

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO DE MBA EM MARKETING**

GABRIEL SILVA CAMPOS

**DADOS SECUNDÁRIOS E SUA IMPORTÂNCIA NA ANÁLISE E TOMADA DE
DECISÃO NO LANÇAMENTO DE EMPREENDIMENTOS DO MERCADO
IMOBILIÁRIO**

**CURITIBA - PR
2021**

GABRIEL SILVA CAMPOS

**DADOS SECUNDÁRIOS E SUA IMPORTÂNCIA NA ANÁLISE E TOMADA DE
DECISÃO NO LANÇAMENTO DE EMPREENDIMENTOS DO MERCADO
IMOBILIÁRIO**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade monografia, do Curso de MBA em Marketing da Escola de Administração – da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. José Carlos Korelo

**CURITIBA
2021**

RESUMO

As frequentes mudanças de comportamento e perfil dos consumidores e a alta concorrência tornam cada vez mais necessária a utilização de dados para fundamentar decisões. No entanto, os custos de pesquisas personalizadas acabam inviabilizando a utilização dos mesmos. Utilizando os conceitos de Kamakura e Mazzon (2016) e Kotler (2002), os dados secundários fornecidos pelo IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba) serão analisados a fim de desenvolver uma análise a partir de uma segmentação geográfica, demográfica e estratificação socioeconômica que auxiliem na tomada de decisão para o lançamento de um empreendimento imobiliário.

Palavras-chave: dados secundários, segmentação e estratificação, pesquisa.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 01 - Tamanho dos estratos segundo o modelo ABEP novo

Tabela 02 - Perfil bruto da penetração de bens duráveis e serviços públicos nos sete estratos socioeconômicos do modelo ABEP novo de verossimilhança condicional.

Tabela 03 - Gasto médio anual por domicílio em cada estrato

Tabela 04 - Domicílios particulares - moradores por residência (unidade)

Tabela 05 - Condição de ocupação (unidade)

Tabela 06 - Perfil de raça, cor e gênero (habitante)

Tabela 07 - Classe de rendimento (habitantes)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
2 OBJETIVO.....	07
3 JUSTIFICATIVA.....	08
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
4.1 PESQUISA DE MERCADO - RELAÇÃO CUSTO BENEFÍCIO DOS DADOS SECUNDÁRIOS.....	09
4.2 SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA E DEMOGRÁFICA	10
4.3 ESTRATIFICAÇÃO DE MERCADO.....	11
5 ESTUDO DE CASO.....	16
5.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	16
5.2 DADOS COLETADOS.....	16
5.3 ANÁLISE DOS DADOS E DIAGNÓSTICO.....	17
6 CONCLUSÃO.....	25
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27

1. INTRODUÇÃO

As mudanças constantes no comportamento e perfil demográfico dos consumidores gera um cenário de volatilidade para os tomadores de decisão de empresas que oferecem produtos e serviços e batalham pela preferência dos mesmos. O mercado imobiliário curitibano se deparou com um aumento na oferta de produtos nos últimos anos, fato comprovado pelo alto número de alvarás residenciais liberados para construção no primeiro semestre de 2019. Segundo o jornal "Bem Paraná" (2019), estes atingiram 6.150, número 37,6% maior do que o mesmo período do ano anterior.

A alta concorrência exige dos incorporadores e construtores um grau maior de assertividade no desenvolvimento dos projetos para obter maior satisfação dos clientes. Para isso, os mesmos precisam cada vez mais de dados e inteligência para tomar decisões fundamentadas e mitigar os riscos envolvidos, ação necessária quando se trata de projetos milionários.

Algumas empresas focadas em inteligência de mercado oferecem a realização de pesquisas e estudos de diferentes naturezas para auxiliar a tomada de decisão dos gestores da área, mas o alto custo de desenvolvimento de pesquisas personalizadas e a baixa oferta de empresas do ramo dificultam a aquisição de estudos do gênero. Segundo o Empresômetro, existem apenas 76 empresas com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) de Pesquisa de Mercado e Opinião Pública em Curitiba e região.

Dessa forma, a partir dos conceitos de pesquisa de marketing e segmentação de mercado de Kotler (2000), bem como as ideias do Novo critério Brasil de estratificação socioeconômica, propostas por Kamakura e Mazzon (2013a), este trabalho visa explorar um mercado potencial e desenvolver um método de inteligência que se baseie em uma obtenção de dados secundários e análises a partir dos mesmos que possibilitem um processo de inteligência para empresas do mercado imobiliário que não possuem condições de utilizar grandes valores para este mesmo fim.

2. OBJETIVO

Desenvolver uma análise a partir de uma segmentação geográfica, demográfica e estratificação socioeconômica utilizando dados secundários que auxiliem na tomada de decisão para o lançamento de um empreendimento imobiliário;

3. JUSTIFICATIVA

Pesquisas são recursos fundamentais para a produção acadêmica brasileira. Independente do método, sua utilização é recorrente para comprovar hipóteses, entender situações desconhecidas, formular novas tecnologias e desenvolver estudos de diferentes naturezas.

