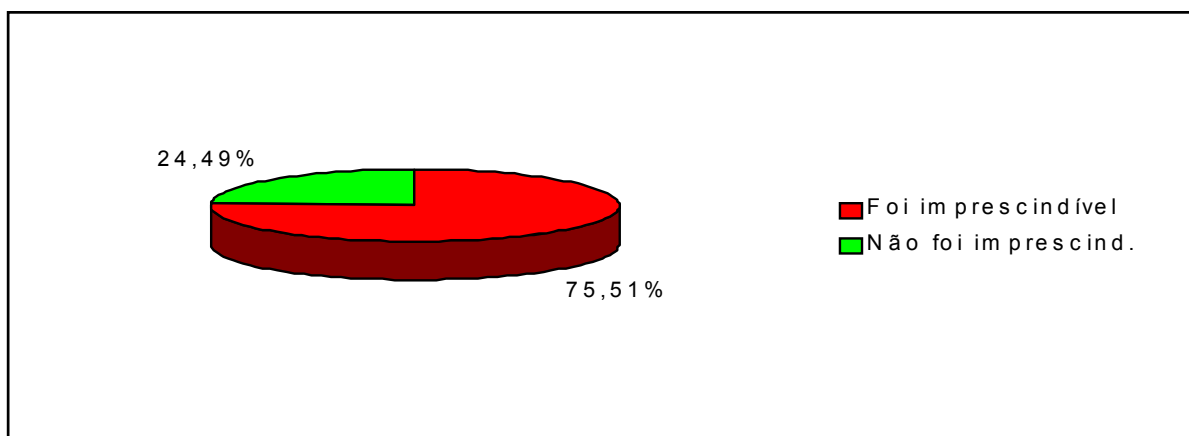
4.2.5 Análise da Localização de Apartamentos e Atributos

Neste tópico serão analisadas as variáveis: Imprescindibilidade da localização, avaliação da própria localização e as preferências dos atributos de localização para cada estágio do ciclo de vida familiar.

4.2.5.1 Imprescindibilidade da localização: Confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências de localização

Com respeito à localização, 75,51% dos entrevistados declararam que foi imprescindível a escolha do apartamento na região central da cidade (graf. 4.8).

GRÁFICO 4.8 – CLASSIFICAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL SEGUNDO A IMPRESCINDIBILIDADE DA LOCALIZAÇÃO



FONTE: Pesquisa de campo

De uma forma geral, os casos que consideraram imprescindível a localização na escolha do apartamento estavam distribuídos em todos os estágios do ciclo de vida familiar, não apresentando um estágio mais significativo (ver apêndice 6).

A tabela 4.13 apresenta as preferências dos atributos de localização para a avaliação da imprescindibilidade da localização na escolha do apartamento.

TABELA 4.13 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POR IMPRESCINDIBILIDADE DA LOCALIZAÇÃO

A LOCALIZAÇÃO FOI IMPRESCINDÍVEL	37 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana
Perto da escola dos filhos	4,30	6,00
Perto de Supermercado	4,05	5,00
Perto de Conveniências	4,32	4,00
Vizinhança de bom status	4,27	4,00
Perto do trabalho	4,19	4,00
A LOCALIZAÇÃO NÃO FOI IMPRESCINDÍVEL	12 CASOS	
Atributos de Localização	Média	Mediana
Perto da escola dos filhos	4,31	6,00
Perto de Supermercado	4,22	5,00
Perto de Conveniências	4,16	4,00
Vizinhança de bom status	4,04	4,00
Perto do trabalho	4,04	4,00

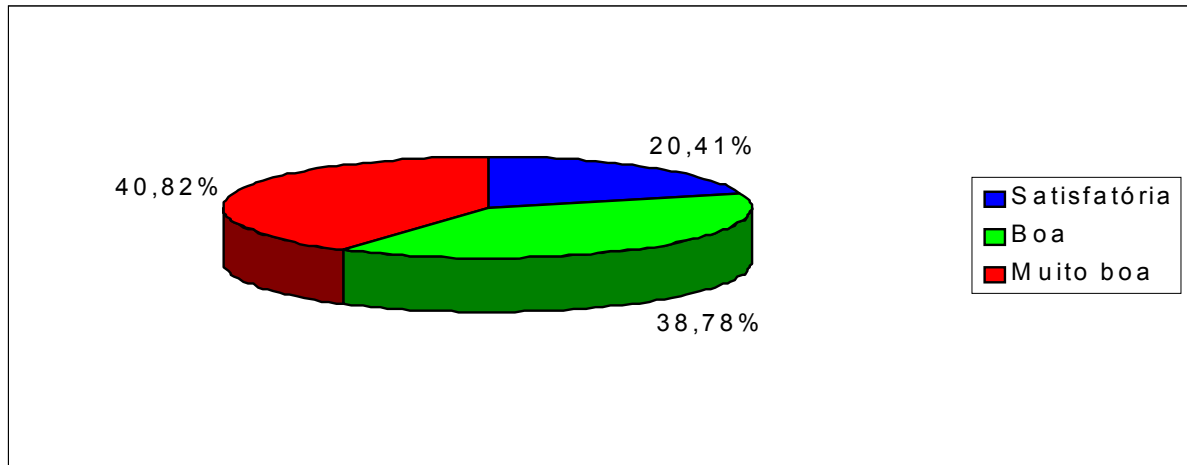
FONTE: Pesquisa de campo

Os atributos escolhidos como os mais importantes foram iguais para os dois grupos analisados.

4.2.5.2 Avaliação da localização do apartamento: Confrontamento com o ciclo de vida familiar e preferências de localização

Das 49 pessoas entrevistadas, 40,82% (20 casos) avaliaram a localização do seu apartamento atual como sendo muito boa, 38,78% (19 casos) julgaram ser boa e 20,41% (10 casos) avaliaram satisfatória a localização do seu apartamento (graf.4.9). Apesar de constar como uma das opções, nenhum entrevistado avaliou a localização como sendo ruim. Segundo o estudo de FERNANDEZ (1999), o morador não avalia a localização como ruim temendo uma desvalorização do apartamento.

GRÁFICO 4.9 – AMOSTRA TOTAL SEGUNDO A AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA LOCALIZAÇÃO



FONTE: Pesquisa de campo

Dos que avaliaram a localização do seu apartamento como satisfatória, 50% pertencem ao estágio casal com filhos ainda crianças e 30% ao estágio casal com filhos crianças e adolescentes. Essa avaliação foi distribuída nos quatro primeiros estágios do ciclo de vida. A avaliação boa ficou distribuída nos cinco primeiros estágios e avaliação muito boa em todos os estágios (ver apêndice 7). Este resultado demonstra uma tendência em melhorar a localização do imóvel com as mudanças de estágios no ciclo de vida familiar.

As preferências de localização de acordo com cada avaliação são apresentadas na tabela 4.14 a seguir:

TABELA 4.14 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO PELA AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA LOCALIZAÇÃO

SATISFATÓRIA	10 CASOS	
	Média	Mediana
Atributos de Localização		
Perto da escola dos filhos	5,30	6,00
Local sossegado	4,50	4,50
Perto de supermercado	4,10	4,50
Perto de Conveniências	3,40	3,50
Perto do trabalho	4,00	3,00

TABELA 4.14 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO PELA AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA LOCALIZAÇÃO

		conclusão	
BOA		19 CASOS	
Atributos de Localização		Média	Mediana
Perto da escola dos filhos		4,32	6,00
Perto de Supermercado		4,79	5,00
Perto do trabalho		4,63	4,00
Perto de Conveniências		3,95	4,00
Vizinhança de bom status		3,68	4,00
MUITO BOA		20 CASOS	
Atributos de Localização		Média	Mediana
Perto de Conveniências		4,75	5,00
Vizinhança de bom status		4,60	4,50
Perto de supermercado		3,75	4,00
Perto de padaria/minimercado		3,55	4,00
Perto da escola dos filhos		3,80	2,00

FONTE: Pesquisa de campo

NOTA: Não houve nenhuma avaliação ruim da própria localização

Conforme demonstrado na tabela anterior, o atributo perto da escola dos filhos ficou em primeiro lugar tanto para a avaliação satisfatória como para a avaliação boa, sendo que este atributo ficou em quinto lugar para a avaliação muito boa. Como fato notável destaca-se a ausência do atributo vizinhança de bom status para a avaliação satisfatória, subindo para quinto lugar na avaliação boa e em segundo lugar para a avaliação muito boa. Esta analogia sugere que este atributo tenha algum significado no nível de satisfação com a localização do apartamento.

As tabelas 4.15 e 4.16 a seguir apresentam os atributos de localização possuídos pela amostra total e os atributos possuídos por cada nível de avaliação da localização, respectivamente.

TABELA 4.15 – ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POSSUÍDOS PELA AMOSTRA TOTAL

ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	CASOS	PERCENTUAL
Perto de padaria/minimercado	44	89,80%
Vizinhança de bom status	42	85,70%
Perto de supermercado	39	79,60%
Perto de conveniências	37	75,51%
Perto de ponto de ônibus	36	73,50%
Perto de templo religioso	32	65,30%

TABELA 4.15 – ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POSSUÍDOS PELA AMOSTRA TOTAL

ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	CASOS	conclusão
		PERCENTUAL
Perto de hospital e clínicas	29	59,20%
Perto de faculdade	21	42,90%
Perto da escola dos filhos	19	38,70%
Perto do trabalho	17	34,70%
Local sossegado	16	32,70%
Perto de bares e boates	9	18,40%
Perto do lago municipal	3	6,10%
Muito verde ao redor	1	2,00%
Shopping West Side	1	2,00%

FONTE: Pesquisa de campo

TABELA 4.16 - ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO POSSUÍDOS POR CADA NÍVEL DE AVALIAÇÃO DA PRÓPRIA LOCALIZAÇÃO

SATISFATÓRIA (10 casos)		BOA (19 casos)		MUITO BOA (20 casos)	
Atributos localização	% casos	Atributos localização	% casos	Atributos localização	% casos
Perto de supermercado	100%	Vizinhança de bom status	84,21%	Vizinhança de bom status	100%
Perto de padaria/minimer.	100%	Perto de padaria/minimer.	84,21%	Perto de conveniência	95%
Perto de ponto de ônibus	90%	Perto de conveniência	63,16%	Perto de padaria/minimer.	90%
Perto de templo religioso	80%	Perto de Supermercado	63,16%	Perto de Supermercado	85%
Perto de faculdade	70%	Perto de templo religioso	52,63%	Perto de ponto de ônibus	80%
Perto de conveniência	60%	Perto de hospital/clínicas	52,63%	Perto de hospital/clínicas	80%
Vizinhança de bom status	60%	Perto de ponto de ônibus	52,63%	Perto de templo religioso	70%
Local sossegado	50%	Perto de faculdade	47,36%	Perto da escola dos filhos	40%
Perto do trabalho	30%	Perto da escola dos filhos	42,10%	Perto do trabalho	35%
Perto da escola dos filhos	30%	Local sossegado	42,10%	Perto de faculdade	25%
Perto de hospital/clínicas	30%	Perto do trabalho	36,84%	Perto de bares/boates	20%
Perto de bares/boates	30%	Perto do lago municipal	10,52%	Local sossegado	15%
Perto do lago municipal	0%	Perto de bares/boates	10,52%	Perto do lago municipal	5%
Muito verde ao redor	0%	Muito verde ao redor	5,26%	Muito verde ao redor	0%
Perto do shopping	0%	Perto do shopping	5,26%	Perto do shopping	0%

FONTE: Pesquisa de campo

4.2.5.3 Preferências quanto a localização e ciclo de vida familiar

Um dos objetivos principais deste trabalho é estudar cada estágio do ciclo de vida familiar e a hierarquia de suas preferências quanto aos atributos de localização. Por configurar parte essencial desta dissertação, serão apresentados os 15 atributos de localização por ordem de importância para cada estágio analisado.

a) Primeiro estágio: Casais sem filhos

O estágio dos casais sem filhos e a ordem de preferência dos atributos de localização estão relacionados na tabela 4.17.

TABELA 4.17 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS SEM FILHOS PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO (10 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA
1	Perto do trabalho	5,80	7,00
2	Vizinhança de bom status	5,30	5,50
3	Perto de conveniências	5,40	5,00
4	Perto de supermercado	4,20	4,50
5	Perto de padaria/minimercado	3,80	3,50
6	Local sossegado	2,10	2,00
7	Área verde	2,00	2,00
8	Perto de faculdade	1,90	2,00
9	Perto do lago municipal	1,70	2,00
10	Perto da escola dos filhos	1,60	1,50
11	Perto de hospital/clínicas	1,50	1,50
12	Perto de ponto de ônibus	1,50	1,00
13	Perto de bares e boates	1,30	1,00
14	Perto de templo religioso	1,20	1,00
15	Perto do shopping West Side	1,00	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Nesse estágio apresentado pela tabela 4.17, destaca-se em primeiro lugar o atributo perto do trabalho, seguido de vizinhança de bom status e perto de conveniências. Segundo FERNANDEZ (1999) a importância dada ao atributo status pode estar relacionada com a necessidade de afirmação social nos primeiros anos de casamento.

b) Segundo estágio: Casais com filhos ainda crianças

A tabela 4.18 relaciona por ordem de preferência os atributos escolhidos pelos casais com filhos ainda crianças.

