UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE TECNOLOGIA
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA CIVIL

SAMYR AUGUSTO DA SILVA NASCIMENTO

REQUISITOS DE VALOR DESEJADO: UM ESTUDO NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE NATAL

NATAL-RN
2017

Samyr Augusto da Silva Nascimento

Requisitos de valor desejado: um estudo no mercado imobiliário de Natal

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, no Departamento de Engenharia Civil da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como parte dos requisitos necessários para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Civil.

Orientador: Prof. Dr. Reymard Savio Sampaio De Melo

Natal-RN
2017

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Sistema de Bibliotecas – SISBI
Catalogação da Publicação na Fonte - Biblioteca Central Zila Mamede

Nascimento, Samyr Augusto da Silva.
Requisitos de valor desejado: um estudo no mercado imobiliário de Natal / Samyr Augusto da Silva Nascimento. - 2017.
19 f. : il.

Artigo científico (graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Tecnologia, Curso de Engenharia Civil. Natal, RN, 2017.
Orientador: Prof. Dr. Reymard Savio Sampaio de Melo.

1. Mercado imobiliário - Artigo. 2. Requisitos de valor - Artigo. 3. Valor desejado - Artigo. 4. Atributos de valor - Artigo. I. Melo, Reymard Savio Sampaio de. II. Título.

RN/UF/BCZM CDU 624

Samyr Augusto da Silva Nascimento

Requisitos de valor desejado: um estudo no mercado imobiliário de Natal

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, no Departamento de Engenharia Civil da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como parte dos requisitos necessários para obtenção do Título de Bacharel em Engenharia Civil.

Aprovado em 23 de Novembro de 2017:

_____

Prof. Dr. Reymard Savio Sampaio de Melo – Orientador

_____

Prof. Dr. Luiz Alessandro Pinheiro Da Câmara De Queiroz – Examinador interno

_____

Prof. Dr. Heitor De Andrade Silva – Examinador externo

Natal-RN
2017

RESUMO

As preferências humanas são o centro das pesquisas feitas por construtoras e incorporadoras para se aperfeiçoar e traduzir os atributos de valor em novos lançamentos e se sobressair em um mercado competitivo onde um atributo de projeto pode afetar na escolha dos futuros clientes. A escolha desses atributos geralmente é feita com o sentimento e experiência de mercado, não se utilizando dados científicos. Esta pesquisa buscou capturar o conceito de valor desejado para usuários de empreendimentos de médio padrão na cidade de Natal/RN. Foi utilizado a técnica de preferência declarada, com cartões ilustrados como instrumento de coleta de dados e um breve questionário socioeconômico. O universo pesquisado foi de 143 unidades habitacionais, uma amostragem de toda uma cidade, consistindo em um espaço amostral de 56 unidades localizadas em dois empreendimentos em uso do nicho de mercado estudado. Foram divididas dimensões de valores para análise separada e uma análise global com todos os atributos de valor sendo comparadas entre si. O resultado do estudo evidenciou uma discrepância no item segurança, quando comparado com os outros itens para a formação do valor desejado. Evidenciou-se também o perfil do cliente mais exigente sendo o segundo atributo de valor desejado mais lembrado a "Qualidade" ao se referir dos materiais empregados na construção.

Palavras-chave: mercado imobiliário; requisitos de valor; valor desejado; atributos de valor.

ABSTRACT

Human preferences are at the heart of research done by builders and developers to refine and translate value attributes into new releases and stand out in a competitive marketplace where a project attribute can affect the choice of future customers. The choice of these attributes is usually made with the feeling and experience of the market, not if using scientific data. This research sought to capture the concept of desired value for users of medium-sized enterprises in the city of Natal / RN. The declared preference technique was used, with cards illustrated as a data collection instrument and a brief socioeconomic questionnaire. The universe surveyed was 143 housing units, a sample of an entire city, consisting of a sample space of 56 units located in two projects using the market niche studied. Values dimensions were divided for separate analysis and a global analysis with all value attributes being compared to each other. The result of the study evidenced a discrepancy in the item security, when compared with the other items for the formation of the desired value. The profile of the most demanding customer was also evidenced, being the second attribute of desired value more remembered the "Quality" when referring to the materials used in the construction.

Keywords: real estate market; value requirements; desired value; value atributes.

INTRODUÇÃO

O mercado da construção civil avança concomitantemente as mudanças socioculturais, de fato que todas as ações cotidianas da vida acontecem dentro de edificações (casas, apartamentos, escritórios, áreas de convivência social). Não é por acaso que as preferências humanas estejam no centro das pesquisas feitas por construtoras e incorporadoras na hora de lançar novos empreendimentos. O setor busca atender as demandas particulares de cada público que se pretende atingir (CONSTRUÇÃO MERCADO, 2016). Realizar tais tipos de pesquisas não é apenas uma estratégia de marketing, e sim uma forma de se manter vivo em um mercado altamente competitivo. Procura-se sempre buscar entender como o indivíduo contemporâneo se comporta, para que assim possam se capturar os desejos dos clientes.

Em Natal, desde 2015 não há reposição dos estoques, ou seja, não há um novo lançamento, e progressivamente essa reserva vem diminuindo e tornando o cenário do mercado imobiliário mais competitivo ainda, onde um diferencial nos atributos de projetos pode levar os clientes realizarem sua escolha. Nesta situação, as maiores demandas das empresas são o público com renda de padrão médio, onde há a procura por unidades com três quartos e área por volta de 80 a 110 m², e a área onde esses investimentos estão ocorrendo é a região central da cidade (bairro de Tirol há uma maior demanda) (CONSTRUÇÃO MERCADO, 2017).

