

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JÉSSICA ALYNI FERREIRA

**PLANEJAMENTO DE ABORDAGEM ESTRATÉGICA PARA UM COMPLEXO
RESIDENCIAL ESTUDANTIL**

CURITIBA

2016

JÉSSICA ALYNI FERREIRA

PLANEJAMENTO DE ABORDAGEM ESTRATÉGICA PARA UM COMPLEXO
RESIDENCIAL ESTUDANTIL

Trabalho apresentado ao Módulo do Curso de
Especialização em Marketing – CEPPAD –
Centro de Pesquisa e Pós Graduação em
Administração da UFPR.

Orientadora: Prof^o. Dra. Danielle Mantovani
Lucena da Silva

CURITIBA

2016

Dedico este trabalho a Deus, que sempre em todos os momentos esteve me sustentando para prosseguir mediante as dificuldades e me trazendo bênçãos ao longo desta jornada de estudo, agradeço também ao meu grande PAI e amigo, Jorge Luiz Ferreira, que sempre me apoiou nos projetos de vida e sempre esteve presente para me orientar e ouvir, ao meu namorado e grande parceiro de vida, Luiz Felipe Trugillo, por sua paciência, amor e compreensão e muito apoio durante o período turbulento passado até a conclusão de mais esta etapa importante da minha vida.

Vocês foram, são e sempre serão muito importantes para mim! Gratidão imensa pelo apoio de vocês e por serem as luzes do meu caminho. Quero ainda poder retribuir tudo e muito mais por todo o suporte recebido.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva, pela orientação e troca de ideias incentivando novos projetos.

Ao Ceppad pela assistência ao longo do curso.

Aos profissionais de diversas áreas que nos momentos em que precisei de informação e orientação reservaram do seu tempo para me ajudar.

RESUMO

O momento que o estudante universitário migra de sua cidade natal para outra cidade na qual irá cursar graduação, é um período de grandes mudanças e de adaptação. O fator moradia é algo que entra em questão para o estudante e para família do estudante. Moradia está diretamente ligada aos anseios e expectativas dos estudantes. O objetivo desta pesquisa foi investigar, qualitativamente, a experiência de adaptação dos jovens na Universidade e a visão sobre grupos sociais, sobre o contato com novas experiências e a visão a respeito de moradias em Container. Foi feita uma correlação entre as respostas obtidas e as estratégias mercadológicas praticadas, para assim concluir a forma de abordagem correta a ser elaborada para este Target.

Palavras-chave: Moradia, Container, universitários, adaptação, atividades-extras.

ABSTRACT

The right moment that the students move from their hometown to another city to attend a course at the university, that is a period of big changes and adaptations. Housing is a critical factor for the student and Student's family. Housing is directly related to the expectations and anxiety of the students in this period of changes. The object of this research was investigate, qualitatively, the experience of student's adaptation during the studies in university and their vision about social groups, about contact with new experiences and their opinion about living in a container homes. Was made an correlation between answers and marketing Strategies usual practiced, to ensure that the methods used to approach this Target is correct.

Key-words: House, container, university students, adaptation, extras-activities.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
1.1.	APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	8
2.	OBJETIVOS	8
2.1.	OBJETIVO GERAL	8
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3.	HIPÓTESES	9
4.	JUSTIFICATIVA	9
5.	REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	11
5.1.	CONCEITOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
5.2.	ABORDAGEM MARKETING VERDE	13
5.3.	FATORES INFLUENCIADORES E EXPECTATIVAS	15
5.4.	PANORAMA DO SETOR IMOBILIÁRIO	18
6.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	19
7.	RESULTADOS	22
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
9.	BIBLIOGRAFIA	33

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Considerando as transformações nos âmbitos econômico, social, ambiental e a nova geração atuante, jovens adultos que estudam e/ou trabalham e caracterizados como exploradores que buscam novas experiências, além de serem desprendidos de moldes atribuídos pela sociedade. Existe um processo em que jovens passam a migrar de sua cidade natal para outras cidades e vão à procura de uma moradia. Quais são as estratégias a serem adotadas por quem pretende investir no mercado imobiliário ao criar um Complexo de Flats Residenciais e visa à diferenciação, suprimindo as necessidades e surpreendendo este público-alvo?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Identificar estratégias de Marketing para construir um plano de marketing para o mercado imobiliário de Complexo Residencial Estudantil, apropriadas para conquistar o público jovem criando uma proposta de valor diferenciada de seus concorrentes.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e apontar quais são os fatores influenciadores e expectativas desta geração jovem, ao se hospedarem em Flat Residencial além de suas opiniões a respeito de sustentabilidade.
- Levando em consideração a regionalização, especificar quais serão os fatores que potencializarão o posicionamento do Complexo Residencial Estudantil no mercado Imobiliário, tais como: localização, preços a serem praticados e benefícios oferecidos.

- Traçar um panorama do setor considerando histórico de cenários. Salientar como está a situação atual e tentar prever com base em estudos como será o mercado Imobiliário nos próximos anos.
- Propor qual a abordagem e meios de comunicação a serem adotados para atrair os jovens, quando o empreendimento estiver pronto.

3. HIPÓTESES

Com base na percepção obtida por meio da análise dos relacionamentos interpessoais entre jovens adultos, constata-se que estes buscam continuamente terem a sensação de pertencimento de grupo além de procurarem por experiências novas, com base nisso será desenvolvido um estudo para empreendimento de Complexo Residencial que descubra ações que sejam atrativas aos jovens, como atividades que envolvam relacionamentos interpessoais e novos experimentos.

4. JUSTIFICATIVA

Como as prioridades estão mudando entre os jovens adultos, jovens considerados numa faixa etária que se estende até os 35 anos, o mercado continuamente deve se adaptar a estas novas tendências e aos diferentes paradigmas que estão culminando na população. Para este grupo, bem diversificado, diga-se de passagem, as prioridades são outras, com características que os diferenciam das gerações anteriores, tais como: mudança de paradigma sobre família, em que o jovem não tem mais como prioridade constituir uma família com uma prole numerosa com a ideia de que ao conseguir um trabalho em uma empresa privada, esta lhe proporcionará um emprego estável e seguro ao longo de sua vida. Estes jovens de hoje estão mais abertos a novas possibilidades que o mundo digital e globalizado pode lhes proporcionar. Experiência é a palavra da vez quando se trata de atingir em cheio este grupo, eles querem é arriscar sem medo de errar, claro que com prudência. Suas prioridades são viagens, família e estudos. Além de levarem consigo a idealização de um trabalho dos sonhos, como é citado em pesquisa feita recentemente que diz que o

trabalho dos sonhos para estes jovens segue na ideia do coletivo, com o foco em ajudar a sociedade de alguma forma. “O trabalho é cada vez menos visto como necessidade, e cada vez mais como elemento de realização e expressão.” (Projeto Sonho Brasileiro, 2011).