Os três atributos mais importantes, para o estágio casal com filhos ainda crianças são: A proximidade com a escola dos filhos, perto de supermercado e local sossegado, respectivamente. Este último atributo é explicável, uma vez que as pessoas procuram lugares sossegados, onde possam ter mais tranquilidade para criar os filhos. Neste estágio o atributo vizinhança de bom status caiu para a sétima posição.

TABELA 4.18 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS AINDA CRIANÇAS PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO (17 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA
1	Perto da escola dos filhos	5,53	6,00
2	Perto de supermercado	3,94	5,00
3	Local sossegado	4,24	4,00
4	Perto do trabalho	4,12	4,00
5	Perto de conveniências	3,41	3,00
6	Perto de padaria/minimercado	3,12	2,00
7	Vizinhança de bom status	2,88	2,00
8	Muito verde ao redor	2,53	2,00
9	Perto de hospital/clínicas	2,47	2,00
10	Perto de ponto de ônibus	1,82	2,00
11	Perto de faculdade	1,35	1,00
12	Perto do lago municipal	1,29	1,00
13	Perto de templo religioso	1,24	1,00
14	Perto do shopping West Side	1,06	1,00
15	Perto de bares e boates	1,00	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

c) Terceiro estágio: Casais com filhos crianças e adolescentes

A tabela 4.19 a seguir, apresenta as preferências de localização dos casais com filhos crianças e adolescentes.

TABELA 4.19 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO (9 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA
1	Perto da escola dos filhos	6,67	7,00
2	Perto de supermercado	4,22	5,00
3	Perto do trabalho	4,11	4,00
4	Local sossegado	3,67	3,00
5	Perto de conveniências	3,44	3,00
6	Vizinhança de bom status	3,22	2,00
7	Perto de padaria/minimercado	2,78	2,00
8	Muito verde ao redor	2,11	2,00
9	Perto de hospital/clínicas	1,78	2,00
10	Perto de ponto de ônibus	1,78	2,00
11	Perto de faculdade	1,56	2,00
12	Perto do lago municipal	1,22	1,00
13	Perto do shopping West Side	1,22	1,00
14	Perto de templo religioso	1,00	1,00
15	Perto de bares e boates	1,00	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Neste estágio os atributos priorizados, basicamente foram os mesmos do segundo estágio descrito anteriormente. A proximidade com a escola dos filhos continua sendo o atributo mais importante, seguido de perto de supermercado. O atributo local sossegado trocou de ordem com o atributo perto do trabalho.

d) Quarto estágio: Casais com filhos adolescentes e adultos

As preferências de localização desse estágio são demonstradas na tabela 4.20 abaixo:

TABELA 4.20 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS ADOLESCENTES E ADULTOS PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO (6 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA
1	Perto da escola dos filhos	5,50	6,00
2	Perto de supermercado	4,67	5,00
3	Perto do trabalho	4,33	4,50
4	Vizinhança de bom status	4,17	4,00
5	Perto de conveniências	3,83	4,00
6	Perto de ponto de ônibus	2,50	2,00
7	Local sossegado	2,33	2,00
8	Muito verde ao redor	2,17	2,00
9	Perto de padaria/minimercado	2,00	2,00
10	Perto de faculdade	2,00	2,00
11	Perto de hospital/clínicas	2,00	1,50
12	Perto de templo religioso	1,17	1,00
13	Perto do lago municipal	1,17	1,00
14	Perto do shopping West Side	1,17	1,00
15	Perto de bares e boates	1,00	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Neste estágio o atributo perto da escola dos filhos continua sendo o mais importante. Em segundo lugar vem o atributo perto de supermercado seguido do atributo perto do trabalho. A vizinhança de bom status sobe para a quarta colocação, demonstrando um acúmulo de capital nesse estágio, acompanhado de interesse por lugares mais nobres e valorizados.

e) Quinto estágio: Casais com filhos adultos

A tabela 4.21 apresenta a preferência dos atributos de localização dos casais com filhos adultos

TABELA 4.21 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS ADULTOS PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO (5 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA
1	Vizinhança de bom status	6,40	6,00
2	Perto de conveniências	5,20	5,00
3	Perto de padaria/minimercado	3,60	4,50
4	Perto de hospital/clínicas	3,80	4,00
5	Perto de templo religioso	3,60	4,00
6	Perto de supermercado	3,80	2,00
7	Local sossegado	2,40	2,00
8	Muito verde ao redor	2,00	2,00
9	Perto do trabalho	1,80	2,00
10	Perto do lago municipal	1,60	2,00
11	Perto da escola dos filhos	1,40	1,50
12	Perto de faculdade	1,20	1,00
13	Perto de ponto de ônibus	1,20	1,00
14	Perto do shopping West Side	1,20	1,00
15	Perto de bares e boates	1,00	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

A maturidade dos filhos causa uma mudança nas prioridades das famílias com relação aos atributos de localização. A vizinhança de bom status torna-se o atributo mais importante, seguido dos atributos perto de conveniências e perto de padaria e minimercado. A proximidade com a escola dos filhos cai para a décima primeira posição, pois os filhos estão ou estarão frequentando a universidade em breve. Como fato novo surge a proximidade com os hospitais e o atributo perto de templo religioso ocupando a quarta e quinta posição, respectivamente.

f) Sexto estágio: Ninho vazio

As preferências de localização desse estágio são relacionadas na tabela 4.22 a seguir.

TABELA 4.22 – PREFERÊNCIA DO “NINHO VAZIO” PELOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO (2 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA
1	Perto de conveniências	7,00	7,00
2	Vizinhança de bom status	5,00	5,00
3	Perto de hospital/clínicas	4,50	4,50
4	Perto de supermercado	3,50	3,50
5	Perto de templo religioso	3,50	3,50
6	Perto de padaria/minimercado	3,50	3,50
7	Local sossegado	2,00	2,00
8	Perto do trabalho	1,50	1,50
9	Perto da escola dos filhos	1,50	1,50
10	Perto de faculdade	1,50	1,50
11	Perto do lago municipal	1,50	1,50
12	Muito verde ao redor	1,50	1,50
13	Perto do shopping West Side	1,50	1,50
14	Perto de ponto de ônibus	1,00	1,00
15	Perto de bares e boates	1,00	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Esse estágio elegeu o atributo perto de conveniências como o mais importante, talvez por que nesse estágio os filhos já foram embora e muitos já não dirigem mais, portanto valorizam a comodidade de estarem próximos às conveniências como bancos, farmácias, bancas de jornais, academias, etc.

Em segundo lugar foi eleito o atributo vizinhança de bom status, confirmando a tendência dos últimos estágios da vida em priorizarem lugares mais nobres.

A proximidade com hospitais e clínicas sobe para a terceira posição, confirmando a lógica de que nesse estágio as pessoas precisam de mais cuidados médicos.

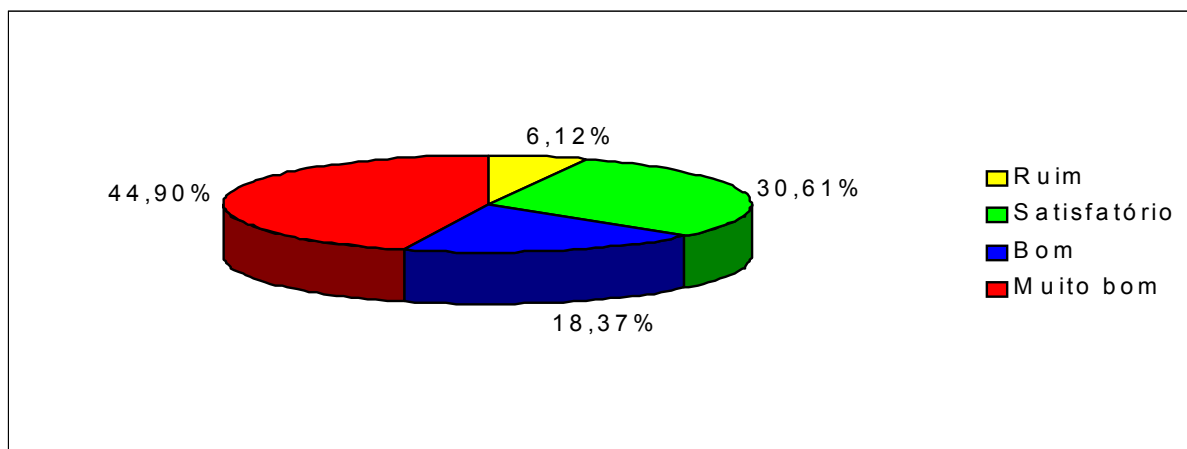
4.2.6 Análise da Morfologia de Apartamentos e seus Atributos

Neste tópico serão analisadas as variáveis: Avaliação da morfologia do próprio apartamento, necessidade de reformas e as preferências dos atributos do apartamento para cada estágio do ciclo de vida familiar.

4.2.6.1 Avaliação do próprio apartamento: Confrontamento com o ciclo de vida familiar e preferências de morfologia

Das 49 pessoas que fizeram parte da amostra da pesquisa, 44,9% (22 casos) avaliaram o seu apartamento atual como muito bom, 30,61% (15 casos) como satisfatório, 18,37% (9 casos) como bom e 6,12% (3 casos) avaliaram como sendo ruim o seu atual apartamento (graf. 4.10).

GRÁFICO 4.10 – AMOSTRA TOTAL SEGUNDO A AVALIAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO



FONTE: Pesquisa de campo

Dos três casos que avaliaram o apartamento como ruim, 33,3% (1 caso) pertenciam ao estágio casal sem filhos e 66,7% (2 casos) ao estágio casal com filhos crianças e adolescentes. As famílias que avaliaram o apartamento como satisfatório, a maioria, 53,3% (8 casos) pertenciam ao estágio casal com filhos ainda crianças. Já as famílias que pertenciam ao estágio casal com filhos adultos, 80% (4 casos) avaliaram como sendo muito bom o apartamento e 20% (1 caso) como satisfatório. Todas as famílias que pertenciam ao estágio ninho vazio (2 casos) avaliaram o apartamento atual como sendo muito bom (ver apêndice 8). Este resultado demonstra novamente a tendência em melhorar de imóvel com as mudanças de estágio de vida.

A tabela 4.23 apresenta as preferências dos atributos de morfologia de acordo com o nível de avaliação do próprio apartamento.

TABELA 4.23 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA PELA AVALIAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO

RUIIM		3 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,67	6,00	
Instalação de água quente	5,67	5,00	
Banheiro de serviço	5,33	6,00	
Sacada na sala	3,33	3,00	
Salão de festas	2,67	2,00	
SATISFATÓRIO		15 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,93	7,00	
Sacada na sala	4,00	5,00	
Quarto de empregada	3,87	5,00	
Banheiro de serviço	3,60	4,00	
Salão de festas	3,33	3,00	
BOM		9 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,56	6,00	
Sacada na sala	4,67	5,00	
Instalação de água quente	3,89	5,00	
Salão de festas	3,00	3,00	
Bwc serviço/churrasq. sacada	2,89	2,00	
MUITO BOM		22 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana	
02 vagas de garagem	5,77	7,00	
Instalação de água quente	4,77	5,00	
Banheiro de serviço	4,14	4,50	
Sacada na sala	3,64	3,00	
Quarto de empregada	3,27	2,00	

FONTE: Pesquisa de campo

Observa-se na tabela anterior que não houve diferenças significativas nas preferências de morfologia pelos níveis de avaliação do apartamento, de uma forma geral os cinco atributos considerados os mais importantes foram os mesmos para todos os níveis de avaliação, alterando apenas a ordem de alguns atributos.

As tabelas 4.24 e 4.25 a seguir, apresentam os atributos de morfologia possuídos pela amostra total e por cada nível de avaliação do apartamento, respectivamente.