Como os consumidores dos produtos ofertados se tornaram mais exigentes quando se trata da qualidade dos produtos oferecidos, as empresas construtoras viram como opção, valer-se da utilização da inteligência e experiência no mercado, melhorando o desempenho construtivo tanto da infraestrutura interna como das áreas de circulação e convivência buscando, agregar serviços que sejam úteis, atrativos e propiciem alguma economia para o morador. Porém, essas adaptações e melhorias em novos produtos são feitas com sentimento do momento do mercado e dos idealizadores do produto, de forma empírica, sem haver um estudo ou uma coleta ideal dos requisitos pretendidos dos reais utilizadores do produto, os futuros clientes.

Outros estudos sobre a geração de valor em produtos de habitação têm sido realizados em outras localidades do país, porém buscam capturar os requisitos de valor de clientes de outro nicho de mercado. Em 2009, Granja *et al.*, realizou uma pesquisa na cidade de Campinas, estado de São Paulo, buscando a criação e entrega de valor em empreendimentos de habitação de interesse social. Já em 2015, Conceição *et al.* realizou uma pesquisa sobre a percepção de valor desejado para habitação de interesse social de tipologia térrea na cidade de Londrina, estado do Paraná.

Visto isso, percebe-se uma lacuna na forma de se identificar e estabelecer quais os valores desejados dos clientes no nicho de mercado de médio padrão, para de uma certa forma "personalizar" futuros empreendimentos que tenham elevados índices de satisfação. Esta pesquisa buscou capturar os requisitos de valor desejado dos usuários de empreendimentos de médio padrão na área central de Natal.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O valor é um requisito com muitos significados possíveis, ao ser analisado em diferentes conceituações, é algo a ser percebido pelos clientes ao invés de ser determinado pelo vendedor. (MIRON, 2008). O conceito de valor na construção civil remonta à Antiguidade. Para ser considerada arquitetura, deve-se incorporar três elementos: firmitas, utilitas e venustas (Firmeza, utilidade e beleza). (GRANJA *et al*., 2009).

*Autor: Samyr Augusto da Silva Nascimento, Universidade Federal do Rio Grande do Norte
*Orientador: Reymard Sávio S. de Melo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte

O conceito de valor desejado para o cliente, sugere uma forte relação com a sua satisfação (WOODRUFF, 1997). Para estabelecer os critérios dessa análise no mercado, procura-se estabelecer a relação entre os conceitos de valor e satisfação para o cliente com conceitos que provêm do marketing. Para se estabelecer a formação de satisfação do cliente, deve-se tomar como base o modelo de desconfirmação (MIRON, 2008). Esta análise sofre influência do valor percebido pelo cliente, tanto antes da compra como depois. Seguindo este raciocínio há uma diferença sutil ao se comparar o valor desejado ao conceito de satisfação. O valor desejado está relacionado a ponderação entre os benefícios e sacrifícios.

A satisfação é um julgamento de que um produto forneceu (ou está fornecendo) um nível agradável de suficiência ao ser usufruído, incluindo os níveis acima ou abaixo do esperado ao se adquirir o mesmo, e que a satisfação é o resultado de um processo psicológico. (MIRON, 2008) A conceituação da satisfação pode ser vista como uma avaliação geral, que se baseia na experiência da compra ou consumo de um produto ou serviço. Antes das compras, os clientes têm alguns padrões em mente para seus produtos finais, que são as expectativas de desempenho. Logo após a compra e usufruto do produto, eles comparam o desempenho real do bem com as expectativas pré-compra, sendo seu julgamento podendo ser negativo ou positivo (insatisfação ou satisfação, respectivamente).

Já para poder traduzir-se um conceito tão amplo quanto o "valor desejado", é essencial entender o ponto de vista dos clientes. Ruiz (2011), cita o que foi defendido por Monroe (1990) que define que para o cliente, o valor pode ser compreendido como a razão entre os benefícios oferecidos por um produto e os sacrifícios desprendidos para o uso e aquisição daqueles. Os "benefícios oferecidos" envolvem os fatores de desejos, vaidades e necessidades dos clientes, já os "sacrifícios" necessários estão ligados ao custo da aquisição dos produtos desejados.

É de suma importância compreender e traduzir os atributos de valor desejado, obtidos diretamente de possíveis clientes e usuários finais, em atributos de projeto que atinjam diretamente aquilo que se tinha como expectativa. A fase de desenvolvimento do projeto de arquitetura é quando são captadas as informações necessárias para a disposição dos equipamentos nele presente, sendo nesta fase estabelecidas as especificações-meta.

Raramente os clientes finais participam do processo de desenvolvimento do produto em qualquer que seja o tipo de projeto de habitação desenvolvido. É necessário que as empresas construtoras tenham uma maior atenção com os seus clientes finais, especialmente em relação a suas necessidades e expectativas, pois estes estão se tornando cada vez mais informados, exigentes e menos tolerantes aos serviços precários, falhas de projetos e defeitos construtivos em projetos de habitação (CONCEIÇÃO *et al.* 2015).