Jovens que estão ingressando num mundo de responsabilidades buscam por aprimoramento intelectual e desafios, para isso se submetem sair da casa dos pais e migram de sua cidade natal para as metrópoles, que oferecem um mundo de novas possibilidades para estes desbravadores. Com o aumento de vagas e da acessibilidade para ingressar nas universidades das grandes cidades, a demanda por moradias para alugar aumenta. Estes jovens procuram um local para se hospedar enquanto dão continuidade aos estudos. Por vezes se deparam com dificuldades ao procurar um local para morar. As residências encontradas deixam a desejar no aspecto localização, é muito distante de sua universidade ou de seu local de trabalho. Em contrapartida, quando esta passa a ser vista como uma localização ideal pelo jovem deixa a desejar em outros aspectos como organização/administração ou em infraestrutura. Afinal, eles precisam de um local organizado para ter tranquilidade no momento de estudo ou descanso e de uma estrutura já toda pronta, apenas para se mudar sem precisar se preocupar em estruturar a residência.

É notável a relevância do estudo do Mercado Imobiliário de aluguéis, pois muitas pessoas possuem a possibilidade em investir num negócio como este, porém falta conhecimento da atual conjuntura socioeconômica e das tendências de mercado, com isto não tem consciência das reais necessidades do público-alvo, assim como não conhecem os canais efetivos para divulgar o espaço.

Justificativa Teórica: Este estudo buscará compreender as expectativas, obstáculos e anseios de jovens consumidores no processo de escolha de moradia estudantil. A partir deste princípio será possível gerar estratégias de abordagens efetivas para este público-alvo.

Justificativa prática: Devido ao fato de que o cenário atual vem partindo de uma nova geração que possui expectativas e exigências diferentes das até então observadas e percebidas, este estudo trará benefícios para investidores, que terão

ampliado e atualizado a situação real que se orienta o mercado Imobiliário. Assim como trará benefícios para os jovens que passarão usufruir de um Complexo Residencial que irá proporcionar todas as possibilidades almejadas para uma moradia.

5. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Nesta etapa do trabalho serão apresentados alguns cenários e teorias obtidos através das obras que abordam o assunto, com o propósito de propiciar um relato mais apurado sobre o tema abordado.

5.1. CONCEITOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Salomon em uma de suas citações diz que anteriormente o processo que envolvia consumo era definido apenas como comportamento do comprador. Hoje, no entanto a forma melhor colocada para a situação é definida como Comportamento do Consumidor pelo fato de ser reconhecido que este processo de compra é um processo contínuo, um relacionamento que dura antes, durante e depois da aquisição do produto ou serviço, não se restringindo apenas ao momento da compra.

Segundo Salomon (2011), as necessidades do consumidor só podem ser atendidas na medida em que profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão determinado serviço ou produto na qual está sendo oferecido.

Mediante a uma diversidade comportamental e cultural existem alguns critérios de segmentação de público-alvo, que vão além da demográfica, são necessárias algumas observações psicográficas quanto ao estilo de vida destas pessoas.

Conforme o que é explicado por Salomon (2011) muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que representam. Isso significa que os papéis estipulados para um produto ou serviço, exercem uma forte influência na vida do consumidor além de seu papel fundamental, é escolhido o serviço ou produto pela imagem ou personalidade transpassada.

O fato mencionado acima é um processo trabalhado através do Branding que segundo Kotler e Keller (2006) diz respeito a criação de estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre o produto ou serviço, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa, ou seja, que traga associações positivas e diferenciação perante a concorrência.

Existe um resultado obtido após este processo de Branding, processo continuado dentro das empresas, que é chamado de Brand equity definido como o “poder influenciador que uma marca tem perante o mercado quando apresentada ao cliente de forma quando é vista, escutada, pensada e sentida ao longo do tempo.” (Kotler; Keller, 2006, p. 271).

A presença das marcas no espaço virtual vem se tornando cada vez mais eminente. E a forma como clientes interagem entre si, trocando ideias e informações de suas experiências sobre produtos ou serviços também. Desta forma estes consumidores podem ser grandes aliados às empresas na hora de promover um produto; chamados advogados da marca, ou ao contrário, podem destruir uma marca em questão de segundos através dos canais digitais por citar desapontamentos e frustrações com o produto ou serviço.

Com diversos meios de comunicação virtual as empresas podem optar por vários canais para se comunicar com seus clientes e público-alvo, reforçando assim o seu posicionamento no mercado e construir uma relação de lealdade com o consumidor. “O marketing eletrônico aumentou a conveniência ao derrubar muitas das barreiras causadas pelo tempo e pela distância” (Solomon, 2011, p.47).

Um ponto muito interessante a ser observado como tendência no âmbito digital é o marketing de conteúdo, que está servindo como estratégia para informar o público-alvo das empresas sobre o produto ou serviço ofertado. Através do marketing de conteúdo é possível reforçar a expertise da empresa no ramo e transmitir com isso confiança para aqueles que souberem do negócio. Com isso, a informação trafegada através da internet acaba atraindo pessoas e gerando um ciclo que segue da seguinte forma: conteúdo que atrai pessoas, por conseguinte pessoas irão atrair mais pessoas,

com isso a empresa passa a ter um alto número de seguidores que buscam informações e novidades através dela. E é neste momento que a empresa pode aproveitar o engajamento do público para fechar vendas.

Lembrando que a internet pode tanto ajudar quanto atrapalhar num processo de tomada de decisão de compra, segundo HOOLEY, Graham J.; Saunders, John A.; Piercy, Nigel, 2005 uma característica fundamental dos mercados baseados na Internet é a super rodovia de informação que torna as informações para comparação muito mais facilmente disponíveis para os clientes.

5.2. ABORDAGEM MARKETING VERDE

Marketing verde é uma estratégia que toma como frente a abordagem sustentável, que visa vincular uma determinada marca como ecologicamente correta. Ao adotar o marketing verde a empresa passa a informar aos potenciais compradores acerca das vantagens ao adquirir o produto ou serviço ambientalmente responsável, despertando ou estimulando o desejo de adquirir aquilo que lhes é oferecido. Como citado por Solomon (2011, p 148) que marketing verde se refere à estratégia que envolve o desenvolvimento e a promoção de produtos favoráveis ao meio ambiente além da ênfase deste atributo quando a empresa se comunica com o cliente.

Com a conscientização sobre o uso correto dos recursos minerais do planeta Terra, além de uma parcela da população defender a manutenção das boas condições do habitat da fauna e flora do planeta Terra, as pessoas estão mais atentas e críticas quanto à forma que é desencadeado um processo produtivo seguido até o momento da entrega do produto ou serviço.

Como citado no tópico anterior, a internet é um meio que favorece a propagação da informação de forma muito rápida. Sendo assim, hoje em dia o consumidor possui muitos meios para pesquisar e questionar sobre a origem e as etapas de um processo produtivo, por exemplo. E a ocultação ou distorção da informação por parte da empresa pode culminar no fracasso da mesma através da perda da reputação em questão de horas. Afinal, na Internet a informação passa de um lado a outro do mundo em questão de segundos.