TABELA 4.24 – ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POSSUÍDOS PELA AMOSTRA TOTAL

ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	CASOS	PERCENTUAL
Salão de festas	45	91,84%
Sacada na sala	38	77,55%
Quadra de esportes/playground	32	65,30%
Entrada de serviço independente	32	65,30%
02 Vagas na garagem	30	61,22%
Banheiro de Serviço	30	61,22%
Quarto de empregada	27	55,10%
Instalação de água quente	27	55,10%
Lavabo	23	46,93%
Banheira de hidromassagem	20	40,81%
Piscina	20	40,81%
Box na garagem	14	28,57%
Despensa	11	22,44%
Churrasqueira na sacada	9	18,36%
Duas suítes	5	10,20%

FONTE: Pesquisa de campo

TABELA 4.25 – ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POSSUÍDOS POR CADA NÍVEL DE AVALIAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO

RUIM (3 CASOS)		SATISFATÓRIO (15 CASOS)	
Atributos de morfologia	% casos	Atributos de morfologia	% casos
Salão de festas	100,00%	Salão de festas	80,00%
Quadra de esportes/playground	66,67%	Quadra de esportes/playground	60,00%
Sacada na sala	33,33%	Sacada na sala	53,33%
Piscina	33,33%	Piscina	33,33%
02 Suítes	0,00%	02 Vagas na garagem	26,60%
Despensa	0,00%	Banheiro de Serviço	20,00%
Lavabo	0,00%	Entrada de serviço independente	20,00%
Quarto de empregada	0,00%	Instalação de água quente	13,33%
Churrasqueira na sacada	0,00%	Quarto de empregada	13,33%
Instalação de água quente	0,00%	Box na garagem	6,66%
02 Vagas na garagem	0,00%	Despensa	6,66%
Banheiro de Serviço	0,00%	02 Suítes	0,00%
Box na garagem	0,00%	Lavabo	0,00%
Banheira de hidromassagem	0,00%	Churrasqueira na sacada	0,00%
Entrada de serviço independente	0,00%	Banheira de hidromassagem	0,00%
BOM (9 CASOS)		MUITO BOM (22 CASOS)	
Atributos de morfologia	% casos	Atributos de morfologia	% casos
Salão de festas	88,89%	Sacada na sala	100,00%
Sacada na sala	77,78%	Banheiro de Serviço	100,00%
Entrada de serviço independente	77,78%	Entrada de serviço independente	100,00%
Quadra de esportes/playground	66,67%	Salão de festas	100,00%
02 Vagas na garagem	55,56%	Quarto de empregada	95,45%
Banheiro de Serviço	55,56%	Instalação de água quente	95,45%

TABELA 4.25 – ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POSSUÍDOS POR CADA NÍVEL DE AVALIAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO

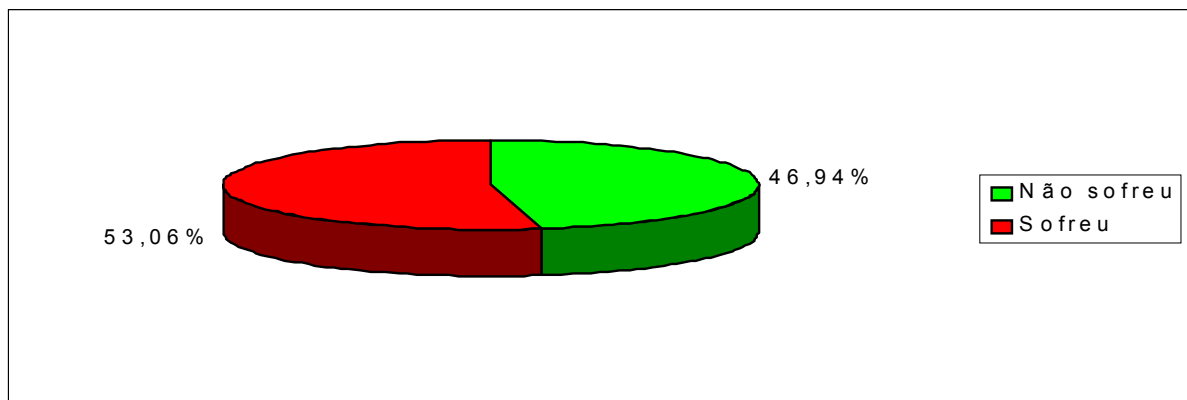
BOM (9 CASOS)		MUITO BOM (22 CASOS)	
Atributos de morfologia	% casos	Atributos de morfologia	% casos
Quarto de empregada	44,44%	02 Vagas na garagem	95,45%
Instalação de água quente	44,44%	Lavabo	90,91%
Lavabo	33,33%	Banheira de hidromassagem	81,82%
Churrasqueira na sacada	33,33%	Quadra de esportes/playground	68,18%
Despensa	22,22%	Box na garagem	59,09%
Banheira de hidromassagem	22,22%	Piscina	54,55%
Piscina	22,22%	Despensa	36,36%
02 Suítes	11,11%	Churrasqueira na sacada	27,27%
Box na garagem	0,00%	02 Suítes	18,18%

FONTE: Pesquisa de campo

4.2.6.2 Ocorrência de reforma: Confrontamento com o ciclo de vida familiar e preferências de morfologia do apartamento

Constata-se através do gráfico 4.11, que a maioria (53,06%) dos apartamentos analisados sofreram algum tipo de reforma para se adequar as necessidades dos moradores.

GRÁFICO 4.11 – AMOSTRA TOTAL SEGUNDO A OCORRÊNCIA DE REFORMAS NO APARTAMENTO



FONTE: Pesquisa de campo

Analisando a ocorrência de reforma pelo ciclo de vida familiar (ver apêndice 9), constata-se que a maioria dos apartamentos dos estágios: Casal com filhos crianças, casal com filhos adolescentes e adultos e casal com filhos adultos, necessitaram de

reformas. 50% dos casais sem filhos e ninho vazio reformaram o apartamento e 50% não reformaram. O único estágio em que a maioria dos apartamentos (77,8%) não sofreu reforma foi o estágio casal com filhos crianças e adolescentes.

Dos 26 apartamentos que foram reformados, a maior parcela (46,2% - 12 casos) avaliou o apartamento como sendo muito bom e apenas 3,8% (1 caso) consideraram ruim. O único nível de avaliação que a maioria dos apartamentos (66,7%) não sofreu reforma, foi a avaliação ruim (ver apêndice 10).

Analisando os resultados, observou-se uma melhorar avaliação nos apartamentos que sofreram reformas.

A tabela 4.26 apresenta as preferências dos atributos de morfologia pela ocorrência de reforma no apartamento

TABELA 4.26 – PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA POR OCORRÊNCIA DE REFORMA

HOUVE REFORMA NO APARTAMENTO	26 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana
02 vagas de garagem	6,12	7,00
Instalação de água quente	3,77	4,00
Sacada na sala	3,73	5,00
Banheiro de serviço	3,54	3,50
Salão de festas	2,85	2,00
NÃO HOUVE REFORMA NO APARTAMENTO	23 CASOS	
Atributos de Morfologia	Média	Mediana
02 vagas de garagem	5,39	6,00
Instalação de água quente	4,91	5,00
Banheiro de serviço	4,13	5,00
Sacada na sala	4,13	4,00
Salão de festas	2,91	3,00

FONTE: Pesquisa de campo

Analisando a tabela anterior, constata-se que os atributos priorizados pelas famílias que reformaram os seus apartamentos foram iguais aos atributos priorizados por quem não reformou.

4.2.6.2 Preferências quanto a morfologia do apartamento e ciclo de vida familiar

Analogamente ao estudo da localização, neste tópico serão apresentados os

15 atributos de morfologia por ordem de importância para cada um dos estágios do ciclo de vida familiar.

a) Primeiro estágio: Casais sem filhos

O estágio dos casais sem filhos e a ordem de preferência dos atributos de morfologia estão relacionados na tabela 4.26 a seguir.

TABELA 4.26 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS SEM FILHOS PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA (10 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	MÉDIA	MEDIANA
1	02 vagas de garagem	5,60	6,00
2	Sacada na sala	5,50	6,00
3	Instalação de água quente	4,60	5,00
4	Banheiro de serviço	3,90	4,00
5	Salão de festas	3,10	3,00
6	Churrasqueira na sacada	2,70	2,00
7	Banheira de hidromassagem	1,90	2,00
8	Quarto de empregada	1,70	2,00
9	Piscina	1,70	2,00
10	Quadra de esportes/playground	1,70	2,00
11	Despensa	1,80	1,00
12	02 suítes	1,70	1,00
13	Entrada de serviço independente	1,60	1,00
14	Lavabo	1,50	1,00
15	Box na garagem	1,10	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Para os casais sem filhos o atributo mais valorizado foi duas vagas na garagem. Em segundo, terceiro e quarto lugar foram escolhidos os atributos sacada na sala, instalação água quente e banheiro de serviço, respectivamente. Neste estágio destacou-se o salão de festas como sendo o quinto atributo mais importante, denotando-se a importância da vida social para este estágio.

b) Segundo estágio: Casais com filhos ainda crianças

A tabela 4.27 relaciona as preferências de morfologia do apartamento do segundo estágio de vida familiar.

TABELA 4.27 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS AINDA CRIANÇAS PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA (17 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	MÉDIA	MEDIANA
1	02 vagas de garagem	5,35	7,00
2	Quarto de empregada	5,12	6,00
3	Banheiro de serviço	4,00	4,00
4	Quadra de esportes/playground	3,65	4,00
5	Sacada na sala	3,12	3,00
6	Instalação de água quente	3,47	2,00
7	Salão de festas	2,76	2,00
8	Despensa	2,24	2,00
9	Box na garagem	1,76	2,00
10	Piscina	1,71	2,00
11	Banheira de hidromassagem	1,53	2,00
12	Churrasqueira na sacada	1,59	1,00
13	Entrada de serviço independente	1,47	1,00
14	Lavabo	1,41	1,00
15	02 suítes	1,06	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Obedecendo a lógica, neste estágio destacam-se os atributos quarto de empregada e quadra de esporte/playground. O atributo salão de festas perde importância caindo para a sétima posição.

c) Terceiro estágio: Casais com filhos crianças e adolescentes

As preferências de morfologia desse estágio são apresentadas na tabela 4.28 a seguir.

TABELA 4.28 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA (9 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	MÉDIA	MEDIANA
1	02 vagas de garagem	5,89	6,00
2	Instalação de água quente	5,11	5,00
3	Quarto de empregada	4,22	5,00
4	Banheiro de serviço	3,78	4,00
5	Sacada na sala	3,44	3,00
6	Salão de festas	2,89	2,00
7	Quadra de esportes/playground	2,33	2,00
8	Despensa	1,67	2,00
9	Box na garagem	1,67	2,00

TABELA 4.28 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA (9 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	MÉDIA	conclusão
			MEDIANA
10	Banheira de hidromassagem	1,78	1,00
11	02 suítes	1,67	1,00
12	Piscina	1,56	1,00
13	Lavabo	1,44	1,00
14	Entrada de serviço independente	1,44	1,00
15	Churrasqueira na sacada	1,11	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Destaca-se neste segmento o atributo instalação de água quente na segunda colocação. O atributo duas vagas na garagem continua sendo o atributo mais importante e o quarto de empregada continua entre os três atributos mais valorizados. A quadra de esporte/playground cai para a sétima colocação.

d) Quarto estágio: Casais com filhos adolescentes e adultos

A tabela 4.29 relaciona as preferências de morfologia do apartamento do quarto estágio do ciclo de vida familiar.

TABELA 4.29 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS ADOLESCENTES E ADULTOS PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA (6 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	MÉDIA	MEDIANA
1	02 vagas de garagem	6,67	7,00
2	Instalação de água quente	3,83	4,50
3	Sacada na sala	4,17	4,00
4	Salão de festas	4,00	4,00
5	Banheiro de serviço	3,17	3,00
6	Despensa	2,50	2,00
7	Quadra de esportes/playground	2,17	2,00
8	Box na garagem	1,83	2,00
9	Lavabo	1,67	2,00
10	Entrada de serviço independente	1,50	1,50
11	02 suítes	3,00	1,00
12	Churrasqueira na sacada	1,67	1,00
13	Quarto de empregada	1,33	1,00
14	Piscina	1,33	1,00
15	Banheira de hidromassagem	1,17	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Este estágio é caracterizado pela maturidade dos filhos. O quarto de empregada já não é priorizado, pois os filhos já cresceram e já não há mais a necessidade da empregada em tempo integral. O atributo salão de festas sobe para a quarta colocação, demonstrando a volta da família à vida social.

e) Quinto estágio: Casais só com filhos adultos

A hierarquia das morfologias de apartamentos preferidas por esse estágio é apresentada na tabela 4.30 a seguir.

TABELA 4.30 – PREFERÊNCIA DOS CASAIS COM FILHOS ADULTOS PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA (5 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	MÉDIA	MEDIANA
1	02 vagas de garagem	6,80	7,00
2	Instalação de água quente	4,80	6,00
3	Sacada na sala	4,00	4,00
4	Despensa	3,60	4,00
5	Banheiro de serviço	3,40	4,00
6	Churrasqueira na sacada	2,80	2,00
7	Banheira de hidromassagem	2,60	2,00
8	Entrada de serviço independente	2,20	2,00
9	Lavabo	1,80	2,00
10	Salão de festas	1,60	2,00
11	Box na garagem	1,20	1,00
12	02 suítes	1,20	1,00
13	Quarto de empregada	1,20	1,00
14	Piscina	1,20	1,00
15	Quadra de esportes/playground	1,20	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

Neste estágio destaca-se a importância do atributo despensa. Os atributos quarto de empregada e quadra de esportes ficam na última colocação. Observa-se neste segmento uma preferência por apartamentos mais requintados, uma vez que a churrasqueira na sacada e a banheira de hidromassagem são priorizadas em sexto e sétimo lugar, respectivamente.

e) Sexto estágio: Ninho vazio

A tabela 4.31 apresenta as preferências de morfologia do apartamento do estágio do ciclo de vida familiar: Ninho vazio.