No entanto, analisando publicações realizadas na revista Remark (Revista Brasileira de Marketing), poucos são os artigos que contemplam a utilização de pesquisas como instrumento para realizar análises mercadológicas e conduzir estratégias empresariais. A carência de estudos que vinculam as pesquisas de mercado aos processos decisórios e estratégias de marca demonstra uma oportunidade de desenvolver um trabalho acadêmico relevante na área de marketing.

Na prática, podemos entender a importância do tema quando analisamos a utilidade da pesquisa de mercado. Segundo o IBOPE (2019):

Ter conhecimento e domínio das informações de uma pesquisa faz com que a empresa consiga um melhor diagnóstico de suas marcas, clientes, concorrentes e segmentos específicos, e dessa forma possa fundamentar melhor seus planos e elaborar estratégias mais assertivas.

Ou seja, através de uma pesquisa de mercado, é possível traçar cenários mais claros e bem definidos para a criação de estratégias de risco reduzido, fundamental para a sobrevivência em ambiente competitivo.

Tanto a análise da relevância prática como a acadêmica, são reforçadas pelo sucesso de estratégias baseadas em mapeamentos de perfil de consumidores.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Pesquisa de mercado - relação custo benefício dos dados secundários

Conforme abordado anteriormente, o mercado imobiliário curitibano apresenta um cenário de alta competição entre os incorporadores e o lançamento de novos produtos. Desta forma, faz se necessária, para estas empresas, a redução de riscos quando planejam lançar um novo empreendimento. Para isso, a pesquisa de marketing é um instrumento muito utilizado para sustentar estratégias e tomadas de decisão.

Pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. (KOTLER, 2000, p.125)

As descobertas relevantes, mencionadas pelo autor, podem ser úteis para reduzir a possibilidade de erro antes que o projeto seja colocado em execução, evitando perdas financeiras ou até mesmo indicando caminhos que levem o mesmo ao sucesso.

É de conhecimento geral que pesquisas de marketing que se utilizam de coleta de dados primários requerem maior investimento por parte da empresa ou setor contratante, muitas vezes inviabilizando a realização da mesma.

O pesquisador pode reunir dados secundários, dados primários ou ambos. Dados secundários são aqueles que foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar. Dados primários são aqueles que foram reunidos para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa. (KOTLER, 2000, p.128)

Reunir dados secundários, portanto, conforme apontado pelo autor, passa a ser uma alternativa para analisar e realizar descobertas relacionadas ao projeto. Estes, por já terem sido coletados por terceiros, muitas vezes para outra finalidade, naturalmente terão seu custo reduzido quando comparado a coleta de dados primários.

Evidentemente, a elaboração de uma pesquisa focada em reunir dados primários pode proporcionar a análise de resultados com maior grau de

personalização, adequação ao projeto e detalhamento de características específicas dos consumidores. No entanto, em uma relação entre custo e benefício, a utilização dos dados secundários pode ser de grande valor para diversas empresas que não possuem a mesma capacidade de investimento dos líderes de mercado.

4.2 Segmentação geográfica e demográfica

Conforme apontado no tópico 4.1, uma coleta de dados primários pode obter resultados personalizados e com maior nível de detalhamento. Características psicológicas e comportamentais, por exemplo, poderiam ser traçadas a partir de tal modelo de pesquisa.

Neste trabalho, entretanto, o foco consiste em apresentar uma alternativa menos custosa para as empresas do mercado imobiliário na elaboração de um estudo que auxilie na tomada de decisão para o lançamento de um empreendimento.

Desta forma, serão utilizadas apenas a duas formas de segmentação que podem ser traçadas a partir da coleta de dados secundários disponíveis para consulta pública.

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais. (KOTLER, 2000, p.285)

A segmentação geográfica, portanto, para um mercado altamente impactado pelo fator "localização", pode ser útil na análise e adequação do projeto.

As variáveis demográficas são bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas. Outra razão é que elas são mais fáceis de serem medidas. Mesmo quando o mercado-alvo não é descrito em termos demográficos, é necessário voltar para as características demográficas para que se possa estimar o tamanho do mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado. (KOTLER, 2000, p.285)

Entende-se, portanto, que a utilização de uma segmentação demográfica pode fornecer insumos que refletem diretamente nas necessidades e desejos do consumidor, assim como, apresentam um cenário de possibilidade dos mesmos,

dado que, considerando o processo venda de um produto de alto custo (como é característico do mercado imobiliário), o fator "renda", por exemplo, é fundamental na segmentação do público.

A segmentação demográfica divide o mercado em grupos, levando em consideração características como idade, sexo, renda, classe social e ciclo de vida da família. Como o comportamento dos consumidores muda de acordo com a variação destas características, é importante que os consumidores sejam caracterizados por meio das mesmas. (ASSUNÇÃO, 2006, p.22)

Desta forma, é importante levar em consideração, em uma segmentação demográfica, as diferentes características que representam este formato de classificação para obter uma análise mais precisa do mercado consumidor.