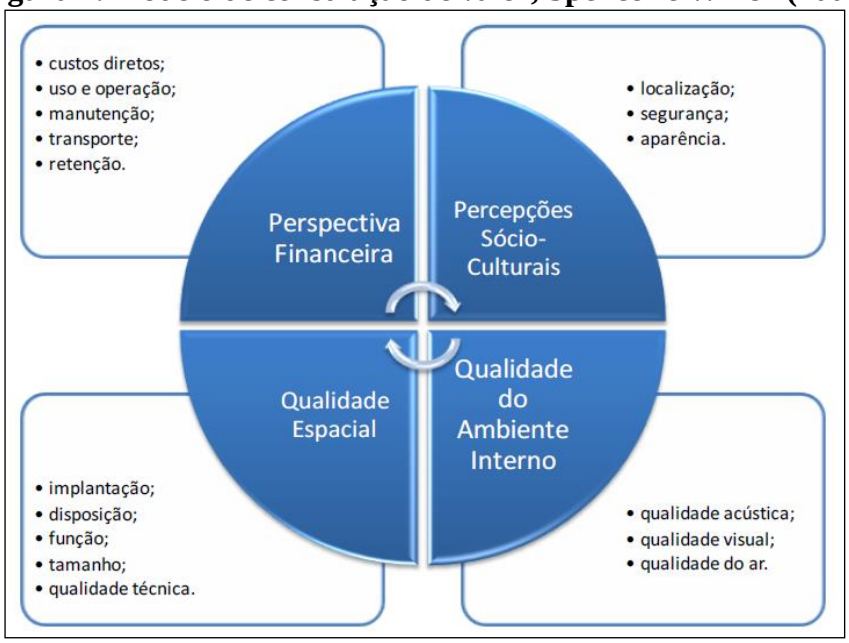
Segundo Conceição et al (2015), "As necessidades do usuário devem ser coletadas, analisadas e estruturadas antes que a etapa de design tenha sido iniciada", no entanto, um dos aspectos que dificultam a captura dessas informações é o fato de que o cliente final, muitas vezes, é representado por uma diversidade de pessoas, tornando difícil estabelecer os requisitos individuais em um conjunto de requisitos. O objetivo de se considerar o "valor desejado" ao se desenvolver o projeto, é aumentar a eficiência dos produtos ao produzi-los direcionados às necessidades e aos desejos de seus clientes e usuários finais. Para a construção dos modelos de valor no contexto de habitação, foi adaptado o modelo de valor de Spencer e Winch (2002) que tem quatro atributos-chave que são: Perspectiva financeira; Percepções socioculturais; Qualidade espacial e Qualidade do ambiente interno (Figura 1).

Como forma de adaptação do modelo inicial ao contexto do estudo (habitações), Granja et al. (2009) realizou pré-testes e chegou ao que se tem como instrumento de coleta de dados, passando a usar cinco categorias, que podem ser consideradas como diferentes universos de valor, porém que se intercomunicam.

A abordagem de valor adotada pela pesquisa de Granja *et al*. (2009) constata que os pontos comuns para a construção do valor são os seguintes: o valor determinado pelo usuário e

não pelo idealizador do produto, o valor relacionado ao uso e destinação do produto, o que o cliente recebe em qualidade, funcionalidade e o custo que ele entrega para usufruir do produto. "Um produto é considerado como bom, se ele tiver um desempenho e um custo apropriado" (RUIZ, 2011). Devido a extensão do conceito de valor e aos diferentes quadrantes em que a captação desses requisitos possa acontecer, esta pesquisa buscou basear-se nos estudos apresentados por Granja *et al*., 2009 e reproduzidos por Conceição *et al*., 2015, sendo estes voltados para empreendimentos de habitação de interesse social (EHIS), mesmo sendo aplicada em outra segmentação do mercado, em uma cidade diferente com características distintas, utilizando a técnica de Preferência Declarada (PD).

Figura 1. Modelo de construção de valor, Spencer e Winch (2002)



Fonte: Kowaltowski (2007), adaptado de Spencer e Winch (2002).

MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa foi realizada por meio da aplicação da técnica PD, visando identificar a hierarquia dos requisitos de valor desejado pelos usuários. A técnica de PD consiste em expor diversas alternativas e cenários aos respondentes, com finalidade de que uma seja escolhida e esta opção indica a escolha preferida de atributos ao comparar-se aos demais e os classificar os demais atributos (BRANDLI; HEINECK, 2005).

Esta técnica também pode ser utilizada com uma estratégia de hierarquização das opções apresentadas. Para a coleta das informações foi utilizado um instrumento chamado de cartões ilustrados, construído com as determinações das técnicas conceituais de valor de Bendikt (2008) e Spencer e Winch (2002) e adaptadas por Granja *et al.* (2009) para contemplar as dimensões de valor voltadas para habitações.

Foram realizadas pesquisas em dois empreendimentos com mesma tipologia, médio padrão, localizados em Natal/RN, com área privativa em torno de 80 a 100 m², conforme as figuras 2 e 3. Esses empreendimentos estão localizados na mesma região da cidade (figura 4), possuem praticamente os mesmos atributos de áreas comuns, acabamento, fazendo com que o perfil dos empreendimentos fosse o máximo homogêneo possível. Esses empreendimentos foram escolhidos devido a semelhança em suas características, e uma certa facilidade de contato com os síndicos e administradores sendo o acesso aos entrevistados facilitado.

As entrevistas foram feitas em algumas reuniões de condomínio, na área comum do empreendimento e até nas unidades habitacionais dos entrevistados. Foi deixado claro, que

aquela não era uma pesquisa de satisfação ou para que com ela fossem feitas melhorias no apartamento ou no condomínio, sim para que se pudesse abstrair quais requisitos constroem um conceito de valor para o cliente desse nicho de mercado estudado.

Figura 2. Planta humanizada do empreendimento A
Área: 100,75 m², Sem escala

Fonte: Empresa construtora do empreendimento.

Figura 3. Planta humanizada do empreendimento B
Área: 80,76 m², Sem escala

Fonte: Empresa construtora do empreendimento.

Figura 4. Localização dos empreendimentos.

Fonte: Adaptado do Google Maps.