TABELA 4.31 – PREFERÊNCIA DO “NINHO VAZIO” PELOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA (2 CASOS)

POSIÇÃO	ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA	MÉDIA	MEDIANA
1	Instalação de água quente	6,50	6,50
2	Banheiro de serviço	5,00	5,00
3	02 vagas de garagem	4,50	4,50
4	Sacada na sala	4,00	4,00
5	Banheira de hidromassagem	3,50	3,50
6	Despensa	2,50	2,50
7	Salão de festas	2,50	2,50
8	Lavabo	2,00	2,00
9	Box na garagem	2,00	2,00
10	Entrada de serviço independente	2,00	2,00
11	02 suítes	1,50	1,50
12	Quarto de empregada	1,00	1,00
13	Churrasqueira na sacada	1,00	1,00
14	Piscina	1,00	1,00
15	Quadra de esportes/playground	1,00	1,00

FONTE: Pesquisa de campo

O estágio ninho vazio distinguiu-se dos demais por priorizar em primeiro lugar a instalação de água quente ao invés de duas vagas na garagem que caiu para a terceira posição. O atributo banheira de hidromassagem subiu para a quinta posição, reforçando a preferência dos últimos estágios por apartamentos de melhor padrão.

4.2.7 Análise multivariada das preferências de localização e morfologia de apartamentos

Neste trabalho testou-se a força da segmentação por estágios do ciclo de vida, através da criação de uma matriz de dados com todos os casos da amostra geral e respectiva pontuação para cada um dos quinze atributos apresentados. Esse procedimento foi feito tanto para os atributos de localização quanto para os atributos de morfologia.

Processando as duas matrizes (localização e morfologia) através da análise de grupos, com o auxílio do software estatístico “SPSS”, gerou-se, para cada matriz, um gráfico das médias dos grupos sugeridos pela análise, chamado de “clusters”. Como o objetivo é comprovar a segmentação através do ciclo de vida familiar composto por seis estágios, foram extraídos seis clusters para cada matriz (ver graf. 4.12 e 4.19).

Para efeito de apresentação, os *clusters* da matriz de localização e os clusters da matriz de morfologia foram analisados separadamente, conforme apresentados a seguir.

4.2.7.1 Atributos de localização e ciclo de vida familiar: Análise multivariada

A tabela 4.32 apresenta as preferências dos atributos de localização da amostra geral, desprezando-se a influência do ciclo de vida familiar.

TABELA 4.32 – AMOSTRA GERAL E PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO (49 CASOS)

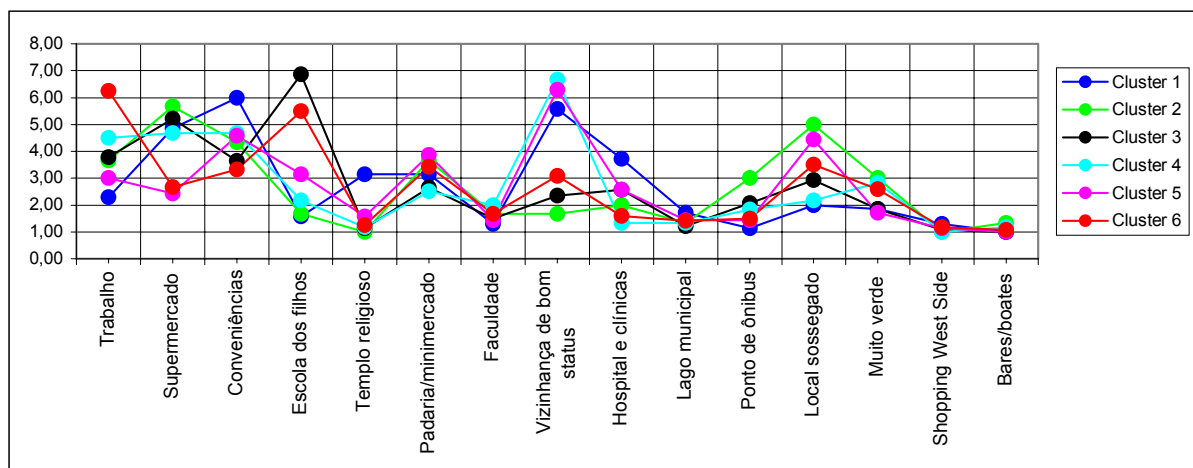
ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Perto da escola dos filhos	4,35	6,00	2,55
Perto de supermercado	4,10	5,00	1,76
Perto de conveniências	4,20	4,00	1,49
Perto do trabalho	4,14	4,00	2,32
Vizinhança de bom status	4,04	4,00	2,08
Local sossegado	3,18	2,00	1,68
Perto de padaria/minimercado	3,12	2,00	1,41
Perto de hospital e clínicas	2,31	2,00	1,39
Área verde	2,20	2,00	1,22
Perto de ponto de ônibus	1,73	2,00	0,84
Perto de faculdade	1,57	2,00	0,50
Perto de templo religioso	1,51	1,00	1,02
Perto do lago municipal	1,39	1,00	0,49
Perto do shopping West Side	1,12	1,00	0,33
Perto de bares/boates	1,06	1,00	0,24

FONTE: Pesquisa de campo

Para a amostra geral os cinco atributos de localização mais valorizados foram: Perto da escola dos filhos, perto de supermercado, perto de conveniências, perto do trabalho e vizinhança de bom status. Os cinco menos valorizados foram: Perto de faculdade, perto de templo religioso, perto do lago municipal, perto do shopping *West Side*, destacando-se como o menos valorizado, perto de bares e boates.

O gráfico 4.12 apresenta os seis *clusters* extraídos das preferências de localização da amostra total, desprezando-se qualquer outra variável, inclusive estágios do ciclo de vida familiar.

GRÁFICO 4.12 – CLUSTERS DEFINIDOS POR ANÁLISE MULTIVARIADA SEGUNDO AS MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DA AMOSTRA TOTAL



FONTE: Pesquisa de campo

Conforme constatado no gráfico anterior, no eixo das abcissas estão locados os atributos de localização e no eixo das ordenadas as médias atribuídas pela amostra total.

A tabela 4.33 demonstra os representantes de cada estágio do ciclo de vida familiar nos *clusters*.

TABELA 4.33 – QUANTIDADE DE ELEMENTOS DOS ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA FAMILIAR NOS CLUSTERS DE LOCALIZAÇÃO

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CLUSTER 1			CLUSTER 2			CLUSTER 3		
	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾
Casal sem filhos	2	28,6%	20%	1	33,3%	10%	0	0,0%	0%
Com filhos criança	0	0,0%	0%	2	66,7%	12%	7	50,0%	41%
Com criança/adolesc.	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%	5	35,7%	56%
Com adolesc/adulto	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%	2	14,3%	33%
Com filhos adultos	3	42,9%	60%	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%
Ninho vazio	2	28,6%	100%	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%
TOTAL	7	100%		3	100%		14	100%	

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CLUSTER 4			CLUSTER 5			CLUSTER 6		
	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾
Casal sem filhos	4	66,7%	40%	1	14,3%	10%	2	16,7%	20%
Com filhos criança	0	0,0%	0%	2	28,6%	12%	6	50,0%	35%
Com criança/adolesc.	0	0,0%	0%	2	28,6%	22%	2	16,7%	22%
Com adolesc/adulto	2	33,3%	33%	0	0,0%	0%	2	16,7%	33%
Com filhos adultos	0	0,0%	0%	2	28,6%	40%	0	0,0%	0%
Ninho vazio	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%
TOTAL	6	100%		7	100%		12	100%	

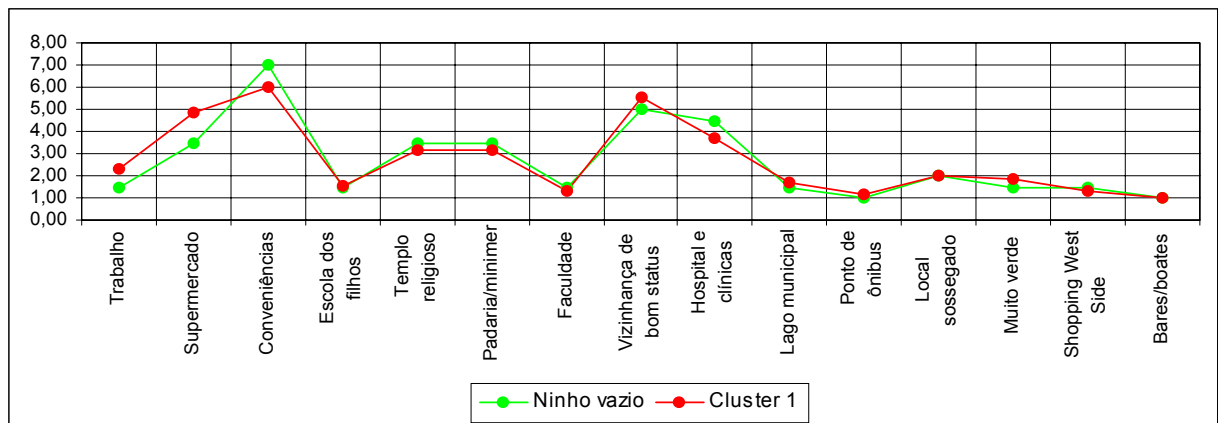
FONTE: Pesquisa de campo

(1) Porcentagem de elementos no “cluster”.

(2) Porcentagem de elementos no estágio do ciclo de vida familiar.

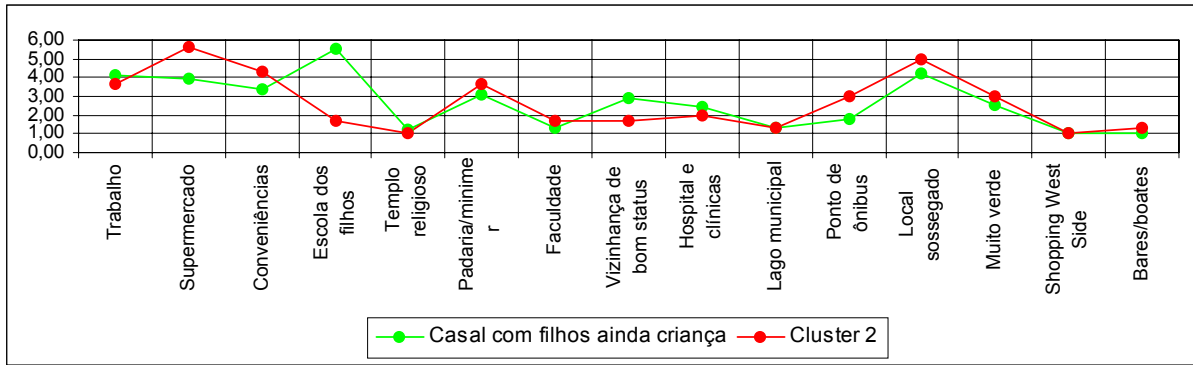
Analisando a tabela 4.33 e traçando um paralelo entre os *clusters* e os estágios do ciclo de vida, pode-se correlacionar os seis clusters com os respectivos estágios do ciclo de vida familiar. Os gráficos 4.13, 4.14, 4.15, 4.16, 4.17 e 4.18 apresentam a sobreposição das médias dos atributos de localização de cada *cluster* com as médias dos mesmos atributos no estágio que melhor se enquadrou ao *cluster* em questão.