Existe uma prática que ainda é aplicada por algumas empresas, mas que deveria ser banida, por se tratar de um ato ilegal, o chamado GreenWashing. Segundo Solomon (2011, p:150) o Greenwashing ocorre quando as empresas fazem alegações falsas ou exageradas sobre o quanto seus produtos são favoráveis ao meio ambiente. Com base no caso citado anteriormente, as empresas devem tomar muito cuidado na forma que decidem trabalhar e a forma que se posicionam como empresa.

É possível conferir a veracidade dos procedimentos dados como ecologicamente corretos mediante as certificações existentes numa empresa, são elas: FSC (Forest Stewardship Council), IBD (Instituto Biodinâmico), PROCEL, Ecocert, além da certificação ISO 14021 que atestam a veracidade das informações prestadas pela empresa.

Existe a eminente preocupação com o meio ambiente que se mostra crescente entre esta geração jovem. Para expor a preocupação do empreendimento com as causas ambientais e colaborar com o ecossistema, toda a estrutura do complexo seria feita de Containers que viabilizaria o projeto no aspecto ambiental com desperdício de material quase próximo do zero. E viabilizaria também o projeto no aspecto financeiro, podendo chegar a uma economia no orçamento de até 30% se comparado a uma construção convencional. O empreendimento também teria telhado verde, será outra forma de contribuir na pegada ambiental proporcionando maior conforto térmico e acústico para o ambiente interno, devolvendo a biodiversidade no terreno onde foi erguido o empreendimento além de colaborar para a redução das ilhas de calor dos grandes centros urbanos.

Recentemente nas cidades de Paris, Copenhague e Toronto aprovaram leis que tornam os telhados verdes obrigatórios. Em Paris foi decretado a partir de março de 2015 que prédios comerciais sejam construídos com telhados verdes ou painéis solares. A primeira cidade a decretar este tipo de lei foi Toronto em 2014 seguindo o mesmo conceito Copenhague.

Hoje no Brasil, especificamente na cidade de Recife, foi regulamentada uma lei que obrigada novos prédios com mais de quatro pavimentos e com área acima de 400 m² a serem construídos com lajes dos edifícios dispendo de gramas, hortaliças,

arbustos e árvores de pequeno porte. A lei aos poucos tende a ser implementada em todo o Brasil.

Antevendo o andamento das leis que regem para a sustentabilidade, a estrutura construída no Complexo Residencial Estudantil seria em sua totalidade feita de Container, como descrito nos trechos anteriores do estudo, uma construção que utiliza container como matéria prima acaba tendo uma economia de até 30% no orçamento final se comparado a uma construção convencional, além do desperdício de matéria prima que chega próximo quase de zero. O espaço individual do estudante contará com um quarto, banheiro e cozinha individual dispostos de forma harmônica com uma metragem aproximada de 15 m².

Dentro do Complexo Estudantil existiria um espaço compartilhado onde moradores poderiam interagir entre si fazendo atividades extras periódicas disponibilizadas dentro do complexo. Além de espaços de convívio onde poderiam se alimentar. Pelo fato da estrutura ser construída com telhado verde existe uma possibilidade futura de após terminado o Complexo ser implementado a ideia de cultivo de produtos orgânicos para consumo próprio dentro do mesmo, reduzindo custo para habitantes e estabelecimento comercial no interior do Complexo.

5.3. FATORES INFLUENCIADORES E EXPECTATIVAS

Com a presença da globalização, a palavra acessibilidade passa a ser vista como algo muito comum para estes jovens que estudam e/ou trabalham, nada melhor do que a miscigenação cultural para propiciar a interação entre as diferentes culturas. Se tratando de um Complexo Residencial Estudantil, a ideia seria disponibilizar convênio no Complexo Residencial com universidades de outros países para hospedar jovens estudantes intercambistas, sendo um facilitador de trocas de experiências e expansão do conhecimento e informação. Além de usar a oportunidade de demanda que existe por partes de Universidades locais que precisam oferecer auxílio moradia para seus estudantes, sendo assim seria criada uma parceria ganha a ganhar de modo a oferecer determinada quantia de quartos aos estudantes com os custos arcados pelas Universidades conveniadas. Existe um programa chamado Programa Nacional de

Assistência Estudantil (PNAES) que oferece apoio aos estudantes no quesito moradia, alimentação, transporte, esporte e apoio pedagógico com o propósito de combater situações de repetência e evasão por parte dos estudantes.

Segundo Projeto Sonho Brasileiro, pesquisa desenvolvida em 2011 com jovens entre 18 e 24 anos, em diversas cidades brasileiras, foi constatado dentre os entrevistados que 55% têm como sonho individual a formação profissional e emprego, sendo que destes 55%, 24% estão em busca da profissão dos sonhos. Comentários foram extraídos da pesquisa tais como: “Meu sonho é ser um grande cozinheiro e ser reconhecido no mundo”; “Quero me formar em fotografia. Gosto muito, quero viver esse sonho, acho que viverei muito mais feliz”. Explicações como estas revelam que esta nova geração global busca desafios junto à percepção de que o estudo é o caminho para conquistar estes objetivos. É o que mostra a mesma pesquisa, na qual 77% da amostra tem a intenção de cursar ensino superior.

Foram obtidos outros dados relevantes desta pesquisa de 2011 em relação à expectativa do jovem com os sonhos coletivos. Com 31% se destaca o sonho de reparação (menos violência e menos corrupção) seguido de 28 % com sonho de realização (mais igualdade, educação e emprego); o que nos leva a reconhecer que esta geração tem preocupação com o coletivo. Embora estes jovens ainda não estejam agindo pelo coletivo, muitos demonstram vontade de executar projetos que envolvam a área da cultura; meio ambiente; educação e esporte, sendo estes os que foram os principais relatados.

Numa matéria publicada na revista IstoÉ (2014), indica uma tendência na população brasileira em que casais, em sua maioria jovens, optam por não terem filhos. A estatística é de 1 em cada 5 casais, resultando num valor de 19 % dos casais no Brasil. Deste total se sobressaem os casais que se enquadram na faixa de idade dos 25 aos 34 representando 42,8%. Condição que se mostra com perspectivas de crescimento para os próximos anos. Em 2002, os casais sem filhos, representavam apenas 14% dos casais do Brasil.

Para uma pesquisa efetuada no ano de 2013 pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) com jovens entre 15 e 29 anos, constata que a educação é

prioridade para 85,2% dos jovens brasileiros. IPEA também constata que até o ano de 2022 o Brasil apresentará um cenário de crescimento populacional de jovens, após esta data o Brasil terá mudanças demográficas com decréscimo desta população jovem no País.