Dimensionamento da amostra

Foi elaborado um estudo estatístico na qual a população-alvo, consiste nos usuários dos apartamentos dos dois empreendimentos escolhidos. Há um universo de 143 unidades habitacionais, sendo 73 unidades do empreendimento A e 70 unidades do empreendimento B, e por meio da utilização de uma Amostragem Aleatória Simples (AAS), a mesma utilizada nas pesquisas de Granja *et al.* (2009) e Conceição *et al.* (2015), estudos anteriores para a mesma linha de pesquisa, foi construído o tamanho da amostra utilizando-se a seguinte equação estatística:

$$n = \frac{N \cdot z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde:

n é o número de unidades a serem entrevistadas
N o universo a ser estudado
p = 50%, indica a proporção dos respondentes para uma determinada questão a ser pesquisada, sendo um valor mais conservador, indicando uma amostra maior a ser considerada.
$z_{\alpha/2}$ = 1,96 (Nível de significância da distribuição normal, adotando 95%)
e =10% (Erro máximo aceitável, adotado nesta pesquisa)

Com a aplicação dos parâmetros acima na referida equação obteve-se o número de 56 entrevistas necessárias para o universo a ser pesquisado. Foram escolhidas unidades aleatórias para que as respostas não fossem tendenciosas, e para essa escolha foi realizado um algoritmo que escolhia aleatoriamente uma lista de unidades que os clientes deveriam ser

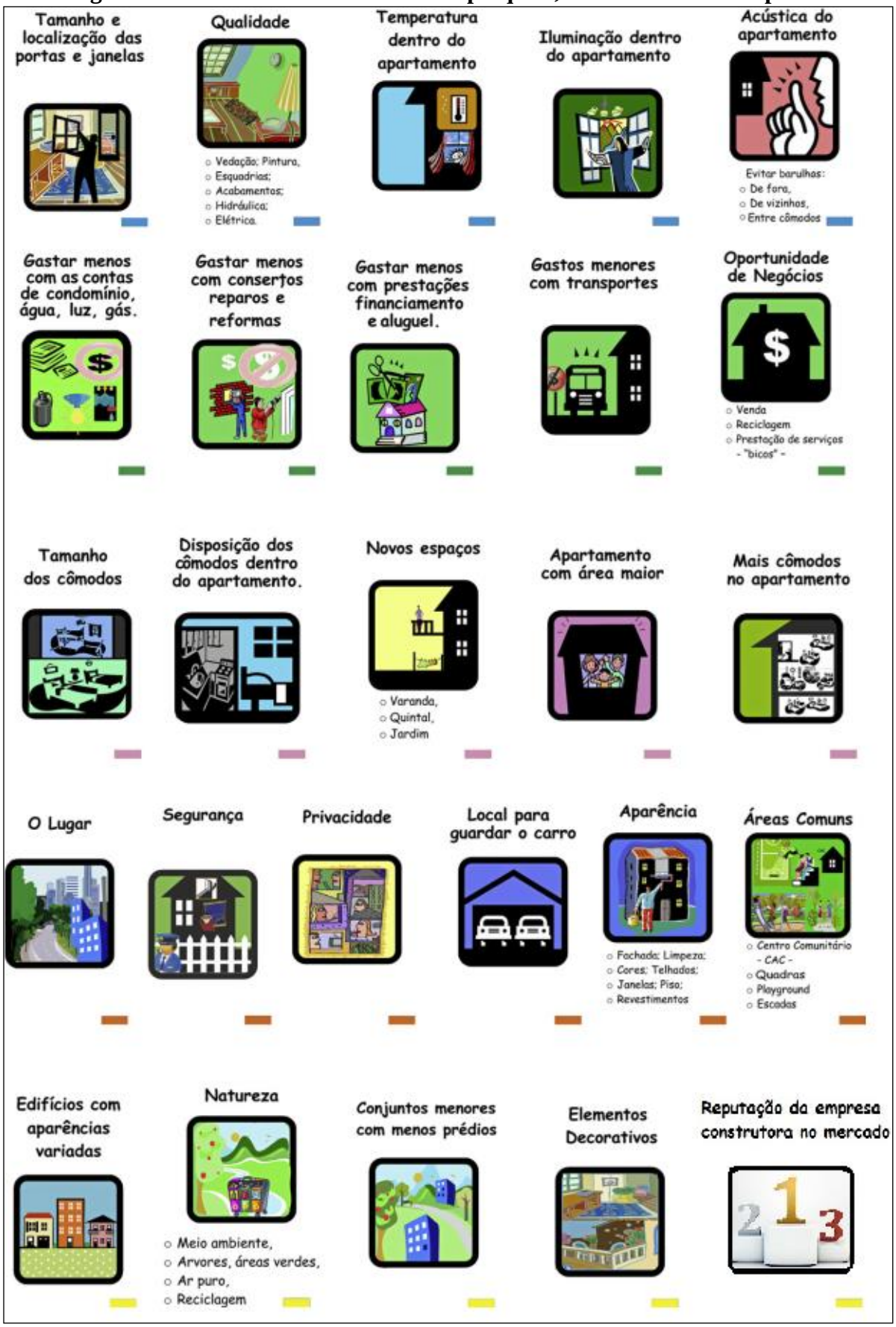
Instrumento de coleta da pesquisa

Como a análise de permutas apresenta situações hipotéticas aos respondentes, ponderou-se sobre as barreiras e limitações de se empregarem questionários convencionais e longos nesse contexto. Como o objetivo desta pesquisa é a obtenção de preferências de valor desejado no produto já em uso, portanto, adotou-se um instrumento para entendimento e coleta rápida dos dados, de maneira a hierarquizar os atributos de forma eficiente. Para tanto foi utilizado um jogo de cartões ilustrados adaptado do modelo desenvolvido por Granja e*t al.* (2009) para a coleta de dados junto aos moradores. Esse método de coleta consiste em uma forma de elencar as cartas desse "baralho", onde o conteúdo das cartas comtempla o conceito de valor adotado por Granja e*t al.* (2009), Kowaltowski e Granja (2011) e Conceição e*t al.* (2015[SM3]).

A coleta dos dados consiste em 26 cartões ilustrados (figura 06), subdivididos em universos de valores (categorias), sendo elas: perspectiva financeira, qualidade espacial, perspectiva socioespacial, valor cultural, qualidade do ambiente interno. Cada categoria recebe cinco cartas e uma cor diferente, exceto a categoria de perspectiva socioespacial que recebeu seis itens de valor. Cada cartão possui uma ilustração que faz alusão ao seu significado, para que o respondente entenda o item de valor de forma mais espontânea, e que a opinião do entrevistador, influencie o mínimo possível[SM4].