GRÁFICO 4.13 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 1 E DO ESTÁGIO NINHO VAZIO



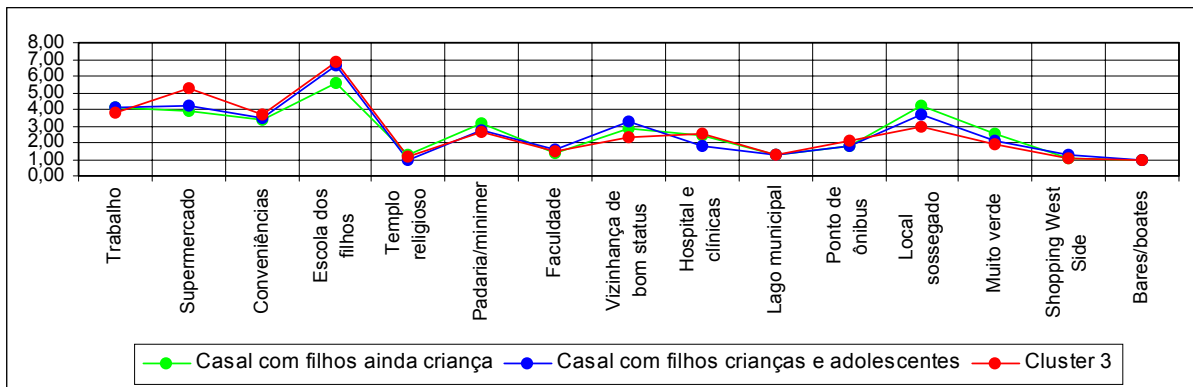
FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.14 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 2 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS CRIANÇAS



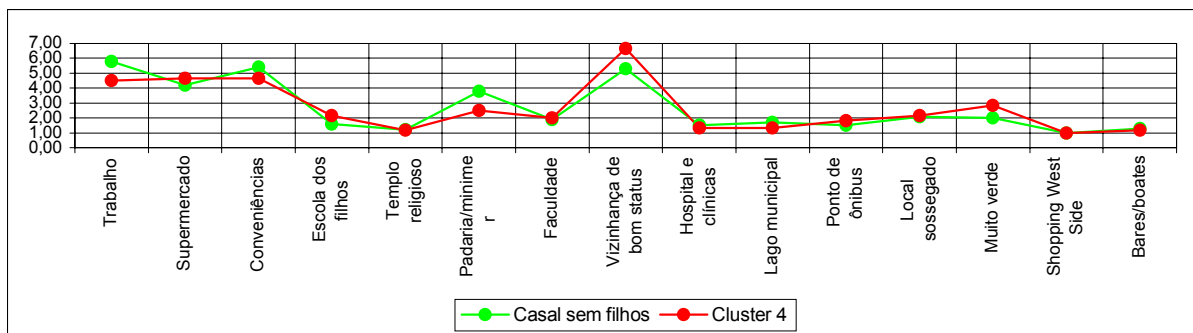
FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.15 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 3 E DOS ESTÁGIOS: CASAL COM FILHOS CRIANÇAS E CASAL COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES



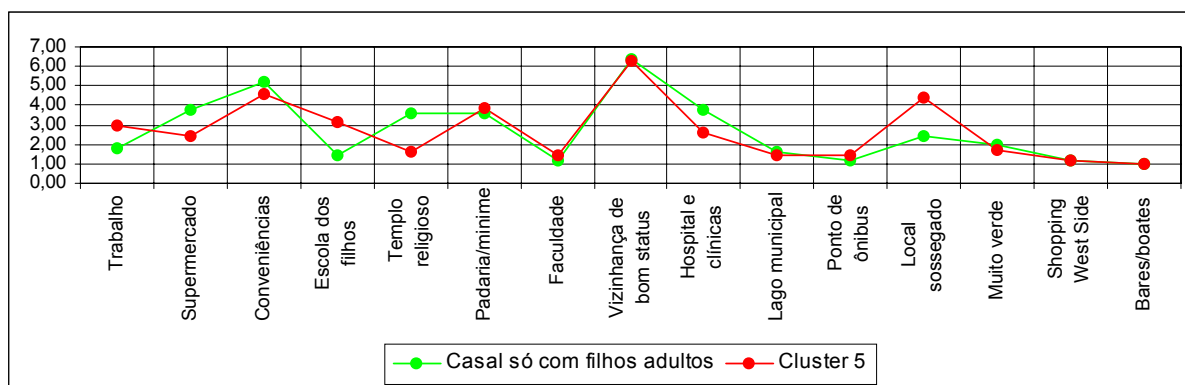
FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.16 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO CLUSTER 4 E DO ESTÁGIO CASAL SEM FILHOS



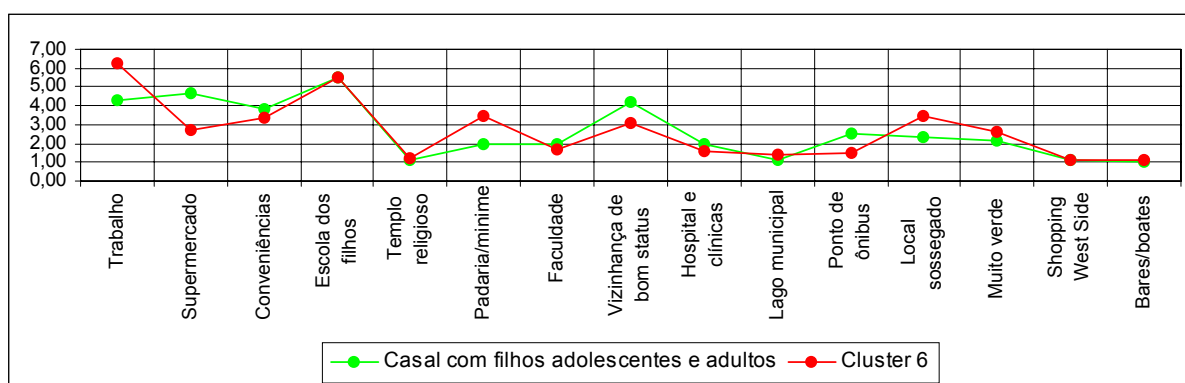
FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.17 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO *CLUSTER 5* E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS ADULTOS



FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.18 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO DO *CLUSTER 6* E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS ADOLESCENTES E ADULTOS



FONTE: Pesquisa de campo

Conforme visto no gráfico 4.13, o *cluster 1* agrupou o estágio ninho vazio.

Observando-se o gráfico 4.14 e a tabela 4.33, percebe-se a indefinição do *cluster 2*, mas por uma questão de conveniência na apresentação dos resultados, optou-se pela inserção do estágio casais com filhos ainda crianças no *cluster 2*.

É notório no gráfico 4.15 e na tabela 4.33 que o *cluster 3* agrupou tanto os elementos do estágio casal com filhos ainda crianças como elementos do estágio casal com filhos crianças e adolescentes, portanto optou-se pela inclusão desses dois estágios no *cluster 3*. Os *cluster 4, 5 e 6* foram relacionados, por suas semelhanças e pela valorização dos atributos de localização, com os estágios: casal com filhos adolescentes e adultos (graf. 4.16), casal só com filhos adultos (graf. 4.17) e casal sem filhos (graf. 4.18), respectivamente.

4.2.7.2 Atributos de morfologia e ciclo de vida familiar: Análise multivariada

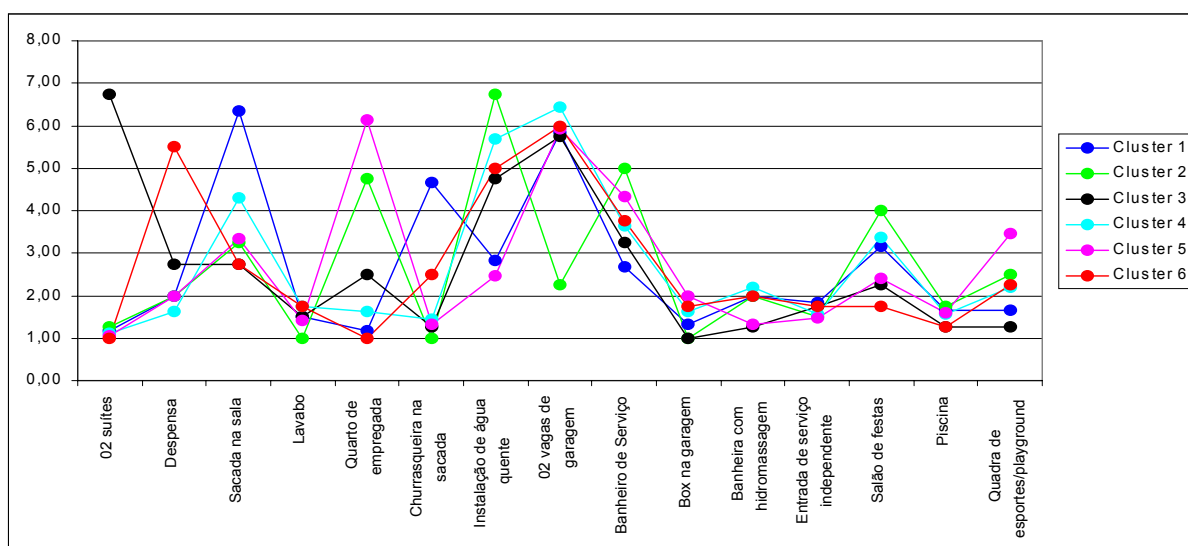
A tabela 4.34 apresenta as preferências da amostra geral pelos atributos de morfologia de apartamentos, desprezando-se a influência do ciclo de vida familiar.

TABELA 4.34 – AMOSTRA GERAL E PREFERÊNCIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA (49 CASOS)

ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
02 vagas de garagem	5,78	7	1,72
Instalação de água quente	4,31	5	1,91
Sacada na sala	3,92	4	1,66
Banheiro de serviço	3,82	4	1,51
Quarto de empregada	3,22	2	2,45
Salão de festas	2,88	2	1,25
Quadra de esportes/playground	2,47	2	1,47
Despensa	2,22	2	1,40
Banheira com hidromassagem	1,80	2	1,06
Churrasqueira na sacada	1,84	1	1,34
Box na garagem	1,61	1	0,79
Entrada de serviço independente	1,59	2	0,57
02 suítes	1,57	1	1,59
Piscina	1,55	1	0,65
Lavabo	1,53	2	0,50

FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.19 – CLUSTERS DEFINIDOS POR ANÁLISE MULTIVARIADA SEGUNDO AS MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DA AMOSTRA TOTAL



FONTE: Pesquisa de campo

Os cinco atributos de morfologia mais valorizados pela amostra total foram: Duas vagas de garagem, instalação de água quente, sacada na sala e banheiro de serviço. Os cinco atributos menos importantes foram: Box na garagem, entrada de serviço independente, duas suítes, piscina e por último o lavabo.

O gráfico 4.19 apresenta os seis *clusters* extraídos das preferências de morfologia da amostra geral. Análogamente a análise de localização, desprezou-se os estágios do ciclo de vida familiar.

No gráfico 4.19, foram plotados nos eixos das abcissas os atributos de morfologia de apartamento e no eixo das ordenadas as respectivas médias atribuídas pela amostra geral.

Os representantes de cada estágio do ciclo de vida familiar nos *clusters* de morfologia são apresentados na tabela 4.35 a seguir.

TABELA 4.35 – QUANTIDADE DE ELEMENTOS DOS ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA FAMILIAR NOS CLUSTERS DE MORFOLOGIA

CICLO DE VIDA FAMILIAR	CLUSTER 1			CLUSTER 2			CLUSTER 3		
	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾
Casal sem filhos	3	50,0%	30%	0	0,0%	0%	1	25,0%	10%
Com filhos criança	0	0,0%	0%	3	75,0%	18%	0	0,0%	0%
Com criança/adolesc.	0	0,0%	0%	1	25,0%	11%	1	25,0%	11%
Com adolesc/adulto	1	16,7%	17%	0	0,0%	0%	2	50,0%	33%
Com filhos adultos	2	33,3%	40%	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%
Ninho vazio	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%
TOTAL	6	100%		4	100%		4	100%	
CICLO DE VIDA FAMILIAR	CLUSTER 4			CLUSTER 5			CLUSTER 6		
	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾	casos	%CLU ⁽¹⁾	%CVF ⁽²⁾
Casal sem filhos	5	31,3%	50%	0	0,0%	0%	1	25,0%	10%
Com filhos criança	2	12,5%	12%	11	73,3%	65%	1	25,0%	6%
Com criança/adolesc.	4	25,0%	44%	3	20,0%	33%	0	0,0%	0%
Com adolesc/adulto	2	12,5%	33%	1	6,7%	17%	0	0,0%	0%
Com filhos adultos	1	6,3%	20%	0	0,0%	0%	2	50,0%	40%
Ninho vazio	2	12,5%	100%	0	0,0%	0%	0	0,0%	0%
TOTAL	16	100%		15	100%		4	100%	

FONTE: Pesquisa de campo

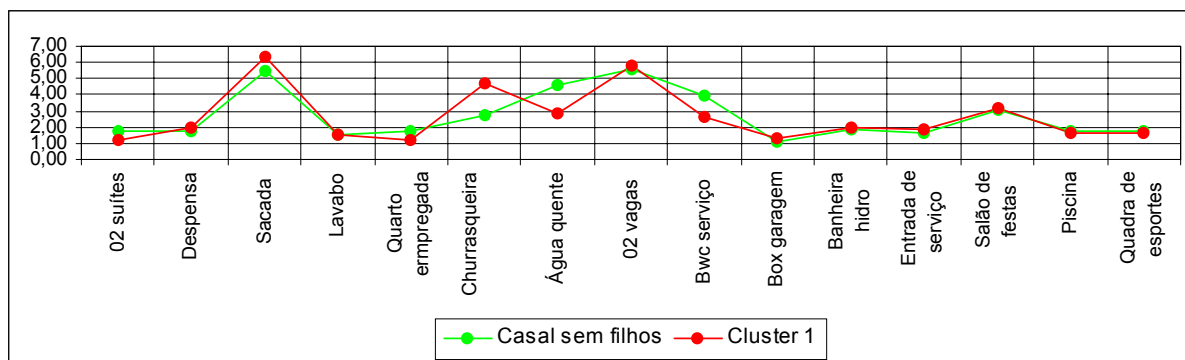
(1) Porcentagem de elementos no “cluster”.