Mediante mudanças de paradigma dos jovens, é perceptível a busca por parte deste grupo por novas experiências e de se colocar a frente de novas situações como meio de um estímulo para lidar com a rotina. Sendo assim, atividades culturais que rompam barreiras interiores podem ser uma ótima opção para disponibilizar dentro do Complexo Residencial Estudantil. Dentre elas estão: Atividades circenses; Culinária; Gincanas interculturais.

Um Núcleo de tendências e pesquisas da PUCRS investigou os hábitos de lazer, consumo e sonhos dos jovens brasileiros. Parte deles relatam não sonhar com riqueza, e sim com conforto e simplicidade, entretanto 80,7 % dos entrevistados dizem querer melhorar de situação financeira. Dos gastos pessoais o que desponta é alimentação, seguido de transporte e em terceiro nível fica a educação. No aspecto experiências, 66% destes jovens sonham em conhecer o mundo. A ideologia representada pelos entrevistados é de acumular experiências e não juntar patrimônio.

Seguindo a linha de pensamento de Coimbra, Bocco e Nascimento (2003, p.6) a juventude não possui identidades fixas e impermeáveis, estão sempre em transição e influenciados incessantemente e em busca do novo:

Subverter a noção de adolescência é uma ação política importante nesse momento em que há tanta insistência em individualizar e interiorizar as questões sociais, e em psiquiatrizar e criminalizar os ditos desvios das normas impostas a todos nós. O conceito de juventude poderia permitir a abertura de espaços para a diferença que existe nos processos e nos acasos dos encontros (COIMBRA; BOCCO; NASCIMENTO, 2003, p. 4-5).

Existe uma preocupação do jovem sobre a nova fase de sua vida, criando expectativas sobre o que irá acontecer no primeiro ano de ingresso na universidade, quem dirá do jovem de outra cidade que vem morar sozinho numa cidade desconhecida. Em certas circunstâncias o estudante se surpreende ao se deparar com uma realidade diferente da que ele vivia, pelo fato de mudar de cidade, moradia e ciclo

social, neste caso são situações impostas pela vida universitária. “As experiências durante o primeiro ano na universidade são muito importantes para a permanência no ensino superior e para o sucesso acadêmico dos estudantes” (Pascarella & Terenzini, 2005; Reason, Terenzini & Domingo, 2006).

Pegando como base os comentários citados no trabalho desenvolvido por Teixeira et.al (2008) foram entrevistados jovens estudantes da faixa entre 18 e 22 anos. Nos comentários feitos pelos entrevistados foram mencionados seus sentimentos e suas primeiras impressões ao entrar numa universidade. Afirmaram que ao morar sozinho a responsabilidade pesa que se não fizer o que tem que fazer, ninguém irá fazer pelo estudante. É comentado também que com as vivências dessa nova experiência longe da família o estudante por vezes fica desorientado sem saber exatamente qual caminho tomar, mas acaba executando alguma ação mesmo sem saber em que resultado dará. Mas que após algum período de entrosamento com outros estudantes existem mudanças positivas na grande maioria, como a diminuição de timidez além de criarem uma maior confiança para argumentar ideia.

Segundo LENCASTRE (2000), a dificuldade no processo de adaptação a vida universitária é um ponto de interesse e atenção para sociedade devido ao crescimento da frequência do Ensino Superior e suas altas taxas de insucesso a nível universitário.

Pelas razões citadas acima que o Complexo Residencial estudantil passa a ser enxergado como um empreendimento de grande potencial, pelo fato que neste complexo não haverá apenas dormitórios para que os estudantes possam se hospedar, mas sim serviços de entretenimento para que os estudantes possam se entrosar desenvolvendo sua personalidade e superando juntos as barreiras desta fase da vida.

5.4. PANORAMA DO SETOR IMOBILIÁRIO

Nesta última década o setor imobiliário brasileiro vem sofrendo com incertezas e o atual cenário econômico hoje no Brasil ainda está um tanto instável. Contudo, se tratando especificamente de aluguéis de imóveis a situação pode ser vista de forma diferente, devido ao fato de que quando existe crise, as pessoas estão menos propensas a gastar e entrar em programas de financiamento imobiliário devido às

incertezas, pelo fato de não saberem se poderão cumprir com o acordo do financiamento ou não. Sendo assim, a melhor opção passa a ser o aluguel, ainda mais quando nos referimos à um público jovem, que está ingressando no mercado de trabalho e as inseguranças e barreiras são muitas.

Estudantes optam por morar próximo da Universidade em que estudam pelos principais fatores, sendo eles: praticidade, contenção de gastos e segurança. Dos locais de grande potencial em Curitiba estão os bairros: Jd das Américas, Jd Botânico, Centro, Guabirota e Prado Velho. É o que mostram as informações prestadas pela diretora-presidente do Grupo Gonzaga, Marília Gonzaga, o Imóvel padrão para o estudante tem um ou dois quartos, é preferencialmente mobiliado e com valor de locação em Curitiba que varia de entre R\$ 600,00 e R\$ 1000,00. A localização também é importante: em geral, a escolha é por imóveis na região central ou próximos ao campus da universidade.

Segundo relatos de gerentes de imobiliárias, com a vinda dos novos estudantes para ingressarem nas universidades, o setor imobiliário aquece nos primeiros meses do ano. No ano de 2015, por exemplo, das vagas ofertadas pela UFPR, quase duas mil foram ocupadas por estudantes que vieram de outras cidades para estudar.

“Cada imóvel que é colocado pra aluguel no mercado tem cerca de três interessados todo mês. O que aconteceu nos últimos anos, todo mundo sabe, foi um grande aperto na situação econômica, aumento do desemprego, uma diminuição da renda e, sobretudo, um aumento da taxa de juros que dificulta muito o crédito imobiliário” conta Caio Bianchi, diretor de operações do Portal Zap.

Com base nos depoimentos e análises feitas do mercado, ainda a melhor opção sempre será o aluguel para uma grande parcela da população brasileira.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa descritiva, fazendo uma análise qualitativa de modo a entender melhor sobre o público entrevistado e nortear a linha de pesquisa. Além da

pesquisa bibliográfica com as análises de materiais já publicados como livros, artigos, internet sobre o assunto em questão.

Foram abordadas questões voltadas sobre as impressões, sentimentos e expectativas dos universitários após mudar de cidade para estudar em uma universidade em Curitiba. Participaram do estudo estudantes universitários na faixa etária entre 19 e 27 anos. A Tabela 1 traz outros dados descritivos da pesquisa qualitativa com os participantes, como sexo, idade, curso, semestre, cidade natal e onde mora atualmente. A coleta de dados foi iniciada no mês de Agosto de 2016, no Campus Politécnico e Botânico da Universidade Federal do Paraná, onde foi utilizada a amostra para pesquisa qualitativa de um total de 15 estudantes oriundos de outras cidades. No Quadro 1 consta a relação de perguntas objetivas feitas aos entrevistados. Tais perguntas destina-se a obter dados indicadores sobre as dificuldades de adaptação dos alunos ao ensino superior e fora do espaço universitário, além de obter informações relevantes, que sejam atrativas aos jovens universitários tais como preço, benefícios e localização para que os meios de comunicação entre o empreendimento e este Target seja efetivo. Os áudios das entrevistas foram gravados, para posteriormente serem compiladas as informações de forma a obter todos os detalhes citados pelos universitários.