Pelo o instrumento de pesquisa ter sido criado para pesquisas de formação de valor e voltado para EHIS, algumas cartas não se adequavam muito bem para a análise do mercado de médio padrão. Portanto foi feita uma adaptação ao instrumento de coleta, adaptando-se uma carta, seguindo os critérios definidos para o desenvolvimento do instrumento de coleta. A alteração foi na carta da pesquisa inicial "Edifícios com aparência de casas" para "Reputação da empresa construtora no mercado" (figura 05), carta esta que foi pensada pelo possível perfil dos respondentes para tal segmentação de mercado analisado e uma consulta feita aos autores do instrumento, que observaram uma tendência para alguns itens, tais como este escolhido.

Figura 5. Todas as cartas utilizadas na pesquisa, incluindo carta adaptada.



Fonte: Adaptado de Kowaltowski e Granja (2011).

Figura 6. Carta adaptada para a pesquisa.

Fonte: Autor.

A aplicação seguiu o protocolo de apresentação, explicava-se as regras, que o jogo é composto por 6 rodadas (5 no primeiro ciclo, 1 no segundo ciclo), onde cada rodada possui 5 cartas, ou 6 no caso da categoria da perspectiva socioespacial. As cartas eram expostas simultaneamente sobre uma superfície, para que o respondente ranqueasse os itens de sua preferência dentro de cada categoria. Ao terminar cada categoria, lia-se as cartas para o respondente e anotava-se a ordem em uma ficha de coleta. A primeira carta escolhida em cada rodada era separada para compor a última rodada. No segundo ciclo (6ª rodada), era realizado da mesma forma, só que com apenas as primeiras escolhas de cada universo de valor. Assim, na última rodada o entrevistado era solicitado a elencar as cinco escolhas prioritárias de cada categoria do ciclo anterior[SM5].

Na ficha de coleta dos dados, possuía um breve questionário sociocultural aplicado ao entrevistado, nas quais as perguntas separavam por faixas de renda, etária, qual o tempo de permanência na unidade, sexo, e quantas pessoas moravam no imóvel, para o caso da necessidade de uma análise mais estratificada[SM6].

Utilizou-se uma variável nomeada Índice Geral de Importância (IGI), a qual destina-se a aferir o valor de cada item dentro de sua respectiva dimensão e a captar os resíduos de intenções de escolha que possam estar presentes nas alternativas com menor representatividade na visão dos respondentes, por tratar-se de uma ponderação. O IGI foi estabelecido com base na frequência com que os itens foram selecionados como primeira, segunda, terceira, quarta, quinta ou sexta escolhas pelos respondentes[SM7].

Para o cálculo do IGI, as categorias que possuem 5 itens, suas frequências foram ponderadas em 5, 4, 3, 2, 1. Para a categoria com seis itens (perspectiva socioespacial) a ponderação utilizada foi de 5, 4,2, 3,4, 2,6, 1,8, 1, esta ponderação foi feita para que a primeira opção tivesse o mesmo nível de importância em relação as categorias com apenas 5 itens[SM8].

Os quadros abaixo, mostram como se procedeu para as ponderações para o cálculo do IGI.

Ex: Valor Cultural					
Item	**1ª opção**	**2ª opção**	**3ª opção**	**4ª opção**	**5ª opção**
VC	5	4	3	2	1

Quadro 01. Demonstração de pesos adotados para cálculo do IGI em categorias com 5 itens.

Ex: Perspectiva socioespacial

Item	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção	5ª opção	6ª opção
PS	5	4,2	3,4	2,6	1,8	1

Quadro 02. Demonstração de pesos adotados para cálculo do IGI em categorias com 6 itens.

RESULTADOS

A amostra, anteriormente dimensionada, foi de 56 unidades nas quais foram aplicadas as pesquisas utilizando os cartões ilustrados, onde na sequência apresenta-se uma análise das cinco dimensões de valor separadamente, como também uma análise final considerando todos os itens juntos (6ª rodada). O IGI foi calculado a partir dos valores obtidos com a coleta dos dados.

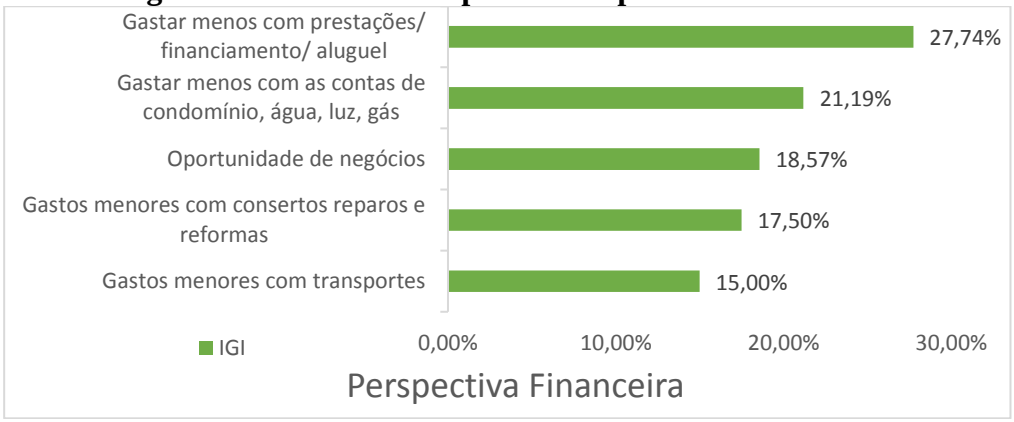
Uma ferramenta para comparar os valores dos IGI é a construção dos gráficos de confiança. Para interpretar esses gráficos, considera-se que para este determinado nível de confiança (amostra), o valor real da importância encontra-se próximo ao valor estabelecido pelo limite das barras dos gráficos.