(2) Porcentagem de elementos no estágio do ciclo de vida familiar.

Analisando os resultados apresentados na tabela 4.35 e comparando as características de cada cluster de morfologia com os estágios do ciclo de vida, foi possível correlacionar os seis clusters com os respectivos estágios do ciclo de vida familiar.

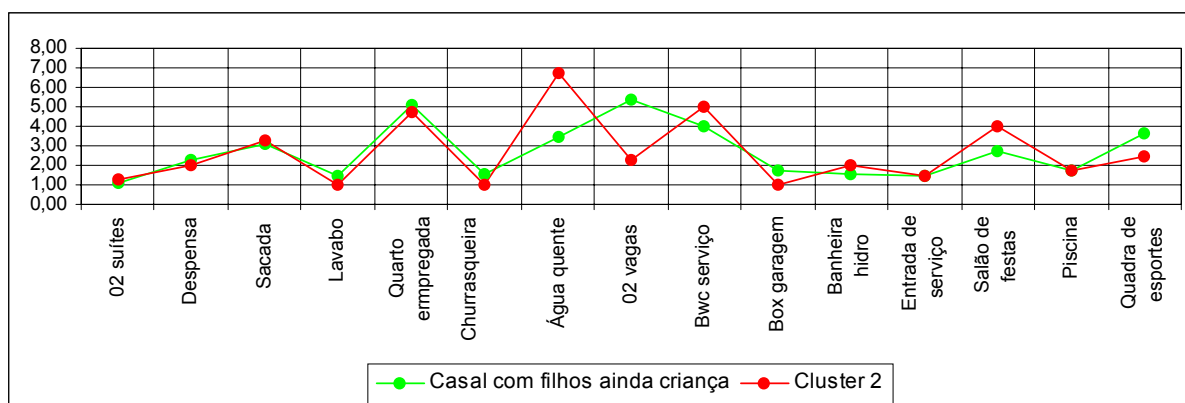
As sobreposições das médias das características de morfologia de cada *cluster* com as médias das mesmas características do estágio relacionado, são apresentadas nos gráficos 4.20, 4.21, 4.22, 4.23, 4.24 e 4.25 a seguir.

GRÁFICO 4.20 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO *CLUSTER* 1 E DO ESTÁGIO CASAL SEM FILHOS



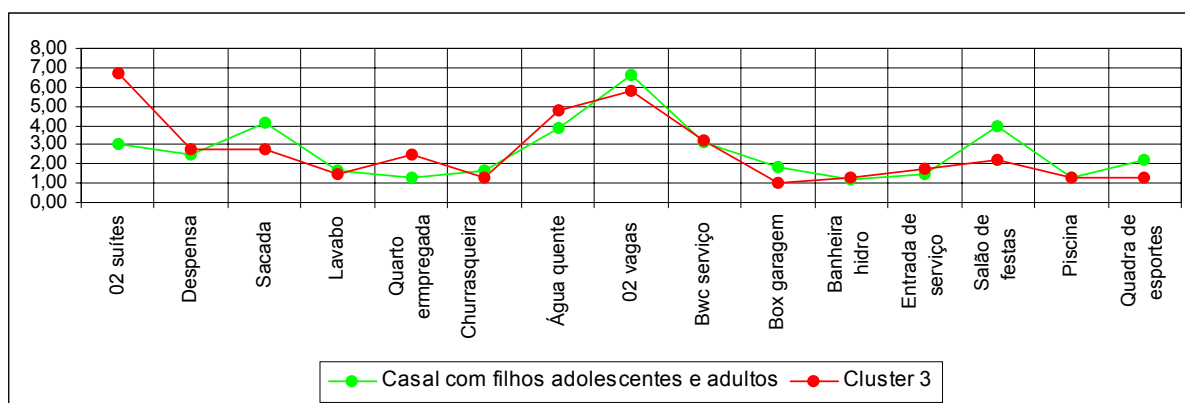
FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.21 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO *CLUSTER* 2 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS CRIANÇAS



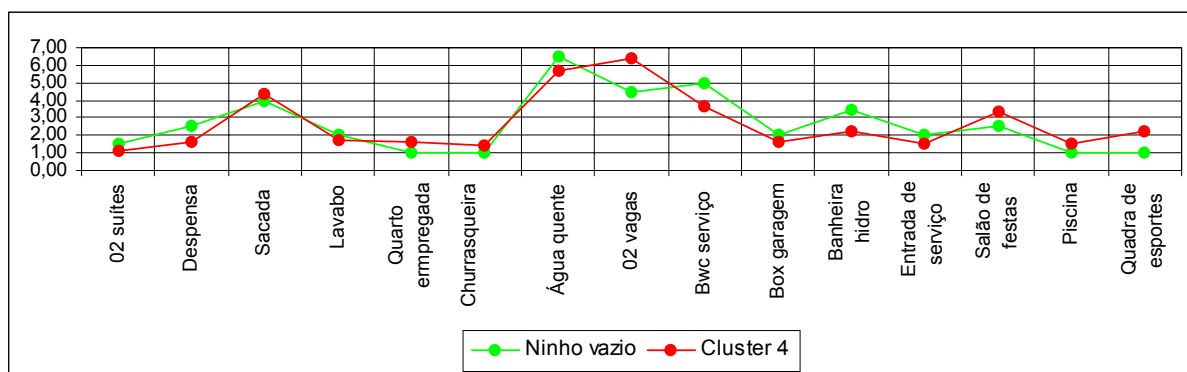
FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.22 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO *CLUSTER* 3 E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS ADOLESCENTES E ADULTOS



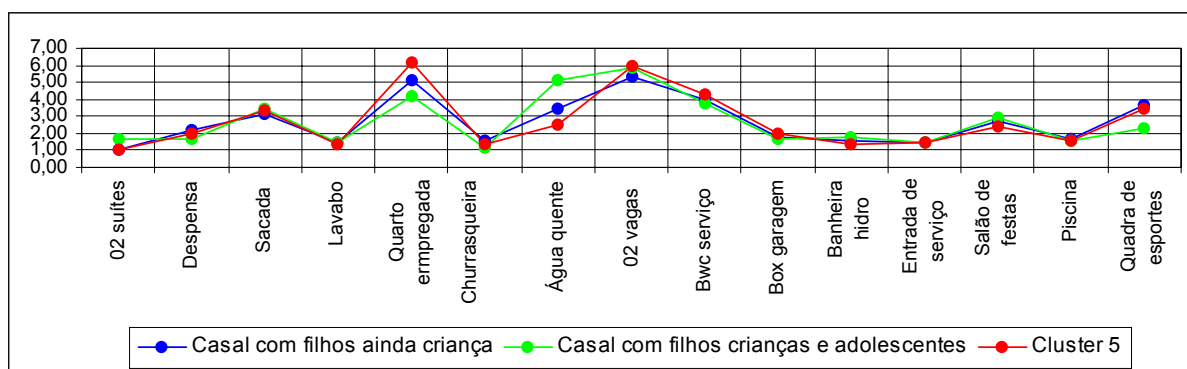
FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.23 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO *CLUSTER 4* E DO ESTÁGIO NINHO VAZIO



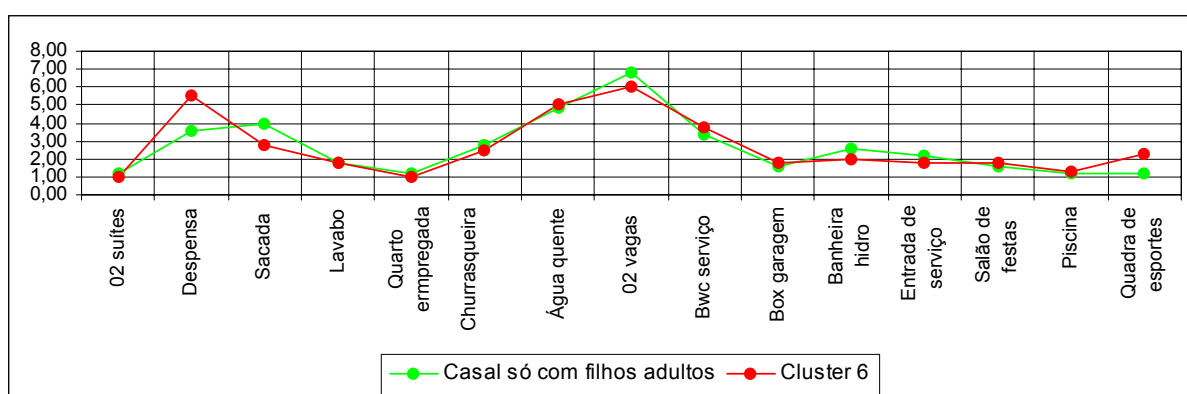
FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.24 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO *CLUSTER 5* E DOS ESTÁGIOS CASAL COM FILHOS AINDA CRIANÇAS E CASAL COM FILHOS CRIANÇAS E ADOLESCENTES



FONTE: Pesquisa de campo

GRÁFICO 4.25 – MÉDIAS DOS ATRIBUTOS DE MORFOLOGIA DO *CLUSTER 6* E DO ESTÁGIO CASAL COM FILHOS ADULTOS



FONTE: Pesquisa de campo

O *cluster 1* apresentado no gráfico 4.20 foi relacionado com o estágio casal sem filhos pelas semelhanças de suas características.

O *cluster 2* apresenta-se bastante dividido entre os estágios conforme pode ser observado na tabela 4.35, porém optou-se pela inclusão do estágio casal com filhos ainda crianças nesse cluster. (graf. 4.21)

No *cluster 3* foi agrupado o estágio casal com filhos adolescentes e adultos (graf. 4.22) e no cluster 4 o estágio ninho vazio (graf. 4.23)

Pode ser comprovado na tabela 4.35 e gráfico 4.24, que o *cluster 5* agrupou dois estágios do ciclo de vida familiar: Casal com filhos ainda crianças e casal com filhos crianças e adolescentes, dessa forma optou-se pela inserção desses dois estágios no *cluster 5*.

O *cluster 6* foi relacionado com o estágio casal com filhos adultos pela quantidade de elementos desse estágio e pela semelhança na valorização dos atributos de morfologia (graf. 4.25).

5 CONCLUSÕES

5.1 QUANTO A METODOLOGIA EMPREGADA

A utilização de entrevista estruturada mostrou-se bastante adequada aos objetivos do trabalho, permitindo um contato direto com o entrevistado, possibilitando a interpretação subjetiva do seu comportamento.

O uso dos cartões contendo o nome dos atributos agilizou a execução das entrevistas, tornando a simulação uma tarefa divertida ao mesmo tempo que obteve a concentração dos entrevistados na escolha dos atributos apresentados.

A repetição das entrevistas com algumas pessoas que já haviam respondido ao formulário, demonstrou ser uma ferramenta eficaz na comprovação da veracidade das respostas obtidas e também na avaliação do método empregado para a realização da pesquisa.

5.2 QUANTO A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO POR SEXO DO MORADOR

Na análise das preferências quanto aos atributos de localização, constatou-se uma tendência dos homens privilegiarem locais mais valorizados economicamente e as mulheres, locais que proporcionam maior comodidade, como a proximidade com a escola dos filhos e supermercado.

No que se refere à morfologia do apartamento, os quatro primeiros atributos eleitos os mais importantes foram os mesmos tanto para os homens como para as mulheres. A única distinção observada foi a escolha em quinto lugar dos atributos: salão de festas pelos homens e o quarto de empregada para mulheres. Esse resultado demonstrou uma tendência em as mulheres valorizarem o lado doméstico enquanto e os homens valorizarem a vida social da família.

Apesar dos resultados apresentarem nuances entre as preferências, não recomenda-se uma segmentação do mercado imobiliário por sexo do cliente. Os resultados servem apenas para entender melhor as preferências de homens e mulheres no momento da concepção do projeto.

5.3 QUANTO A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO PELA CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA DO MORADOR

Analisando as preferências de localização entre as classes: Média típica e média alta, verificou-se que a primeira prioriza os atributos de acessibilidade (perto da escola, supermercado e trabalho) enquanto que a segunda prioriza os atributos que dão status e valorizam a localização, como vizinhança de bom status e perto de conveniências.

No estudo das preferências de morfologia do apartamento, houve um consenso entre as duas classes na escolha dos cinco atributos mais importantes. Ou seja, a hierarquia de preferências dos atributos é igual, mas o poder aquisitivo para possuí-los é diferente.

Constatou-se a migração da classe média típica para a classe média alta nos últimos estágios do ciclo de vida familiar, onde pode-se perceber uma maior valorização do padrão do imóvel e busca por apartamentos de menor área, reforçando o estudo de OLIVEIRA (1998) sobre a necessidade de projetos de habitação com áreas menores e alto padrão de acabamento.

A segmentação do mercado imobiliário por classe sócio-econômica é recomendada na escolha da localização do terreno e na definição dos atributos de morfologia e padrão de acabamento dos apartamentos.