Tabela 1 – Características dos participantes do estudo.

Nome	Sexo	Idade	Curso	Semestre	Cidade de origem	Mora atualmente
Adriel	M	24	Eng. Civil	10	Brasília-DF	Amigo
Larissa	F	23	Eng. Civil	10	Apucarana-PR	Irmã
João	M	21	Eng. Mecânica	6	Vila Velha -ES	2 amigos
Ariel	M	27	Eng. Mecânica	10	Londrina-PR	Sozinho
Ian	M	22	Eng. Civil	10	Campo Grande – MS	Sozinho
Guilherme	M	19	Eng. Elétrica	4	Maringá-PR	Sozinho
Letícia	F	19	Química	2	Paranaguá-PR	Sozinha
Débora	F	19	Química	2	Jaraguá do Sul -SC	Amiga

Regina	F	25	Arquitetura	10	São Paulo-SP	Sozinha
Marcos	M	20	Eng. Ambiental	4	Jundiaí-SP	Amiga da Família
Luiz	M	23	Economia	6	Americana-SP	Sozinho
Gabriel	M	22	Economia	6	Francisco Beltrão-PR	3 Amigos
Emili	F	21	Economia	6	Guarapuava-PR	5 pessoas
Tales	M	20	Economia	2	Londrina-PR	Várias pessoas - pensionato
Lucas	M	21	Ciências Contábeis	4	Santos-SP	Amigo

Quadro 1 – Questões norteadoras da entrevista.

QUESTÕES

1. Qual a sua idade? É primeira vez que você mora longe da família? Com quem você mora atualmente?
2. A razão de se mudar de cidade foi apenas pelo curso? Você já veio com a ideia concreta de após o término do curso voltar para sua cidade natal?
3. Como você descreveria esta experiência de primeiro contato com o mundo universitário? O que mais marcou você?
4. Você gosta do local onde mora? Teve dificuldade de se adaptar ao local? Por quê?
5. Você já ouviu falar de moradias construídas em containers? O que você acha disso?
6. Se soubesse que o espaço é ecologicamente correto, afetaria na sua escolha da moradia?
7. Quais foram as maiores dificuldades com que você se deparou neste ano, dentro e fora da universidade? Como lidou com elas?
8. Que tipo de pessoa você se considera, se tratando de aprender novas coisas, conhecer pessoas e ter novas experiências?
9. O que acharia de morar num local que além de hospedagem, houvesse um espaço onde tivessem atividades extras para os jovens, para criar novos vínculos além de aprender algo novo?
7. O que lhe veio em mente, ao comentar sobre atividades extras? Quais tipos de atividades seriam atrativas ao seu ponto de vista?

8. Estaria disposto a pagar um pouco mais pelo aluguel para ter estas atividade ao seu dispor? Sabendo que com elas aprenderia novas coisas, conheceria novas pessoas e ao mesmo tempo estas atividades extras diminuiriam a rotina típica de um estudante universitário?

Posteriormente, com base nos resultados da pesquisa qualitativa foi desenvolvida e aplicada a pesquisa quantitativa para fins de mensuração de intensidade do comportamento e atitude dos jovens.

7. RESULTADOS

A seguir são apresentados os temas identificados nas entrevistas, com fragmentos ilustrativos. A conversa girou em torno da temática principal sendo: **Escolha para mudança de cidade; ingressando na vida acadêmica – dificuldades enfrentadas e benefícios; adaptação à moradia e atividades de interesse**. Com base nas informações prestadas é possível produzir ideias sobre quais os meios de abordagem mais interessantes para obter um ROI positivo no empreendimento.

Com base no diálogo feito com os estudantes foi compreendido que muitos deles com exceção do estudante Ian, tiveram a primeira experiência longe dos pais com o ingresso na universidade. Ian por sua vez, já havia morado sozinho no interior de SP para fazer cursinho para o vestibular. Quando os estudantes tomaram a decisão de mudar de cidade o principal motivo relatado foi o curso na Universidade aliado à vontade de morar em uma cidade grande e pelas oportunidades que podem ser oferecidas.

“...sempre quis morar em Curitiba, quando vinha pra cá quando pequena sempre tinha o sonho de morar aqui, ai terminei o ensino médio passei na Federal e aí já vim pra cá” (Emili)

“...foi devido também ao fato de querer sair de casa né, essa questão de independência, de crescimento e amadurecimento, estão sempre busquei passar em uma Universidade que fosse fora de Brasília no caso.” (Adriel)

O mesmo pode ser dito sobre a decisão dos estudantes de voltar para a cidade natal. Foi lhes perguntado se existia a ideia predominante de voltar para a cidade natal, de forma quase unânime, os estudantes disseram que ao chegar em Curitiba já tinham a ideia de que não pretendiam retornar para suas cidades de origem. Demonstraram completa consciência das responsabilidades que serão adquiridas e estão abertos para os desafios que compreendem esta fase da vida, a casa dos 20 anos.

“...depende bastante, se eu conseguir algum estágio ou trabalho efetivo por aqui, acho que vou ficar por aqui, até porque Curitiba é uma boa cidade.” (Marcos)”

Da vinda dos estudantes para a capital Paranaense, foi comentado por alguns sobre a facilidade em se adaptar, disseram que vieram com a mente aberta para as coisas que o mundo universitário iria disponibilizar enquanto outros levaram um tempo para se adaptar à nova rotina, afinal agora longe dos pais morando sozinho o estudante tem que tomar responsabilidades que antes não estava acostumado como, por exemplo, pagar contas, acordar de manhã por conta própria para ir às aulas, limpar a casa. Mas de modo geral, após determinado período, por assim dizer de curto prazo, todos já estavam adaptados ao novo ritmo.

Fazendo uma análise das respostas dadas pelos estudantes ao perguntar sobre as dificuldades que foram enfrentadas e benefícios obtidos nesta jornada como aluno universitário, os estudantes deram ênfase a pontos em comum. Alegaram que as principais dificuldades estavam em administrar a parte financeira de suas vidas e as matérias do curso. Sobre as matérias, acharam que o desempenho acadêmico seria equivalente ao desempenho de quando estavam no ensino médio. Contudo, para a maior parcela dos entrevistados foi dito que foram surpreendidos com a dificuldade do ensino quando começaram o curso.