Perspectiva financeira

Para os respondentes desse padrão de consumo, onde a maioria dos entrevistados eram jovens entre 18 a 35 anos de classe média alta, que tiveram como o evento disparador da mobilidade residencial, o casamento, ou a saída da casa dos pais, que estão no começo de suas vidas profissionais (BRANDSTETTER e HEINECK[SM9], 2005), observa-se a preocupação de gastar menos com prestações/financiamentos/aluguéis, as quais comprometeriam os seus rendimentos. Sendo o IGI para esse item de 27,74%, bem próximo ao de "Gastar menos com contas de condomínio, água, luz, gás" IGI=21,19%.

Nesse universo de valor, é possível observar uma semelhança da configuração do gráfico (figura 7) ao encontrado por Granja *et al.* (2009), apesar de conceitos diferentes das pesquisas anteriores, a configuração, porém, por tratar-se de imóveis que não possuem subsídios para serem adquiridos, a preocupação maior dos respondentes é em relação ade gastar menos com prestações e financiamentos é maior do que com as contas de abastecimentos (água, luz, etc). Sendo os valores da pesquisa de Granja et al 2009, para "Gastar menos com prestações/financiamentos/aluguel: IGI= 23,2%", e "Gastar menos com as contas de água, luz, gás: IGI=25,6%". O restante dos intervalos se mantiveram na mesma configuração.

Figura 7. Valores de IGI para a Perspectiva Financeira.



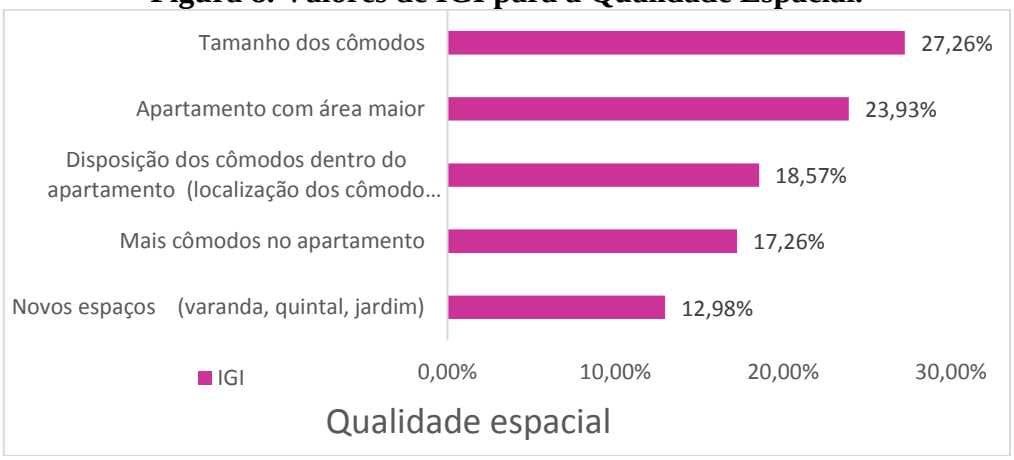
Fonte: Autor.

Qualidade espacial

Na dimensão de valor, qualidade espacial, apresentou-se uma configuração em que o tamanho dos cômodos do apartamento tem maior influência para os respondentes para a formação do valor desejado (IGI=27,26%). Traçando-se esse perfil, entende-se que ao se projetar um novo produto, as empresas devem privilegiar cômodos mais amplos, agregando um maior valor ao consumidor final.

Já o item "Novos espaços (Varanda, quintal, jardim)" é o que apresenta-se com menor índice na categoria (IGI=12,98%). Esta análise permite verificar que algumas tendências do mercado, como plantas reversíveis com possibilidades de adaptação para novos espaços como varandas gourmet, salas para cinema, entre outros, pouco contribuem na formação do valor para o nicho de mercado estudado.

Figura 8. Valores de IGI para a Qualidade Espacial.



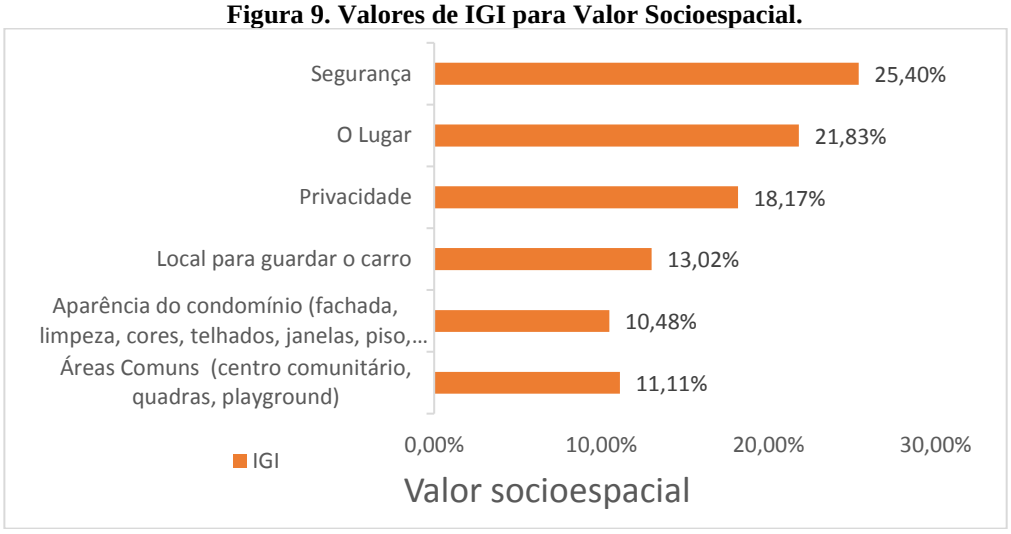
Fonte: Autor.