5.4 QUANTO A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO PELO CICLO DE VIDA FAMILIAR

Nos resultados extraídos da análise multivariada, constatou-se que os estágios: Casal com filhos ainda crianças e casal com filhos crianças e adolescentes não apresentaram diferenças notáveis na preferência dos atributos de localização e morfologia de apartamentos, podendo ser agrupados num único segmento.

Conclui-se portanto que numa cidade de médio porte como Cascavel-PR, pode-se considerar o ciclo de vida familiar dividido em cinco estágios: 1) Casais sem filhos; 2) Casais com filhos crianças ou adolescentes; 3) Casais com filhos adolescentes e adultos; 4) Casais só com filhos adultos e 5) Ninho vazio.

Apesar da ausência de diferenças significativas entre os dois estágios citados anteriormente, obteve-se homogeneidade nas respostas dos elementos de cada um dos grupos e diferenças notáveis entre os outros estágios considerados, o que comprovou a eficiência do parâmetro ciclo de vida familiar para a segmentação do mercado imobiliário. na cidade de Cascavel – PR.

5.5 QUANTO AS HIPÓTESES DO TRABALHO

5.5.1 Hipótese Principal

Confirmou-se a hipótese principal de que em cada estágio do ciclo de vida familiar, as famílias possuem necessidades distintas com relação à localização e à morfologia do apartamento. A única ressalva encontrada foi em relação aos estágios dos casais com filhos ainda crianças e dos casais com filhos crianças e adolescentes, que conforme explanado anteriormente, apresentaram necessidades semelhantes, podendo ser agrupados em um único estágio.

5.5.2 Hipótese Secundária 1

Constatou-se que a localização na região central de Cascavel – PR é um fator imprescindível no processo de escolha do apartamento para a maioria (75,51% dos casos) dos entrevistados, confirmando a hipótese secundária 1 e reforçando o estudo de FERNANDEZ (1999) sobre a importância da localização na decisão da compra do imóvel.

A preferência pela região central, pode ser explicada pelo crescimento desordenado da cidade onde houve um adensamento populacional ao longo da Avenida Brasil e nos bairros periféricos que não apresentam infra-estrutura adequada, deixando um cinturão vazio entre o Centro e a periferia. Dessa forma as pessoas que optam por morar em apartamento, buscam esse tipo de imóvel na região central da cidade.

5.5.3 Hipótese Secundária 2

A hipótese de que os apartamentos sofrem alterações no seu *lay-out* ou nos materiais de acabamento para atender as necessidades das famílias, foi confirmada por 53,06% dos moradores entrevistados. Dos 26 apartamentos que sofreram reforma, 8 trocaram o *carpet* das salas e quartos por piso de madeira laminado. Oito casos pertencentes aos estágios: Casal com filhos adolescentes e adultos e casal só com filhos adultos, transformaram o quarto de empregada em escritório ou ateliê. Sete casos alteraram o *lay-out* interno do apartamento, dois deles criaram paredes para aumentar o número de peças e os outros cinco retiraram paredes para aumentar o tamanho da sala ou quarto, reduzindo o número de peças do imóvel. Outros dois casos integraram a cozinha à sala de jantar através de uma abertura na parede comum entre as duas peças (os dois casos pertenciam ao estágio casal sem filhos).

A comprovação dessa hipótese demonstra que o processo de alteração do imóvel é pertinente as edificações residenciais e que o desejo de personalização é

próprio do ser humano. Esse desejo vem sendo demonstrado em outros bens de consumo como por exemplo, os automóveis. A indústria automobilística, para atender as necessidades dos consumidores, vem desenvolvendo cada vez mais automóveis com propostas de personalização, com novas tecnologias e materiais mais flexíveis.

Essa constatação sugere um novo paradigma para a construção civil no que se refere ao projeto da edificação e a utilização de novos materiais e tecnologias, tendo em vista a necessidade de flexibilidade e personalização do ambiente construído durante a sua utilização.

5.5.4 Hipótese Secundária 3

A maioria (57,14% dos casos) dos moradores entrevistados não pretende mudar para uma casa em outro bairro afastado do Centro, resultado que nega a hipótese secundária 3, sugerida no capítulo 1 deste trabalho.

5.6 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Durante a execução das entrevistas, a autora constatou alguns problemas que podem ser explorados em trabalhos futuros. Dentre os quais destacou-se:

A insatisfação dos moradores em relação ao tamanho dos cômodos dos apartamentos. A principal reclamação foi a incompatibilidade entre os mobiliários, eletrodomésticos e o tamanho dos cômodos. Este fato demonstra a ausência do parâmetro ergonômico na concepção dos projetos habitacionais, portanto sugere-se um estudo futuro dessas incompatibilidades em edifícios para fins residenciais.

Outros temas também merecem um estudo mais aprofundado. Como sugestões para outros trabalhos recomenda-se:

a) A extrapolação da pesquisa dessa dissertação para outras cidades de porte-médio ou então em outros bairros das grandes cidades, homogeneizando-se o número de casos por estágios do ciclo de vida familiar.

b) O estudo das preferências de localização e/ou morfologia de apartamentos por indivíduos que não passaram pelos estágios do ciclo de vida convencional. Por exemplo, os indivíduos solteiros e os homossexuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, C. **Função da arquitetura moderna**. 1º ed. Rio de Janeiro: Editora Salvat editores de grandes temas, 1979. v. 32, p.8-21 e 64-73.

ANDERSON, E. et al., **Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden**. Journal of Marketing. nº58, July, 1994, p.53-66.

AZEVEDO, J. M.; HEINECK, L. F. M.; FREITAS, A. F. **Análise do mercado imobiliário através de um comparativo entre a visão dos corretores de imóveis e as necessidades dos clientes em cinco cidades brasileiras**. In: ENTAC 98 - Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, Anais, Florianópolis, ANTAC/UFSC, 1998, vol 1, p. 389-394.

BORGHETTI, A. **As ferramentas SIG e engenharia de avaliações aplicados ao planejamento urbano da cidade de Cascavel-Pr**. Cascavel-PR, 2002. 73 f. Trabalho de Graduação (Disciplina Trabalho de Graduação Integrado) – Curso de Engenharia Civil – Ênfase em Produção, Setor de Ciências Exatas, Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

BOYD, H.; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Editora da FGV, 1987.

BRANDÃO, D. Q. **Flexibilidade, variabilidade e participação do cliente em projetos residenciais multifamiliáres - conceitos e formas de aplicação em incorporações**. Florianópolis, 1997. 148 f. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

CHURCHILL, G.;SURPRENANT, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction**. Journal of Marketing Research, Vol. XIX, November, 1982, p. 491-504.

COMPANHOLO, J. L. **Construção personalizada: uma realidade do mercado**. Revista Técnica, n. 41, Julho/Agosto, 1999, p.63-66.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.;MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000. 641 p.

FERNANDEZ, J. A. C.G.; HOCHHEIM, N. **A variável “Modelagem estatística do preço de oferta de apartamentos novos no centro de Florianópolis**. In: COBRAC 98, Anais em CD-ROM, Florianópolis, 1998.

FERNANDEZ, J. A. C. G. **Preferências quanto à localização e influência do ciclo de vida familiar**. Florianópolis, 1999. 154 f. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

FERNANDEZ, J. A. C. G. **Application of family life cycle concept in determining potencial segment for housing projects: Case study of two downtown projects in florianopolis**. Brazil, 2002. No prelo.

FERNANDEZ, J. A. C. G. **Estruturação de estudos de viabilidade de mercado para empreendimentos habitacionais**. Florianópolis-SC, 2002. No prelo

FREITAS, A. A. F. **Modelagem comportamental dos decisores através de técnicas de preferência declarada: uma aplicação no setor imobiliário de Florianópolis - SC.** Florianópolis, 1995. 160 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

GIL, A. C **Métodos. e técnicas de pesquisa social.** 3º edição. São Paulo: Editora Atlas, 1991.

HAN FLOOR; VAN KEMPEN, R. **Analysing housing preferences with decision plan nets. Scadinavian Housing & Planning Research**, nº 14, 1997, p. 27-42.

KOSKELA, L. **Application of new production philosophy to construction. Center for Integrated Facility Engineering - CIFE/Stanford University, Technical Report**, 1992.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** 8º ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing.** 6º ed. São Paulo: Editora Atlas, 1990. 527 p.

MELLO, R. B. **O estudo da mudança estratégica organizacional em pequenas empresas de construção de edificações: um caso em Florianópolis.** Florianópolis, 1997. 128 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

MEIRA, G. B. G.; SANTOS, J. R. **Avaliação pós ocupação em um conjunto habitacional - um estudo de caso.** In: ENTAC 98 - Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, Anais, Florianópolis, ANTAC/UFSC, 1998, vol 1, p. 657-662.

MINAYO, M.C.; SANCHES, S. **O quantitativo-qualitativo: Oposição ou complementaridade?** Caderno Saúde Pública, nº 9, Julho/Setembro, 1993, p. 239-262.

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.

OLIVEIRA, M. G. **Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais.** Florianópolis, 1998. 162 f. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia da produção, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

OLIVEIRA, M.C.G.; HEINECK L.F. M. **Caracterização da satisfação do usuário – proposições conceituais e metodológicas para o marketing imobiliário.** UFSC – Florianópolis-SC, 1999. No prelo.

OLIVEIRA, M.C.G. **Caracterização do campo organizacional do subsetor edificações – uma abordagem às estratégias de produção e marketing.** UFSC – Florianópolis-SC, 2000. No prelo.

PEREIRA, S. A. R. **Identificação das necessidades dos clientes através da técnica de preferência delcarada: Estudo de caso com professores da Unioeste.** Cascavel-PR, 1999. 56 f. Trabalho de Graduação (Disciplina Trabalho de Graduação Integrado) – Curso de Engenharia Civil – Ênfase em Produção, Setor de Ciências Exatas, Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

PERFIL DO MUNICÍPIO DE CASCAVEL – **Documento elaborado pela Secretaria Municipal de Planejamento**. Cascavel-PR, Fevereiro de 2003

PICKVANCE, C. G. **Life cycle, housing tenure and residential mobility: a path analytic approach**. New York: Urban Studies, 1974, n° 11, p.171-188.

PIRES, S. **Gestão estratégica da produção**. Piracicaba-SP: Editora Unimep, 1995.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1986.

ROSSI, C., SLONGO, L., **Pesquisa de satisfação de clientes: O estado da arte e proposição de um método brasileiro**. In: ENANPAD97, Anais em CD-ROM, Angra dos Reis-RJ, 1997.

SCHMITZ, A.; BRETT, D. **Real Estate Market Analysis**. Washington: Urban Land Institute, 2001.

SPEARE, A. **Home ownership, life cycle stage and residential mobility**. Demography, vol. 7, n°4, November, 1970, p. 449-458.

SOUZA, R. **Sistema de gestão de qualidade para empresas construtoras**. São Paulo – SP, CTE, SEBRAE/SP, Sinduscon-SP/Projeto, 1995.

SPRENG, R., MACKENZIE, S., OLSHAVSKY, R. **A reexamination of the determinants of consumer satisfaction**. Journal of Marketing, Vol 60, July, 1996, p. 15-32.