“...dentro da faculdade tive dificuldades acho mais na área técnica, os estudos, que eu nunca tinha sentido o grau de dificuldade, como o ensino médio é bem mais fácil e tal.” (João)

“...Com certeza a dificuldade das matérias, foi um pouco assustador, algumas matérias, alguns professores que são meio difíceis de lidar, mas foi bacana de qualquer forma entrar nesse mundo universitário.” (Guilherme)

Já a questão financeira os estudantes levaram muito em consideração, dizendo que fora da universidade dentre as maiores dificuldades está a preocupação mesmo com a administração financeira. A aluna Emili, por exemplo, alegou que próximo onde ela mora tem apenas um mercado e é muito caro. Além das despesas com a casa, comentou que em breve o aluguel irá aumentar e ela já está cogitando a hipótese de mudar de residência por este motivo.

Curitiba, por sua vez, segundo os relatos, é uma cidade muito acolhedora para os estudantes, com exceção do clima instável. Foi citado que as pessoas são muito amigáveis, o transporte facilita muito na hora da locomoção, motivo pelo qual alguns estudantes optam por morar no centro da cidade, mesmo sendo um pouco afastado do Campus onde estudam, as várias opções de linhas de transporte facilita muito. No fator locomoção foi citado por alguns que moram na região central de Curitiba, que o trânsito congestionado as vezes acaba atrapalhando, mas fora isto está tudo ok.

Para os jovens os benefícios de vir morar em outra cidade para estudar são muitos. Como explicitado anteriormente, os jovens vem para as grandes cidades em busca do novo, com a ideia que é importante sair do conforto da casa dos pais para evoluir profissionalmente e como cidadão.

“..Foi uma experiência bem bacana, quando a gente entra na universidade a gente acaba tendo uma visão de mundo um pouco mais ampla conhecendo várias pessoas de vários lugares. E foi uma experiência bem positiva, acho que conhecer pessoas diferentes foi a coisa mais marcante que aconteceu.” (Marcos)

“...me sinto bem mais madura, porque quando eu vi aqui eu era cheia de coisa, eu não era muito flexível, por exemplo eu era teimosa pra caramba, acho que eu aprendi um pouco né, a saber lidar com as pessoas também. Quando comecei a morar sozinha eu percebi que as coisas não deveriam ser exatamente da forma como eu sempre estava acostumada a fazer.” (Regina)

Pelo fato dos estudantes terem a liberdade ao seu dispor ao mudarem de cidade e começarem a morar sozinhos, correm o risco de perder o controle da gestão do tempo. Por ser tudo novidade ficam empolgados com a nova fase e por vezes podem se esquecer dos compromissos. Alguns estudantes citaram que durante o primeiro semestre, os estudos acabaram ficando em segundo plano perante tantas coisas novas que estavam acontecendo em suas vidas.

A respeito da adaptação do estudante à moradia, de modo geral não houve problemas em se adaptar. Há fatores financeiros, espaço, localização e convívio em voga. Existem estudantes que optaram por morar no Centro de Curitiba mesmo sendo afastado do campus onde estudam, para poder ter acesso às vantagens que uma região central oferece, mesmo sabendo que provavelmente pagariam mais caro pelo aluguel. Temos como exemplo a estudante Emili que mora na região central e ao procurar uma residência visou muito a questão do conforto mesmo que tivesse que pagar mais por isto, sendo assim, no caso dela não foi somente a localização que pesou mas o conforto também. Já o universitário Daniel atualmente mora numa região não muito acessível, mora no bairro Xaxim, porém achou conveniente morar neste bairro por ser entre o seu trabalho e faculdade. Hoje Ariel está terminando Eng. Mecânica e mora sozinho, mas no início do curso disse que morou por quatro anos e meio em uma república com várias pessoas. Enquanto morou na república nunca teve problemas e se adaptou bem ao local.

Grande parte dos alunos entrevistados dividem casa com outras pessoas, não necessariamente estudantes universitários. Mais da metade dos estudantes entrevistados disseram que não tiveram problemas em morar com outras pessoas. Enquanto outros alegaram optar por morar sozinho após experiências não muito agradáveis com outros moradores na mesma casa. Situações como visitas de pessoas externas que tiravam a privacidade, barulhos e desorganização foram as principais razões. Pegando o exemplo do universitário Adriel que morou no bairro São Francisco, próximo à Praça do Largo da Ordem (um dos locais mais movimentados e barulhentos das noites curitibanas) disse que no início foi tudo muito bom e proveitoso, mas que agora já deu e precisa focar nos estudos para o mestrado que está por vir. "...é

bastante tumultuado e como a gente tá estudando pra mestrado a gente quer um pouco mais de tranquilidade”.(Adriel)

Notasse que, para os jovens, existe uma consciência e limite de diversão e bagunça. Depois de passado o período de calouro, os jovens querem sossego para poderem estudar. Alegam também que sentem falta daquele ambiente familiar e que por vezes se sentem sozinhos em suas casas, com isso muitos acabam indo em busca de locais onde haja maior interação com pessoas de forma que possam tocar a rotina universitária na companhia de outras pessoas, tendo um convívio social dentro de sua moradia, de forma sadia e equilibrada, sem excessos.

Vemos o caso do estudante João, por exemplo, que foi em busca de uma moradia na qual houvesse maior interação entre os moradores locais.

“Antes morava no Centro, mas como estava muito caro o aluguel aí eu troquei por um pensionato, total de dezoito pessoas, cada um tinha o seu quarto e tal você não fazia amizades, não conhecia tanto as pessoas, fazia uma amizadezinha assim, mas o pessoal não falava muito um com o outro, aí surgiu a oportunidade de morar com dois amigos. Achei bem melhor mudar, pois era alguém que pelo menos já conhecia.”

Temos também o caso da Emili que mora em uma residência que segundo ela é muito confortável, mas em contrapartida se sente muito sozinha, como vemos no trecho citado por ela “as vezes cada um acaba ficando bem sozinho assim dentro de casa, talvez por não se conhecer muito.”

Referindo-se a preço a ser aplicado no aluguel dentro do Complexo Estudantil, os estudantes mostraram um patamar similar de preços que estariam dispostos a pagar, devido ao fato de já terem uma noção dos preços que são praticados no mercado imobiliário curitibano. Por alguns, foi dito que estariam dispostos a pagar até R\$1200,00 pela estrutura, já outros jovens alegaram que provavelmente não pagariam mais que R\$800,00. Considerando que aos ser apresentada a ideia aos jovens, eles não puderam ter uma ideia fidedigna de como o projeto se estruturaria, provável que os que falaram que não pagaria mais que R\$ 800,00 talvez pagassem um pouco a mais para ter acesso à estrutura disponibilizada, após ver o Complexo pronto. De modo

geral, teria que ser analisado o equilíbrio financeiro do projeto para saber exatamente a viabilidade do mesmo, contudo tendo como base as respostas da entrevista, o preço atrativo para o Target seria entre R\$ 900,00 à R\$ 1200,00. Ao perguntar aos entrevistados se ao saber que o espaço é ecologicamente correto afetaria na escolha da moradia, foi colocado em pauta pelos estudantes o preço ainda como o grande influenciador.