4.3 Estratificação de mercado

Buscando tornar a análise e a tomada de decisão mais assertivas, serão utilizadas as ideias de Kamakura e Mazzon (2013a) referentes ao Novo critério Brasil (vigência a partir de 2015) de estratificação socioeconômica:

"Sob uma perspectiva metodológica, Kamakura e Mazzon (2013a) estabeleceram que esse novo critério deveria: a) estar calcado em uma sólida base conceitual, propiciada pelo conceito de renda permanente – que expressa a riqueza do domicílio e seu poder de compra –, dimensão essa fundamental para a segmentação do mercado consumidor; b) ser multidimensional, considerando variáveis que expressassem o status socioeconômico de uma família; c) ser não arbitrário na definição do número de classes socioeconômicas e na classificação de um domicílio em um dos estratos; d) ser robusto a missing data, muito comum em pesquisas sociais aplicadas, seja por impossibilidade ou por recusa do entrevistado fornecer o dado solicitado; e) ser flexível para trabalhar com subconjuntos de uma base comum de dados, possibilitando classificar e comparar distintas pesquisas, mesmo que usassem diferentes tipos de dados de um rol comum de variáveis; f) ser robusto para usar variáveis de diferentes métricas: nominais (por exemplo, forma pela qual o domicílio é abastecido por água e tipo de esgotamento sanitário); ordinais (por exemplo, instrução do chefe da família) ou de contagem e razão, por

exemplo, quantidade de microcomputadores no domicílio ou renda corrente familiar; g) levar em conta diferenças regionais perceptíveis na realidade brasileira em termos de regiões e características da localidade do domicílio; h) considerar diferenças na composição familiar, já que necessidades de bens e serviços são específicas para distintos tipos de famílias. Para efeito de segmentação de mercado, características geográficas e de composição das famílias são imprescindíveis de serem consideradas, haja vista sua influência na escolha de produtos e serviços que serão por elas adquiridos."

Segundo os autores, este critério dividiu a população brasileira em sete estratos socioeconômicos, representados na tabela 1, os quais correspondem a um perfil bruto da penetração de bens duráveis e serviços públicos, representados na tabela 2.

Tabela 1. **Tamanho dos estratos segundo o modelo ABEP novo.**

Estratos (ordem decrescente)	Denominação	Tamanho dos estratos POF (em %)
1	E1	2,8
2	E2	3,6
3	E3	15,1
4	E4	20,6
5	E5	20,6
6	E6	22,8
7	E7	14,5

Tabela 2. Perfil bruto da penetração de bens duráveis e serviços públicos nos sete estratos socioeconômicos do modelo ABEP novo de verossimilhança condicional.

Indicadores	Estrato socioeconômico							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
Renda mensal familiar (R\$)	17.603	10.055	4.783	2.745	1.463	1.019	673	2.770
Até 3 anos de escola	4,0%	0,6%	8,6%	14,6%	19,7%	45,9%	61,6%	27,9%
De 4 a 7 anos de escola	2,4%	1,4%	15,0%	24,3%	29,3%	33,8%	25,9%	24,9%
De 8 a 10 anos de escola	2,6%	1,8%	10,2%	15,1%	17,6%	11,2%	7,5%	12,1%
De 11 a 14 anos de escola	26,9%	37,3%	42,7%	40,0%	31,4%	9,0%	4,8%	26,0%
15 ou mais anos	64,1%	58,9%	23,4%	6,0%	1,9%	0,1%	0,2%	9,1%
Número de dormitórios	2,4	2,3	2,2	2,0	1,8	1,8	1,7	1,9
Número de banheiros	3,2	2,4	1,8	1,3	1,1	1,1	0,8	1,3
Água encanada (rede)	100,0%	100,0%	99,7%	99,5%	99,1%	93,9%	62,3%	92,8%
Esgoto (rede)	80,2%	88,2%	70,9%	64,3%	63,2%	37,9%	9,5%	52,4%
Rua pavimentada	94,6%	96,6%	88,1%	80,7%	80,7%	55,6%	24,8%	68,9%
Fogão_3	100,0%	99,8%	99,7%	99,6%	99,2%	99,3%	87,7%	97,8%
Empregada mensalista_4	70,0%	36,5%	18,8%	8,0%	3,7%	2,1%	1,0%	9,2%
Freezer_3	92,1%	80,5%	73,8%	47,9%	26,7%	14,6%	2,0%	35,7%
Refrigerador_3	99,1%	98,3%	99,0%	97,9%	96,3%	93,3%	62,8%	91,7%
Liquidificador_3	95,9%	92,9%	94,1%	88,8%	81,3%	74,9%	39,5%	78,2%
Aspirador_2	66,9%	51,8%	37,2%	10,3%	3,3%	0,3%	0,0%	12,3%
Ferro de passar_4	97,2%	97,1%	94,6%	91,8%	85,0%	75,4%	31,3%	78,7%
Lava-roupas_3	95,1%	87,7%	82,9%	63,4%	38,7%	22,2%	3,9%	45,1%
TV em cores_4	99,4%	98,6%	98,5%	97,8%	96,0%	95,1%	75,7%	93,8%
TV em preto e branco_2	3,7%	3,4%	2,3%	1,1%	1,7%	1,6%	3,7%	2,0%
Estéreo_4	84,0%	70,9%	67,1%	57,5%	54,2%	41,2%	30,0%	51,8%
Rádio_4	40,7%	58,9%	44,1%	37,8%	32,1%	39,5%	36,7%	38,7%
Ar-condicionado_4	65,8%	23,2%	27,5%	5,3%	2,3%	0,6%	0,0%	8,5%
Ventilador_4	80,1%	83,9%	82,2%	70,6%	62,0%	57,1%	24,6%	61,6%
Máquina de costura_4	32,5%	32,2%	28,8%	18,9%	18,1%	20,2%	2,9%	19,1%
Filtro de água_2	43,6%	46,1%	37,2%	34,0%	35,6%	34,2%	25,0%	34,3%
Automóvel_4	93,3%	86,9%	75,7%	46,6%	21,2%	8,8%	1,2%	33,4%
Bicicleta_4	49,0%	49,9%	43,2%	36,5%	45,5%	41,8%	41,1%	42,1%
Motocicleta_2	10,4%	8,6%	19,9%	17,3%	17,2%	8,1%	8,9%	13,9%
Computador_4	92,3%	87,0%	70,7%	39,7%	16,3%	1,4%	0,0%	28,3%
Purificador de água_1	23,6%	14,5%	10,2%	4,4%	0,5%	1,1%	0,0%	4,0%
Micro-ondas_2	86,6%	76,0%	64,6%	38,8%	20,4%	3,3%	0,0%	27,9%
Parabólica_1	19,7%	17,6%	29,0%	24,8%	24,1%	27,9%	23,9%	25,4%
DVD_4	95,3%	89,2%	84,0%	74,8%	69,7%	49,6%	29,8%	64,0%
Secadora de roupas_1	26,0%	10,8%	9,3%	3,0%	2,2%	1,1%	0,0%	3,8%
Batedeira_3	77,1%	66,9%	67,0%	47,0%	30,7%	17,1%	0,5%	34,7%
Secador de cabelos_4	81,1%	71,2%	59,0%	34,6%	23,7%	6,6%	0,6%	27,4%
Lava-louças_2	33,4%	9,1%	5,4%	0,3%	0,5%	0,2%	0,0%	2,3%