ANEXO 1 – FORMULÁRIO MODELO APLICADO NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS-SC

ANEXO 2 – FORMULÁRIO UTILIZADO NO TESTE PILOTO

ANEXO 3 – FORMULÁRIO VERSÃO FINAL

ANEXO 4 – ATRIBUTOS RELACIONADOS POR JOBIM (1998)

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – CLASSIFICAÇÃO DO SEXO DO ENTREVISTADO PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

			Respondido por			Total
			Homem	Mulher	Casal	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Casos	4	5	1	10
		% no Estágio do CVF	40,0%	50,0%	10,0%	100,0%
		% Sexo do Respondente	22,2%	18,5%	25,0%	20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Casos	4	11	2	17
		% no Estágio do CVF	23,5%	64,7%	11,8%	100,0%
		% Sexo do Respondente	22,2%	40,7%	50,0%	34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Casos	6	3		9
		% no Estágio do CVF	66,7%	33,3%		100,0%
		% Sexo do Respondente	33,3%	11,1%		18,4%
	Casal com filhos adolescentes e adultos	Casos	1	5		6
		% no Estágio do CVF	16,7%	83,3%		100,0%
		% Sexo do Respondente	5,6%	18,5%		12,2%
	Casal só com filhos adultos	Casos	2	2	1	5
		% no Estágio do CVF	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
		% Sexo do Respondente	11,1%	7,4%	25,0%	10,2%
	Ninho vazio	Casos	1	1		2
		% no Estágio do CVF	50,0%	50,0%		100,0%
		% Sexo do Respondente	5,6%	3,7%		4,1%
Total	Casos	18	27	4	49	
	% no Estágio do CVF	36,7%	55,1%	8,2%	100,0%	
	% Sexo do Respondente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 2 – CLASSIFICAÇÃO DA CLASSE SÓCIO- ECONÔMICA PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

			Classe Sócio-econômica		Total
			Média típica	Média alta	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Casos % no estágio do CVF % da Classe sócio-econômica	10 100,0% 23,3%		10 100,0% 20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Casos % no estágio do CVF % da Classe sócio-econômica	16 94,1% 37,2%	1 5,9% 16,7%	17 100,0% 34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Casos % no estágio do CVF % da Classe sócio-econômica	9 100,0% 20,9%		9 100,0% 18,4%
	Casal com filhos adolescentes e adultos	Casos % no estágio do CVF % da Classe sócio-econômica	5 83,3% 11,6%	1 16,7% 16,7%	6 100,0% 12,2%
	Casal só com filhos adultos	Casos % no estágio do CVF % da Classe sócio-econômica	2 40,0% 4,7%	3 60,0% 50,0%	5 100,0% 10,2%
	Ninho vazio	Casos % no estágio do CVF % da Classe sócio-econômica	1 50,0% 2,3%	1 50,0% 16,7%	2 100,0% 4,1%
	Total	Casos % no estágio do CVF % da Classe sócio-econômica	43 87,8% 100,0%	6 12,2% 100,0%	49 100,0% 100,0%

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 3 – FATOR GERADOR DA MUDANÇA PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

			Fator gerador da						Total		
			Necessidade de mais espaço	Necessidade de melhor localização	Casamento	Separação	Melhorar padrão do imóvel	Fugir de aluguel		Outros	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Count % within Estágio do de Vida Familiar % within Fator gerador mudança			8 80,0% 80,0%				1 10,0% 7,7%	1 10,0% 16,7%	10 100,0% 20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Count % within Estágio do de Vida Familiar % within Fator gerador mudança	4 23,5% 50,0%		2 11,8% 20,0%	3 17,6% 100,0%			6 35,3% 46,2%	2 11,8% 33,3%	17 100,0% 34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Count % within Estágio do de Vida Familiar % within Fator gerador mudança	3 33,3% 37,5%	1 11,1% 20,0%					5 55,6% 38,5%		9 100,0% 18,4%
	Casal com filhos adolescentes e adultos	Count % within Estágio do de Vida Familiar % within Fator gerador mudança		1 16,7% 20,0%				2 33,3% 50,0%		3 50,0% 50,0%	6 100,0% 12,2%
	Casal só com filhos adultos	Count % within Estágio do de Vida Familiar % within Fator gerador mudança	1 20,0% 12,5%	1 20,0% 20,0%				2 40,0% 50,0%	1 20,0% 7,7%		5 100,0% 10,2%
	Ninho vazio	Count % within Estágio do de Vida Familiar % within Fator gerador mudança		2 100,0% 40,0%							2 100,0% 4,1%
	Total	Count % within Estágio do de Vida Familiar % within Fator gerador mudança	8 16,3% 100,0%	5 10,2% 100,0%	10 20,4% 100,0%	3 6,1% 100,0%	4 8,2% 100,0%	13 26,5% 100,0%	6 12,2% 100,0%	6 100,0% 100,0%	49 100,0% 100,0%

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 4 – FATOR GERADOR DA MUDANÇA PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

Estágio do Ciclo de Vida Familiar * Número de Mudanças Crosstabulation

			Número de Mudanças					Total
			1 vez	2 vezes	3 vezes	4 vezes	mais de 4 vezes	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Count	6	4				10
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	60,0%	40,0%				100%
		% within Número de Mudanças	75,0%	40,0%				20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Count	2	6	7	1	1	17
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	11,8%	35,3%	41,2%	5,9%	5,9%	100%
		% within Número de Mudanças	25,0%	60,0%	53,8%	14,3%	9,1%	34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Count			6	2	1	9
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar			66,7%	22,2%	11,1%	100%
		% within Número de Mudanças			46,2%	28,6%	9,1%	18,4%
	Casal com filhos adolescentes e adultos	Count				4	2	6
% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar					66,7%	33,3%	100%	
% within Número de Mudanças					57,1%	18,2%	12,2%	
Casal só com filhos adultos	Count					5	5	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar					100,0%	100%	
	% within Número de Mudanças					45,5%	10,2%	
Ninho vazio	Count					2	2	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar					100,0%	100%	
	% within Número de Mudanças					18,2%	4,1%	
Total	Count	8	10	13	7	11	49	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	16,3%	20,4%	26,5%	14,3%	22,4%	100%	
	% within Número de Mudanças	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 5 – INTENÇÃO DE MUDAR PARA UMA CASA PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

			Pretenção de mudar para uma casa		Total
			Não pretende	Pretende	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Count	6	4	10
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Pretenção de mudar para uma casa	21,4%	19,0%	20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Count	7	10	17
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	41,2%	58,8%	100,0%
		% within Pretenção de mudar para uma casa	25,0%	47,6%	34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Count	3	6	9
% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar		33,3%	66,7%	100,0%	
% within Pretenção de mudar para uma casa		10,7%	28,6%	18,4%	
Casal com filhos adolescentes e adultos	Count	5	1	6	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	83,3%	16,7%	100,0%	
	% within Pretenção de mudar para uma casa	17,9%	4,8%	12,2%	
Casal só com filhos adultos	Count	5		5	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	100,0%		100,0%	
	% within Pretenção de mudar para uma casa	17,9%		10,2%	
Ninho vazio	Count	2		2	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	100,0%		100,0%	
	% within Pretenção de mudar para uma casa	7,1%		4,1%	
Total	Count	28	21	49	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	57,1%	42,9%	100,0%	
	% within Pretenção de mudar para uma casa	100,0%	100,0%	100,0%	

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 6 – IMPRESCINDIBILIDADE DA LOCALIZAÇÃO PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

			Imprescindibilidade da localização		Total
			Foi imprescindível	Não foi imprescindível	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Count % within Estágio do Ciclo de Vida Familiar % within Imprescindibilidade da localização	8 80,0% 21,6%	2 20,0% 16,7%	10 100,0% 20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Count % within Estágio do Ciclo de Vida Familiar % within Imprescindibilidade da localização	13 76,5% 35,1%	4 23,5% 33,3%	17 100,0% 34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Count % within Estágio do Ciclo de Vida Familiar % within Imprescindibilidade da localização	5 55,6% 13,5%	4 44,4% 33,3%	9 100,0% 18,4%
	Casal com filhos adolescentes e adultos	Count % within Estágio do Ciclo de Vida Familiar % within Imprescindibilidade da localização	5 83,3% 13,5%	1 16,7% 8,3%	6 100,0% 12,2%
	Casal só com filhos adultos	Count % within Estágio do Ciclo de Vida Familiar % within Imprescindibilidade da localização	4 80,0% 10,8%	1 20,0% 8,3%	5 100,0% 10,2%
	Ninho vazio	Count % within Estágio do Ciclo de Vida Familiar % within Imprescindibilidade da localização	2 100,0% 5,4%		2 100,0% 4,1%
	Total	Count % within Estágio do Ciclo de Vida Familiar % within Imprescindibilidade da localização	37 75,5% 100,0%	12 24,5% 100,0%	49 100,0% 100,0%

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 7- AVALIAÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

			Avaliação da localização			Total
			Satisfatória	Boa	Muito boa	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Count	1	6	3	10
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%
		% within Avaliação da localização	10,0%	31,6%	15,0%	20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Count	5	7	5	17
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	29,4%	41,2%	29,4%	100,0%
		% within Avaliação da localização	50,0%	36,8%	25,0%	34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Count	3	4	2	9
% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar		33,3%	44,4%	22,2%	100,0%	
% within Avaliação da localização		30,0%	21,1%	10,0%	18,4%	
Casal com filhos adolescentes e adultos	Count	1	1	4	6	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	16,7%	16,7%	66,7%	100,0%	
	% within Avaliação da localização	10,0%	5,3%	20,0%	12,2%	
Casal só com filhos adultos	Count		1	4	5	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar		20,0%	80,0%	100,0%	
	% within Avaliação da localização		5,3%	20,0%	10,2%	
Ninho vazio	Count			2	2	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar			100,0%	100,0%	
	% within Avaliação da localização			10,0%	4,1%	
Total	Count	10	19	20	49	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	20,4%	38,8%	40,8%	100,0%	
	% within Avaliação da localização	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 8- AVALIAÇÃO DA MORFOLOGIA DO PRÓPRIO APARTAMENTO PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIAR

			Avaliação do				Total
			Ruim	Satisfatório	Bom	Muito bom	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Count	1	2	5	2	10
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	10,0%	20,0%	50,0%	20,0%	100,0%
		% within Avaliação apartamento	33,3%	13,3%	55,6%	9,1%	20,4%
		% of Total	2,0%	4,1%	10,2%	4,1%	20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Count		8	2	7	17
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar		47,1%	11,8%	41,2%	100,0%
		% within Avaliação apartamento		53,3%	22,2%	31,8%	34,7%
		% of Total		16,3%	4,1%	14,3%	34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Count	2	3		4	9
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	22,2%	33,3%		44,4%	100,0%
		% within Avaliação apartamento	66,7%	20,0%		18,2%	18,4%
		% of Total	4,1%	6,1%		8,2%	18,4%
Casal com filhos adolescentes e adultos	Count		1	2	3	6	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar		16,7%	33,3%	50,0%	100,0%	
	% within Avaliação apartamento		6,7%	22,2%	13,6%	12,2%	
	% of Total		2,0%	4,1%	6,1%	12,2%	
Casal só com filhos adultos	Count		1		4	5	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar		20,0%		80,0%	100,0%	
	% within Avaliação apartamento		6,7%		18,2%	10,2%	
	% of Total		2,0%		8,2%	10,2%	
Ninho vazio	Count				2	2	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar				100,0%	100,0%	
	% within Avaliação apartamento				9,1%	4,1%	
	% of Total				4,1%	4,1%	
Total	Count	3	15	9	22	49	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	6,1%	30,6%	18,4%	44,9%	100,0%	
	% within Avaliação apartamento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,1%	30,6%	18,4%	44,9%	100,0%	

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 9 – OCORRÊNCIA DE REFORMA NO APARTAMENTO PELO ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA FAMILIA

			Reforma no apartamento		Total
			Não sofreu	Sofreu	
Estágio do Ciclo de Vida Familiar	Casal sem filhos	Count	5	5	10
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Reforma no apartamento	21,7%	19,2%	20,4%
		% of Total	10,2%	10,2%	20,4%
	Casal com filhos ainda criança	Count	7	10	17
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	41,2%	58,8%	100,0%
		% within Reforma no apartamento	30,4%	38,5%	34,7%
		% of Total	14,3%	20,4%	34,7%
	Casal com filhos crianças e adolescentes	Count	7	2	9
		% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Reforma no apartamento	30,4%	7,7%	18,4%
		% of Total	14,3%	4,1%	18,4%
Casal com filhos adolescentes e adultos	Count	2	4	6	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	33,3%	66,7%	100,0%	
	% within Reforma no apartamento	8,7%	15,4%	12,2%	
	% of Total	4,1%	8,2%	12,2%	
Casal só com filhos adultos	Count	1	4	5	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	20,0%	80,0%	100,0%	
	% within Reforma no apartamento	4,3%	15,4%	10,2%	
	% of Total	2,0%	8,2%	10,2%	
Ninho vazio	Count	1	1	2	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Reforma no apartamento	4,3%	3,8%	4,1%	
	% of Total	2,0%	2,0%	4,1%	
Total	Count	23	26	49	
	% within Estágio do Ciclo de Vida Familiar	46,9%	53,1%	100,0%	
	% within Reforma no apartamento	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,9%	53,1%	100,0%	

FONTE: Pesquisa de campo

APÊNDICE 10 – RELAÇÃO ENTRE A OCORRÊNCIA DE REFORMAS E A AVALIAÇÃO DO PRÓPRIO APARTAMENTO

			Reforma no apartamento		Total
			Não sofreu	Sofreu	
Avaliação do apartamento	Ruim	Count	2	1	3
		% within Avaliação do apartamento	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Reforma no apartamento	8,7%	3,8%	6,1%
		% of Total	4,1%	2,0%	6,1%
	Satisfatório	Count	7	8	15
		% within Avaliação do apartamento	46,7%	53,3%	100,0%
		% within Reforma no apartamento	30,4%	30,8%	30,6%
		% of Total	14,3%	16,3%	30,6%
	Bom	Count	4	5	9
		% within Avaliação do apartamento	44,4%	55,6%	100,0%
		% within Reforma no apartamento	17,4%	19,2%	18,4%
		% of Total	8,2%	10,2%	18,4%
Muito bom	Count	10	12	22	
	% within Avaliação do apartamento	45,5%	54,5%	100,0%	
	% within Reforma no apartamento	43,5%	46,2%	44,9%	
	% of Total	20,4%	24,5%	44,9%	
Total	Count	23	26	49	
	% within Avaliação do apartamento	46,9%	53,1%	100,0%	
	% within Reforma no apartamento	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,9%	53,1%	100,0%	

FONTE: Pesquisa de campo