Claro que por ser ecologicamente correto chega a ser um fator de diferencial, mas o que pondera mais é o custo, o preço digamos assim".(Adriel)

Mais de 60% dos entrevistados nunca tinham ouvido falar de moradias construídas com containers, ficaram surpresos ao falar do projeto, mas mesmo sendo o primeiro contato com o assunto gostaram da ideia, com exceção do estudante Gabriel que disse ter um certo preconceito e disse que não moraria em um container. Em contrapartida outros alunos como, por exemplo, alunos de engenharia Civil e Engenharia Ambiental já conheciam a ideia, dizendo que achavam muito legal a proposta e necessária, mediante as circunstâncias ambientais.

“Acho uma alternativa interessante para o meio ambiente devido as circunstancias. O marketing verde é bem influente, uma opção mais ecológica sempre é mais preferencial.” (Marcos)

“Acredito que afetaria bastante na escolha, tenho uma consciência ecológica”
(Tales)

“Nunca ouviu falar de moradias assim. Mas nossa! Acho que poderia ser uma coisa bem interessante. Eu já imaginei uma decoração bonitinha um lugar bem aconchegante. Eu já vi estabelecimentos comerciais feitos em containers e eu acho uma coisa bem bonita não tenho preconceito não”. (Emili)

Outro tópico avaliado através das perguntas foi sobre as atividades extras integradas dentro do complexo, atividades estas que estariam inclusas no serviço de moradia, estariam voltadas para a interação intercultural e desenvolvimento humano

dos estudantes moradores. As atividades extras fariam parte da proposta de valor do Complexo Estudantil. Visto que estudantes possuem uma tendência natural de querer aprender coisas novas que saiam de sua rotina e de estarem envolvidos em novos grupos, as atividades extras servem como fator de posicionamento estratégico do empreendimento. Independentemente se o universitário é mais tímido, foi constatado pela pesquisa, que mesmo tendo uma personalidade mais inibida, o estudante gosta de se relacionar com outras pessoas e de estar em contato com algo novo.

Com isso, foi conversado também com os estudantes sobre esta proposta do empreendimento, existência de atividades extras ao dispor do estudante que estivesse morando no Complexo Estudantil, as respostas dos entrevistados foram positivas, todos acharam interessante e útil para ter contato durante o período de faculdade, mesmo os que se consideram mais tímidos gostaram da ideia, principalmente ao citar sobre a troca cultural entre os estudantes brasileiros e alunos intercambistas.

“Acho interessante, inclusive estou me mudando agora para um espaço onde é um ambiente voltado para os estudantes, com sala de estudo, lavanderia comunitária.”
(Adriel)

“Acho interessante para abrir as fronteiras.” (João)

“Eu acredito que é uma iniciativa interessante, até a casa do estudante (nipo brasileiros) é um pouco isso. Prezava bastante pelo convívio social tínhamos atividades em conjunto, uma experiência que achei interessante, único motivo da minha saída de lá foi pela questão de ir morar num quarto não compartilhado e em condições melhores e ainda assim o preço é mais barato.” (Marcus)

Após introduzir a proposta das atividades extras aos entrevistados foi perguntado a eles sobre quais atividades lhes seriam atrativas. Houve respostas similares. Em síntese dentre as atividades que mais foram citadas estão: Esporte, atividades culturais, culinária, festa de confraternização.

Grande parte dos alunos mostraram interesse pelos esportes independente de gênero. Como dito pelo aluno Guilherme, que gosta bastante de correr, disse que seria

muito legal ter um espaço para praticar corrida ao ar livre com exposição à natureza. Já outros, falaram sobre o interesse em aprender sobre culinária. Com isso, foi percebido um potencial de ter um espaço que pudesse ter experiências gastronômicas com cursos livres dando dicas aos estudantes e feiras variadas como uma forma de entretenimento e informação.

Algo a ser colocado em prática, devido ao grande interesse dos estudantes, é o contato com cultura de outros países, como citado anteriormente, a proposta é fazer parceria com universidades estrangeiras para orientar e encaminhar os estudantes oriundos de outros países a se hospedarem no Complexo Residencial Estudantil em troca de suporte e também de experiências culturais. O interesse por ambientes de estudo e atividades colaborativas denotam o interesse dos jovens pela interação social objetivando algo produtivo como colaboração em conjunto.

Abaixo seguem demais comentários dos jovens sobre preferências para as atividades extras no Complexo obtidas através da pesquisa qualitativa.

“Algo relacionado à arte, ver filme, grupo de leitura algo desse tipo. Algo mais artístico de se expressar e tal.” (João)

“Atividades Colaborativas que a gente pudesse fazer, dinâmicas pra estar se conhecendo mesmo sabe , trocando ideias.”(Marcos)

“Imagino um local grande, espaçoso com as atividades. Culinária de cada país, vôlei, basquete.”(Emili)

“Relacionado a lazer, acredito que convivência com o pessoal, acho que o pessoal quem vem de fora (de outras cidades-Brasil) tem muita dificuldade de interagir com outras pessoas, acho que é uma boa oportunidade para ajudar esse pessoal.”
(Ian)

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude do que foi mencionado percebe-se que não houve bloqueios ou traumas dos universitários durante o período que iniciaram os estudos na Universidade. Tudo foi encarado com naturalidade e com consciência. Demonstraram terem já vindo de suas cidades de origem preparados para o ritmo diferente que enfrentariam na cidade de Curitiba. Alguns no início demoraram para se enturmar devido a timidez, outros já chegaram predispostos aos novos contatos, contudo ao fim do período de adaptação todos os entrevistados disseram ter conseguido fluir tranquilamente nas tarefas diárias de um adolescente que mora longe da família.

Foi percebido que todos que migraram de sua cidade natal vieram em busca da independência e do amadurecimento pessoal. Vieram com a convicção de continuar morando na cidade após o término do curso, devido às maiores oportunidades e possibilidades que uma grande cidade como Curitiba pode disponibilizar.

Constata-se que as maiores dificuldades enfrentadas pelos estudantes no período universitário é a adaptação ao novo ritmo de estudo e saber administrar a parte financeira. Por esse motivo que é visto como importante, dentro do Complexo Residencial Estudantil, um espaço para estudo e troca de ideias, lá neste espaço os estudantes estarão cientes que poderão trocar ideias com outros estudantes de outros períodos ou cursos, se necessário, para auxiliar em seu desempenho acadêmico.

No fator deslocamento e localização, o sistema de transporte de Curitiba foi citado pelos estudantes como um facilitador, porém existe a questão do congestionamento que acaba sendo um contratempo, mas mesmo assim muitos optam por morar na região central de Curitiba mesmo que o Campus de estudo seja em outro bairro, os estudantes sabem que podem contar com o transporte público. Alguns estudantes gostam de morar no Centro devido às facilidades e opções diversas que uma região central disponibiliza. Constatou-se, através dos depoimentos, que os benefícios de migrar para outra cidade para estudar estão em conhecer várias pessoas dos locais mais diversos possíveis; aprender a ser mais flexível com as pessoas e desenvolver maior autonomia.