Tabela 3. Gasto médio anual por domicílio em cada estrato

Categoria de gastos	1	2	3	4	5	6	7	Média
Alimentação no domicílio	6.748	5.527	4.252	3.411	2.690	2.431	2.124	3.148
Alimentação fora do domicílio	7.182	4.735	2.520	1.654	940	550	379	1.465
Bebidas	1.068	952	690	515	374	269	241	448
Artigos de limpeza	524	415	248	184	150	128	103	180
Produtos para manutenção da casa	7.068	3.864	2.406	1.317	850	617	480	1.356
Elerodomésticos	2.457	1.578	1.073	740	502	336	247	656
Vestuário	5.467	3.296	2.309	1.549	985	643	450	1.353
Cuidados pessoais	1.888	1.364	978	714	513	343	220	612
Saúde e medicamentos	10.251	5.846	3.328	1.842	1.023	831	471	1.846
Educação	5.858	3.469	1.769	679	246	107	55	778
Viagens, recreação e cultura	6.708	3.752	1.603	830	434	248	152	902
Fumo	275	191	162	163	130	119	90	139
Uso pessoal	504	202	120	63	33	20	13	66
Habitação e materiais de construção	24.933	15.533	8.822	5.248	3.366	2.439	1.430	5.122
Telefonia fixa e móvel	5.244	3.437	2.087	1.093	588	304	107	1.016
Transporte e manutenção de automóvel	10.936	7.695	4.775	2.838	1.539	828	472	2.461
Impostos e despesas financeiras	8.132	3.669	1.600	720	332	150	43	857
Serviços de utilidade pública	3.647	2.128	1.854	1.404	1.138	864	493	1.250
Serviços pessoais e profissionais	8.810	4.122	1.959	684	321	179	80	949
Outras despesas	8.125	5.103	2.475	1.344	606	383	229	1.305
Investimentos	44.567	21.736	9.118	3.587	1.223	461	255	4.531
Média anual de gastos/domicílio	170.392	98.614	54.150	30.578	17.981	12.249	8.134	30.438

A tabela 3, criada a partir do processamento da base de dados da POF 2009 e utilizando o classificador de verossimilhança condicional, permite analisar os valores de consumo de bens e serviços pelos diferentes estratos (KAMAKURA e MAZZON, 2016, p.61).

Desta forma, considerando o novo critério de estratificação analisado acima, é possível aprofundar a análise ao combinar o mesmo com a segmentação geográfica e demográfica, obtendo assim mais detalhes referentes ao mercado.

5. ESTUDO DE CASO

5.1 Contextualização

As definições traçadas no tópico anterior nos auxiliam no entendimento da importância de uma pesquisa, uma segmentação e uma estratificação socioeconômica em uma análise de mercado.

No entanto, para que se tornasse possível o desenvolvimento do processo analítico e geração de uma metodologia de inteligência que possa auxiliar na tomada de decisão a partir de dados secundários, conforme proposto no objetivo do trabalho, fez-se necessária a aplicação em um projeto real.

Para isso, foi utilizado um produto imobiliário que será lançado futuramente no mercado de Curitiba. Este será desenvolvido pela empresa Blue Empreendimentos, incorporadora curitibana, e já tem um projeto de arquitetura e engenharia definido, o que nos possibilita avaliar se um diagnóstico a partir dos dados coletados para este trabalho pode validar o mesmo e/ou trazer novas e diferentes conclusões que poderiam ser utilizadas pela empresa responsável.