Perspectiva Socioespacial

Na análise deste universo de valor, percebe-se uma unanimidade na 1ª escolha ao se comparar as outras duas pesquisas realizadas (GRANJA *et al.* 2009), IGI=23,9% e (CONCEIÇÃO *et al.* 2015) nas quais o item "Segurança", observando-se IGI=25,40%, nesta se destaca como um valor que deve ser considerado ao se elaborar projetos de habitação para qualquer que seja o nicho de mercado em que o seu produto se encaixe.

No restante da configuração do gráfico há uma variação, devendo-se destacar que para esse tipo de cliente o item "O Lugar", é um valor bastante lembrado ao se considerar a formação do valor dispensado em um imóvel (IGI=21,83%). O item "Local para guardar o carro" é outro valor que foi pouco lembrado para o cliente de EHIS, IGI=11,8%, porém torna-se um pouco mais representativo ao tratar-se desse tipo de proprietário, IGI=13,02%.

Figura 9. Valores de IGI para Valor Socioespacial.



Fonte: Autor.

Valor Cultural

Ao considerar toda a pesquisa, esta dimensão de valor é a considerada mais abstrata pelos respondentes, a qual alguns entendiam inicialmente como o valor cultural na cidade de Natal. Destacou-se com a preferência ao item "Natureza" (IGI=29,40%), logo em seguida, a

carta modificada “Reputação da empresa construtora no mercado, IGI=26,55) que mostra a preocupação dos compradores com o risco do seu investimento[SM10]. Dentro deste panorama pesquisado, os itens “Elementos decorativos”, ou “Edifícios com aparências variadas” não contribuem de forma significativa para a formação de valor, aparecendo como primeira escolha entre a categoria em apenas 1,79% das pesquisas realizadas, quando somados. Tendo os IGI’s, respectivamente, de 16,19% e 10,95[SM11]%.

Figura 10. Valores de IGI para o Valor Cultural.

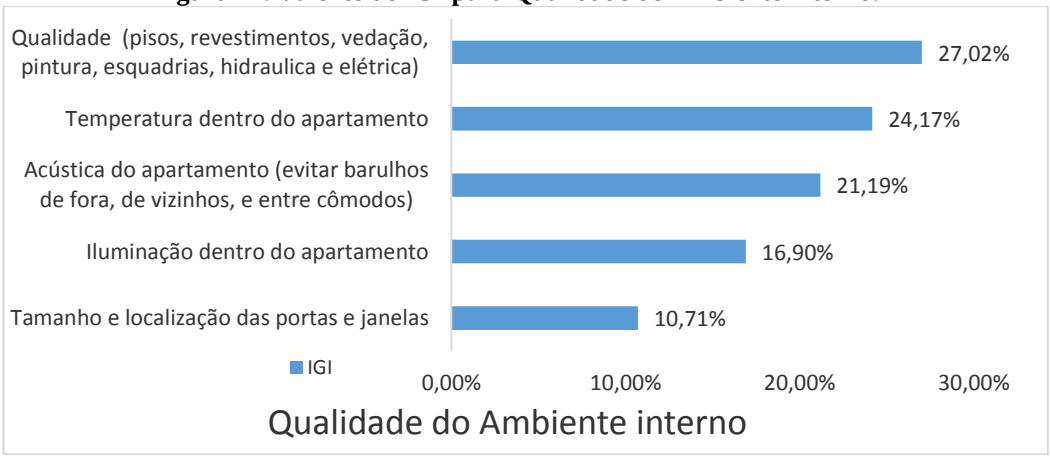
Fonte: Autor.

Qualidade do ambiente interno

Nesta dimensão de valor analisado, observa-se o perfil do respondente mais exigente com um maior poder de compra e que espera uma maior recompensa ao valor desprendido pelo imóvel. Diferente das pesquisas realizadas nos EHIS, onde a maioria dos respondentes estão pela primeira vez em imóveis próprios e com um índice de satisfação bem elevado. O item “Qualidade dos materiais empregados” possui uma representatividade considerável (IGI=27,02%), seguido por “Temperatura dentro do apartamento” (IGI=24,17%) por ter sido realizada em uma cidade com uma temperatura média anual de 25,8ºC, no ano de 2016, segundo o INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais).

O item “Tamanho e localização de portas” possui pouca representatividade na escolha da maioria dos respondentes, sendo escolhida como a primeira opção em apenas 1,79% (IGI=10,71%).

Figura 11. Valores de IGI para Qualidade do Ambiente interno.