Entende-se que os principais fatores levados em consideração dentre os estudantes na hora da escolha do imóvel estão a questão financeira, conforto do imóvel, localização e convívio. Alguns estudantes optam por pagar mais caro pelo aluguel ao saber que terão vantagens e benefícios agregados em troca. Este é o Target do empreendimento.

Barulho e desorganização são os principais motivos de reclamação citados pelos estudantes que moram em grupos, sabendo disso o empreendimento tomará as medidas necessárias para ter controle sobre excessos ou falta de organização por parte de algum estudante. No Complexo Residencial Estudantil estarão dispostas câmeras para assessorar no controle dos moradores além das regras de convivência que serão compartilhadas no início do período de estadia do estudante.

Pela observação dos aspectos analisados é visto que os estudantes ao morarem por conta própria em outra cidade, estão sujeitos a se sentirem sozinhos e irem em busca de locais onde haja maior interação com pessoas. Entendendo isso, o empreendimento irá disponibilizar atividades para que sejam criadas interações e sirva como um facilitador de laços de amizade. As atividades propostas são: troca intercultural entre alunos brasileiros e alunos intercambistas, através do convênio entre universidades do exterior. Espaço para práticas esportivas, conforme o interesse em esportes demonstrado pelos estudantes. Criação de um espaço para atividades gastronômicas como feiras e cursos livres disponibilizado pelo próprio Complexo. Além da ala para confraternização, que com base no que foi explicitado pelos entrevistados é um outro ponto que irá agregar valor ao Complexo Residencial, pelo fato que jovens gostam de ter um ambiente descontraído para conversar e dançar. Este espaço estará aberto aos amigos de fora do Complexo, contanto que estejam acompanhados do morador. Dentro terá um espaço para alimentação.

A disponibilidade dos estudantes para arcar com o aluguel ficou num preço em torno de R\$800,00 à R\$1000,00. Foi confirmado através da entrevista que ainda assim o preço é um grande influenciador na hora da escolha, contudo mediante mercado imobiliário curitibano esta faixa de preço está na média praticada pelo mercado, para imóveis que tenham somente a hospedagem inclusa sem serviços adicionais. Sendo

assim, caso o preço para o empreendimento ficasse um pouco acima dos R\$1000,00 não estará muito fora na realidade, pelos benefícios ofertados.

A comunicação do Marketing visará uma abordagem para a sustentabilidade e para troca de experiências e diálogo intercultural. Pelo fato de mais de 60% dos entrevistados terem alegado nunca terem ouvido falar sobre moradias feitas em container, concluímos que será necessária uma abordagem intensa e explicativa sobre como funciona este tipo de moradia em container. Poucos sabem sobre como é criada uma estrutura em container. Na comunicação estarão os benefícios para o meio ambiente, explicações sobre segurança, isolamento térmico e acústico além de reforçar a temática sobre a troca intercultural.

Os canais usados já em primeiro momento serão os digitais com um Website, Hotsites, para promover ações pontuais com uso de Adwords para um melhor posicionamento de busca no Google e Landingpages para captar dados dos Leads, em troca de informações. Além do uso das redes sociais Facebook e Youtube, apesar de existirem outras opções de redes sociais, para a proposta do empreendimento o mais condizendo serão apenas as citadas anteriormente.

Será implementada uma comunicação através das Universidades localizadas em Curitiba, utilizando os espaços da Universidade para divulgação. Será feito uma proposta ao contatar a Universidade para serem feitas apresentações sobre o empreendimento nas salas de aula, com o objetivo de dissipar a ideia sobre sustentabilidade, assunto este que está ganhando cada vez mais espaço nas temáticas da sociedade.

9. BIBLIOGRAFIA

BEMPARANÁ. **Ufpr-aquece-em-ate-50-o-mercado-imobiliario**. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/368031/ufpr-aquece-em-ate-50-o-mercado-imobiliario>>. Acesso em: 24/08/2016.

DIGITAL TRENDS. **Fifteen-amazing-shipping-container-homes** Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/home/fifteen-amazing-shipping-container-homes/>>. Acesso em: 01/07/2016.

ECODESENVOLVIMENTO. **Copenhague-e-segunda-cidade-no-mundo-a-tornar** Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2014/copenhague-e-segunda-cidade-no-mundo-a-tornar>. Acesso em 01/07/2016.

ESTADÃO. **Pesquisa mostra quais os sonhos dos jovens brasileiros**. Disponível em: <<http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,pesquisa-mostra-quais-os-sonhos-dos-jovens-brasileiros,731894>> Acesso em: 16/01/2016.

GAZETADOPOVO. **Jovens vivem mais o campus em moradias estudantis**. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/educacao/vida-na-universidade/ufpr/jovens-vivem-mais-o-campus-em-moradias-estudantis-efefvz754zs1x87y0v6bonfpq>>. Acesso em: 16/01/2016.

HOOLEY, Graham J.; Saunders, John A.; Piercy, Nigel, 2005. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Pearson Prentice Hall Editora, 2005. p. 379.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Educação é prioridade para 85,2% dos jovens brasileiros**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=19028> Acesso em: 16/01/2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Juventude e Risco**. Disponível em: <http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/presi/1_neri_pt.pdf>. Acesso em: 16/01/2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 270 a 271.

LENCASTRE, L., GUERRA, M., LEMOS, M. & PEREIRA, D. **Adaptação dos alunos do 1º ano das licenciaturas da faculdade de ciências da Universidade do Porto.** In J. Tavares, & R. Santiago (Org). Ensino Superior. Porto Editora, 2000. p.75 a 106.

PASCARELLA, E. T., & TERENCEZINI, E. T. **How college affects students: A third decade of research.** (Vol. 2). San Francisco: Jossey-Bass, 2005.

PORTALG1. **Cresce-busca-por-imoveis-alugados.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/07/cresce-busca-por-imoveis-alugados.html>>. Acesso em: 24/08/2016.

PORTALMEC. Plano Nacional de Assistência Estudantil (Pnaes). Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/pnaes>> Acesso em: 24/08/2016.

PROJETO SONHO BRASILEIRO. **Projeto Sonho Brasileiro.** Disponível em: <<http://projetosonhobrasileiro.tumblr.com/>>. Acesso em: 16/01/2016.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS). Pesquisa revela perfil do jovem brasileiro. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/portal/?p=noticias&n=1384966040.html>> Acesso em: 16/01/2016.

REVISTA-ISTOÉ. **Filhos não, obrigado.** Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/373521_FILHOS+NAO+OBRIGADO>. Acesso em: 16/01/2016.

SLIDESHARE. **Sonho Brasileiro.** Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824>> Acesso em: 16/01/2016.

SOLOMON, Michale R. **Comportamento do Consumidor.** Bookman Companhia Editora, 2011. p. 44 a 148.