5.2 Dados coletados

Os dados coletados têm como fonte o IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba) e foram gerados no ano de 2010 e possui 143 variáveis divididas em 75 bairros da capital paranaense. Estes apresentam um cenário geográfico, demográfico e socioeconômico da cidade e das microrregiões, contribuindo para análise do produto que será lançado.

É importante ressaltar que no intervalo de 11 anos entre a pesquisa realizada e o desenvolvimento deste estudo, houve algumas variações que devem ser levadas em consideração ao interpretar qualquer informação trazida. Variações importantes a serem consideradas: a) segundo o IPEADATA, o salário mínimo aumentou de R\$ 510,00 para R\$ 1045,00 (variação de 104,90%) entre janeiro de 2010 e dezembro de 2020; b) segundo o IBGE, a inflação acumulada no mesmo período foi de 84,27%.

5.3 Análise dos dados e diagnóstico

Para traçar um diagnóstico a partir dos dados coletados, serão analisadas características de cunho geográfico, demográfico e posteriormente cruzadas com o Novo Critério de Estratificação Socioeconômico, proposto por Kamakura e Mazzon (2013a) a fim de identificar um mercado consumidor e suas especificações.

Para isso, definimos nove variáveis que serão preenchidas e analisadas de acordo com os dados obtidos a fim de identificar o perfil do bairro em que o empreendimento será lançado e comparar com a média de todos os 75 bairros, oferecendo uma visão mais ampla do cenário.

As variáveis são:

- Localização: que visa identificar o bairro em que se projeta o lançamento;
- Aglomerados subnormais: para identificar a quantidade de residências e ocupações irregulares que podem impactar na percepção de segurança e nos indicadores de desenvolvimento da região;
- Perfil dos empreendimentos: para identificar a proporção de casas, casa de vila ou condomínio, apartamentos e casa de cômodos, cortiços ou cabeça de porco;
- Moradores por residência: para traçar a proporção de moradores por residência;
- Condição de ocupação: para definir a proporção de imóveis alugados, próprios, cedidos ou outras condições;
- Perfil de raça, cor e gênero: a fim de identificar o perfil dos moradores do bairro;
- Classe de rendimento das pessoas: para identificar a média de rendimento da população do bairro;
- Rendimento médio mensal do responsável pelo domicílio: a fim de identificar a média de rendimento mensal do indivíduo responsável pela moradia;
- Rendimento médio mensal por domicílio: para identificar a média de rendimento por moradia (familiar);

Essas variáveis permitem a definição de uma segmentação geográfica e demográfica, assim como a categorização dentro de um dos estratos propostos no critério utilizado.

5.3.1 Segmentação geográfica

Conforme definido por Kotler (2000), a segmentação geográfica leva em consideração unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. Dessa forma, para criar tal segmentação, serão utilizadas as variáveis "Localização" e "Aglomerados subnormais", que dizem respeito ao perfil da região onde o empreendimento será lançado. Também será realizada a comparação com a média dos outros bairros que compõem a cidade.

Localização:

Segundo dados do IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba), Portão é um bairro da cidade de Curitiba e possui uma área total de 5,86 km², aproximadamente 1,2% maior do que a média de área por bairro da cidade (5,79 km²).

Os dados de 2010 indicam uma população total de 42.662 habitantes, 19.303,24 habitantes a mais do que a média da cidade (23.358,76), uma diferença de 82,63% maior.

A densidade demográfica do bairro é de 72,82 hab/ha, consideravelmente maior do que a média da cidade, 40,30 hab/ha (80,69% maior).

Aglomerados subnormais:

O Portão conta com 203 aglomerados subnormais, enquanto a média da cidade é de 662,74 aglomerados subnormais por bairro. Portanto, o bairro possui um número 69,36% menor de residências e ocupações irregulares. Estas residências contam com 662 moradores, 69,59% menos habitantes de aglomerados subnormais do que a média da cidade (2.177,34).

A partir das informações apresentadas, é possível identificar que para um bairro com dimensões semelhantes ao restante da cidade, uma densidade demográfica 80,69% maior é fator de atenção e apresenta um bairro de grande

proporção populacional e, conseqüentemente, a inserção de mais um empreendimento no local pode ser adequada. No entanto, a segmentação demográfica e a variável de "Moradores por residência", auxiliarão na análise.

A quantidade de aglomerados subnormais é consideravelmente menor do que a média da cidade e indica uma condição de vida melhor no bairro. Além disso, para compradores, pode ser um fator de impacto no momento da decisão de compra.

5.3.2 Segmentação demográfica

Perfil dos empreendimentos no bairro

6.183 é o número de casas encontradas no bairro, 16,21% a mais do que a média da cidade de 5320,50 casas por bairro. O número de casas de vila ou em condomínios é 387, 22,69% maior do que a média de 299,18 por bairro na cidade. O Portão ainda possui sete habitações em casas de cômodos, cortiços e cabeças de porco, número 64,39% menor do que a média de 19,66 por bairro na cidade. Por último, o número de apartamentos no bairro é de 8619, número 322,64% maior do que a média por bairro na cidade, de 2039,29.

Moradores por residência

Os dados de domicílios particulares - moradores por residência e a comparação com a média da cidade estão representados na tabela 04:

Tabela 04. **Domicílios particulares - moradores por residência (unidade)**

Moradores	Portão	Média da cidade	Diferença	
1	2448	1069,85	1378,15	128,82%
2	4500	1962,13	2537,87	129,34%
3	3995	2020,40	1974,60	97,73%
4	2853	1589,37	1263,63	79,51%
5	967	654,61	312,39	47,72%
6	257	230,66	26,34	11,42%
7	109	87,57	21,43	24,47%
8 ou mais	67	64,04	2,96	4,62%

Condição de ocupação

Os dados de condição de ocupação e a comparação com a média da cidade estão representados na tabela 05:

Tabela 05. **Condição de ocupação (unidade)**

Condição de ocupação	Portão	Média da cidade	Diferença	
Próprio Quitado (Unidade)	9548	4640,68	4907,32	105,75%
Próprio em Aquisição (Unidade)	1509	895,81	613,19	68,45%
Alugado (Unidade)	3443	1627,28	1815,72	111,58%
Cedido por Empregador (Unidade)	65	50,85	14,15	27,83%
Cedido de Outra Forma (Unidade)	448	364,42	83,58	22,94%
Outra Condição de Ocupação (Unidade)	183	99,60	83,40	83,73%

Perfil de raça, cor e gênero

Os dados de classe de rendimento e a comparação com a média da cidade estão representados na tabela 06:

Tabela 06. **Perfil de raça, cor e gênero (habitante)**

População	Portão	Média da cidade	Diferença	
Censitária Masculina	19736	11134,86	8601,14	77,25%
Censitária Feminina	22926	12223,89	10702,11	87,55%
Cor/Raça Branca (Habitante)	37162	18425,84	18736,16	101,68%
Cor/Raça Preta	737	666,37	70,63	10,60%
Cor/Raça Amarela	873	308,50	564,50	182,98%
Cor/Raça Parda/Indígena	3890	3957,60	-67,60	-1,71%

Classe de rendimento

Os dados de classe de rendimento e a comparação com a média da cidade estão representados na tabela 07:

Tabela 07. Classe de rendimento (habitantes)

Classe de rendimento	Portão	Média da cidade	Diferença	
10 Anos ou Mais de Idade de Até 1/4 Salário Mínimo	60	70,09	-10,09	-14,40%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 1/4 a 1/2 Salário Mínimo	118	139,84	-21,84	-15,62%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 1/2 a 1 Salário Mínimo	2582	2149,65	432,35	20,11%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 1 a 2 Salários Mínimos	6094	4817,64	1276,36	26,49%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 2 a 3 Salários Mínimos	4383	2317,25	2065,75	89,15%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 3 a 5 Salários Mínimos	5517	2088,69	3428,31	164,14%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 5 a 10 Salários Mínimos	6222	1823,20	4398,80	241,27%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 10 a 15 Salários Mínimos	1389	380	1009	265,53%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 15 a 20 Salários Mínimos	880	315,84	564,16	178,62%
10 Anos ou Mais de Idade de Mais de 20 Salários Mínimos	489	256,40	232,60	90,72%
10 Anos ou Mais de Idade - Sem Rendimento	10641	6067,25	4573,75	75,38%

Rendimento médio mensal do responsável pelo domicílio

O rendimento médio mensal dos responsáveis pelos domicílios no Portão é de 3173,44 reais, número 11,89% maior do que a média da cidade de 2836,20 reais.

Rendimento médio mensal por domicílio

O rendimento médio mensal por domicílio no Portão é de 4694,84 reais, número 5,32% maior do que a média da cidade de 4457,47 reais por domicílio.

5.3.3 Estratificação socioeconômica

A partir dos dados apresentados no tópico anterior, é possível cruzar os mesmos com o Novo Critério de Estratificação Socioeconômico, proposto por Kamakura e Mazzon (2013a). A renda domiciliar do bairro Portão, de 4457,47 reais mensais, se enquadra no estrato "E3", que representa 15,1% da população brasileira.

A partir deste enquadramento, é possível identificar alguns pontos sobre o perfil bruto da penetração de bens duráveis e serviços públicos (representado na tabela 02), dentre eles:

- 42,7% da população inserida no estrato "E3" possui de 11 a 14 anos de escola, enquanto 23,4% possui mais de 15 anos de escola. Somados

representam 66,1% de indivíduos que frequentaram ao menos 11 anos uma escola;

- 18,8% deste estrato conta com os serviços de uma empregada mensalista;
- 98,5% deste estrato possui uma televisão em cores;
- 44,1% deste estrato possui um aparelho de rádio;
- 75,7% dos indivíduos deste estrato possuem um automóvel e 19,9% uma motocicleta;
- 70,7% dos indivíduos deste estrato possuem um computador.

Além disso, entrega outras informações sobre o gasto médio anual por domicílio em cada estrato (representado na tabela 03), dentre eles:

- Em média, este estrato gasta 4.252 reais em alimentação no domicílio anualmente e 2.520 em alimentação fora do mesmo;
- O gasto médio em educação é de 1.769 reais por ano (número 127,37% maior do que a média geral dos estratos);
- A média de gastos em viagens, recreação e cultura é de 1.603 reais anuais (número 77,71% maior do que a média geral dos estratos);
- A média de gasto anual em telefonia fixa e móvel este estrato é de 2.087 reais (número 105,41% maior do que a média geral dos estratos);
- A média anual de gastos em transporte e manutenção de automóvel é de 4.775 reais (número 94,02% maior do que a média geral dos estratos)
- A média anual de gastos em investimentos é de 9.118 reais (número 101,23% maior do que a média geral dos estratos).

5.3.4 Análise dos dados

A área do bairro Portão é próxima ao encontrado no restante dos bairros da cidade, sendo apenas 1,2% maior. No entanto, o número de habitantes é 82,63% maior, uma diferença significativa na densidade demográfica. Sabe-se que os 42.662 habitantes do bairro estão concentrados em 17207 domicílios totais, sendo 88,31% dos mesmos domicílios particulares (15.196). Do total de domicílios particulares, encontram-se 8619 apartamentos, representando 56,71%. Estes números apresentam um bairro altamente populoso e verticalizado, portanto, é

possível definir que o tipo de empreendimento mais adequado para ser lançado é um prédio, buscando se enquadrar no perfil de empreendimentos do local.

O número de domicílios particulares - moradores por residência do Portão é maior do que a média da cidade em todas as categorias (de 1 até 8 ou mais moradores por residência), conforme apresentado na tabela 04. No entanto, o número de domicílios com um, dois e três moradores é consideravelmente maior do que a média da cidade, atingindo 128,82%, 129,34% e 97,73% a mais, respectivamente. Estes números demonstram a existência de um perfil de solteiros, casais jovens sem filhos e casais com apenas um filho, apresentando uma oportunidade para empreendimentos focados para estes públicos. Do total de 15.196 domicílios no bairro, 10.943 (72%) contém entre 1 e 3 moradores.

A quantidade de imóveis próprios (quitados) no Portão é 105,75% maior do que a média da cidade, além disso, o número de residências locadas é 111,58% maior do que a média da cidade, representando uma oportunidade para empreendimentos com foco em venda como alternativa a troca do aluguel por uma residência própria.

Dentre os 27.734 habitantes do bairro Portão com renda entre $\frac{1}{4}$ de salário mínimo até 20 salários mínimos, 80,10% possuem entre 1 e 10 salários mínimos, conforme apresentado na tabela 07. Além disso, o número de pessoas que recebem entre 2 e 10 salários mínimos, é 158,81% maior do que a média da cidade, indicando um bairro com maior concentração de riqueza e, conseqüentemente, maior poder de compra. Além disso, o Portão conta com 69,36% menos aglomerados subnormais do que a média de Curitiba, comprovando ser um bairro de classes favorecidas economicamente.

O perfil dos habitantes do Portão é majoritariamente branco. Dos 42.662 habitantes, 87,10% são brancos. O número de mulheres no bairro é maior, 53,73%, enquanto o de homens é de 46,26%. Este fato deve ser levado em consideração, pois indica que o público feminino representa grande parte da população e, conseqüentemente, influencia no perfil do local.

A estratificação socioeconômica indica que o estrato social predominante do bairro Portão possui, em 75,7% dos casos, um automóvel e em 19,9%, uma motocicleta, os quais precisam ser mantidos em uma garagem ou estacionamento.

98,5% deste estrato conta com uma televisão em cores, 44,1% com rádio e 70,7% com um computador, indicando formatos que podem ser utilizados em eventuais campanhas publicitárias.

O gasto médio em educação para este estrato é 127,37% maior do que a média geral dos estratos, bem como 77,71% maior em viagens, recreação e cultura. Estes números indicam um maior grau de instrução do público.

Os gastos em telefonia fixa e móvel são 105,41% maior do que a média geral dos estratos, indicando uma grande utilização destes aparelhos que também podem ser aproveitados em estratégias de mercado.

Por último, é importante considerar que este estrato possui uma média 101,23% maior do que o geral com investimentos, indicando uma possibilidade de desenvolver estratégias focadas neste fim.

5.3.5 O projeto

Mesmo ainda em fases prévias as de construção, o anteprojeto de arquitetura do empreendimento em questão já foi desenvolvido e apresenta boa parte de suas principais características, as quais serão repassadas ao público-alvo através de estratégias de marketing e vendas.

Dentre as propriedades já estipuladas do empreendimento, estão: a) o estilo do empreendimento é vertical, ou seja, um prédio; b) o mesmo contará com aproximadamente 270 apartamentos, divididos em *studios*, *kitnets*, apartamentos de um quarto e apartamentos de dois quartos; c) as metragens variam de 25 a 60 m²; d) os valores de venda estão estimados entre R\$ 145 a R\$ 349 mil; e) as áreas comuns contam com espaço de recreação descoberta, academia e coworking; f) o empreendimento possui vagas de estacionamento para algumas unidades específicas; g) o mesmo será localizado em uma das principais avenidas do bairro Portão, sendo uma área de grande fluxo e facilidade de locomoção através do transporte público.

Através das características listadas é possível identificar se a análise realizada no item anterior está de acordo com o projeto que será desenvolvido e aponta para uma decisão correta por parte dos desenvolvedores. Essa discussão será feita no decorrer do próximo item.

6. CONCLUSÃO

A partir da análise dos dados coletados e o cruzamento com as características já definidas do projeto, é possível identificar os pontos que definem ou não se este estará de acordo com a segmentação geográfica, demográfica e a estratificação socioeconômica do bairro, o que indica uma tendência maior de acerto no seu lançamento.

Considerando a alta densidade demográfica do bairro Portão, assim como a quantidade de domicílios verticais, é possível afirmar que o lançamento de aproximadamente 270 apartamentos mostra-se adequado para este contexto.

No bairro 72% das residências contém entre 1 e 3 moradores, além disso, a quantidade de lares com um, dois e três moradores no Portão é consideravelmente maior do que a média da cidade. Indica-se, portanto, que os tipos de planta previstos para o empreendimento são adequados para este perfil (studios, kitnets, apartamentos de um quarto e apartamentos de dois quartos), pois podem receber de moradores individuais até casais com um filho (no modelo de dois quartos), que representam a grande maioria das residências da região.

O valor previsto de venda das unidades do empreendimento inicia em R\$ 145 mil, podendo chegar até R\$ 349 mil. Segundo a COHAB Curitiba (Companhia de Habitação Popular de Curitiba), o programa de financiamento do Minha Casa Minha Vida na cidade inclui imóveis com valor até R\$ 225 mil, indicando que, os apartamentos que tenham até este valor podem ser financiados pelo programa, onde o comprador poderá contar com parcelas mensais de valor e taxas de juros reduzidas em comparação aos financiamentos tradicionais. Este fato indica que moradores de residências locadas contam com a possibilidade de substituição do valor do aluguel por uma parcela do financiamento. No Portão, a média de inquilinos é 111,58% maior do que a média da cidade. As unidades com maior valor de venda podem ter maior apelo para um público com maior concentração de riqueza, também encontrado no perfil do público do bairro.

Outra característica importante do projeto é a disponibilidade de vagas de garagem. Segundo a análise dos dados, no estrato predominante do Portão, 75,7% dos indivíduos contam com um automóvel.

O fato deste estrato também possuir uma média maior de gastos com investimento, apresenta também uma possibilidade de apelo para este fim, considerando a segurança que investimentos em imóveis pode proporcionar ao investidor.

Características como raça e gênero, gastos com aparelhos de televisão, rádio e computadores, gastos com viagens e cultura e gastos com telefonia móvel podem ser utilizados de forma estratégica em campanhas publicitárias e/ou de marketing, no entanto não indicam adequação ou não para com as características arquitetônicas do projeto.

De forma geral, é possível afirmar que as segmentações e estratificação estão de acordo com o perfil do empreendimento que será lançado, indicando maior possibilidade de sucesso nas vendas do mesmo. Entende-se que a análise dos dados secundários pode ser utilizada para a tomada de decisão dos gestores. A análise se mostrou adequada.

Conclui-se, portanto, que através de uma coleta de dados secundários, mais acessíveis que dados primários e estudos realizados por grandes empresas de pesquisa, podem gerar valor para construtoras e incorporadoras nas estratégias de lançamento de seus projetos. É possível afirmar, também, que o custo de desenvolvimento de uma análise como esta pode ajudar a aumentar reduzir os custos de um projeto imobiliário.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, LUCIANA ASSUNÇÃO. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: CASO GVT. Repositório UNICEUB, Brasília, p. 22 - 23, 2006. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>.

Acesso em: 5 jan. 2021.

BEM PARANÁ (Paraná). Número de alvarás residenciais para construção está em alta em Curitiba. Bem Paraná, Curitiba, p. 1, 2 out. 2019. Disponível em:

<https://www.bemparana.com.br/noticia/numero-de-alvaras-residenciais-para-construcao-esta-em-alta-em-curitiba#.YCIgMRNKjgF>. Acesso em: 5 jan. 2021.

COHAB (Curitiba). Apresentação Programa Minha Casa, Minha Vida em Curitiba.

COHAB, [s. l.], 2021. Disponível em:

<http://www.cohabct.com.br/conteudo.aspx?conteudo=245#:~:text=Fam%C3%ADlias%20com%20renda%20de%20at%C3%A9%20R%24%201.800%2C00,conforme%20a%20renda%20bruta%20familiar>. Acesso em: 14 fev. 2021.

IBGE (Brasil). Inflação. IBGE, [s. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 15 fev. 2021.

IPPUC (Curitiba). Nosso bairro / Portão. Nosso Bairro, [s. l.], 2015. Disponível em:

<https://ippuc.org.br/nossobairro/anexos/27-Port%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2021.

IPEADATA (Brasil). Salário mínimo nominal vigente. IPEADATA, [s. l.], 25 jan. 2021.

Disponível em:

<http://www.ipeadata.gov.br/exibeserie.aspx?stub=1&serid1739471028=1739471028>.

Acesso em: 15 jan. 2021.

KAMAKURA, Wagner A; MAZZON, José Afonso. Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil. [S.l: s.n.], 2013.

KAMAKURA, WAGNER; MAZZON, JOSÉ AFONSO. CRITÉRIOS DE ESTRATIFICAÇÃO E COMPARAÇÃO DE CLASSIFICADORES SOCIOECONÔMICOS NO BRASIL. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, p. 1 - 15, 2016. DOI 10.1590/S0034-759020160106. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000100055&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 5 jan. 2021.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.