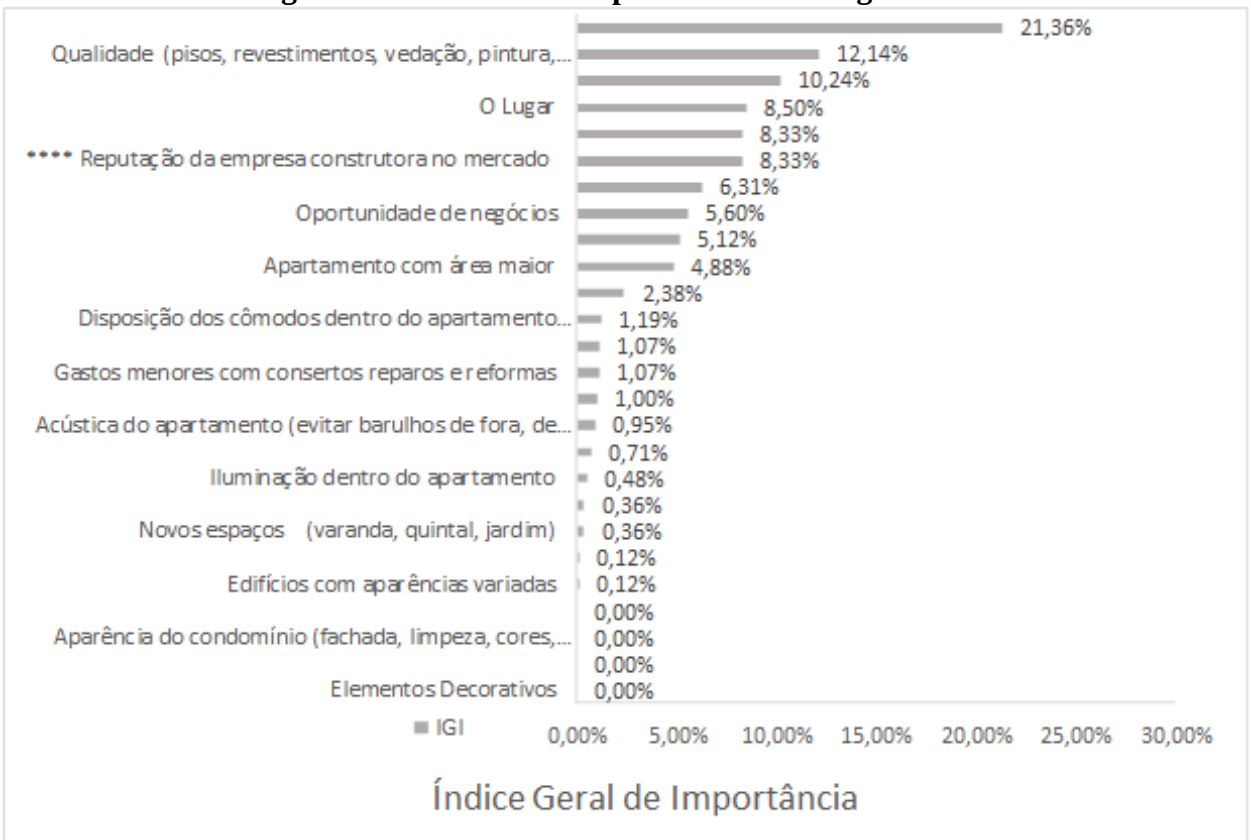
Fonte: Autor.

Análise global

Ao analisar todos os 26 itens juntamente (2ª rodada), há novamente um destaque para o item segurança, e no período em que as pesquisas foram realizadas, a cidade de Natal passa por um aumento na taxa de criminalidade, logo evidencia-se um IGI bem elevado, 21,36%, onde há uma necessidade permanente de sentir seguro. Em segundo colocado, o item "Qualidade" apresenta IGI=12,14%, onde novamente, o perfil de exigência dos respondentes desse nicho de mercado evidencia-se, seguidos de "Gastar menos com prestações/financiamentos/aluguel" (IGI=10,24%), "O lugar" (IGI=8,50%), dentre os outros.

Alguns itens da dimensão "Valor Socioespacial" e "Valor Cultural" se quer apareceram na 2ª rodada de escolhas, por em momento algum terem sido primeiro em sua dimensão de valor (IGI=0,00%). Não que esse item não contribua para a construção do conceito de valor para o respondente, e sim que ao se comparar itens como "Segurança" e "Aparência do condomínio", a escolha dos respondentes será de zelar por sua integridade. Logo, para analisar o valor realmente requerido deve se olhar para a análise das dimensões de valores de cada item.

Figura 12. Valores de IGI para todas as categorias.



Fonte: Autor.

A variável em foco para a segunda rodada foi novamente o IGI, e as características avaliadas foram as frequências de cada um dos itens e suas respectivas escolhas em primeira, segunda, terceira, quarta e quinta opções (Tabela 1).

Tabela 1. Análise global dos IGI's, para todos os atributos de valor, independente da dimensão de valor

Todas as cartas	1ª opção	2ª opção	3ª opção	4ª opção	5ª opção
Segurança	53,57%	12,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Qualidade (pisos, revestimentos, vedação, pintura, esquadrias, hidráulica e elétrica)	12,50%	17,86%	10,71%	7,14%	1,79%
Gastar menos com prestações/ financiamento/ aluguel	5,36%	8,93%	21,43%	10,71%	5,36%
O Lugar	12,50%	7,14%	8,93%	1,79%	0,00%
Tamanho dos cômodos	3,57%	7,14%	17,86%	7,14%	10,71%
Reputação da empresa construtora no mercado	5,36%	12,50%	8,93%	3,57%	14,29%
Natureza (áreas verdes, árvores, flores)	0,00%	5,36%	10,71%	8,93%	23,21%
Oportunidade de negócios	3,57%	7,14%	5,36%	10,71%	0,00%
Temperatura dentro do apartamento	1,79%	3,57%	3,57%	19,64%	3,57%
Apartamento com área maior	1,79%	7,14%	3,57%	8,93%	7,14%
Mais cômodos no apartamento	0,00%	5,36%	3,57%	1,79%	0,00%
Disposição dos cômodos dentro do apartamento	0,00%	0,00%	0,00%	5,36%	7,14%
Gastos menores com consertos reparos e reformas	0,00%	1,79%	0,00%	3,57%	1,79%
Gastar menos com as contas de condomínio, água, luz, gás	0,00%	0,00%	1,79%	5,36%	0,00%
Privacidade	0,00%	3,57%	0,00%	0,00%	0,00%
Acústica do apartamento	0,00%	0,00%	0,00%	3,57%	7,14%
Gastos menores com transportes	0,00%	0,00%	1,79%	0,00%	5,36%
Iluminação dentro do apartamento	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%	3,57%
Novos espaços (varanda, quintal, jardim)	0,00%	0,00%	1,79%	0,00%	0,00%
Conjuntos menores com menos prédios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,36%
Edifícios com aparências variadas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%
Tamanho e localização das portas e janelas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,79%
Elementos Decorativos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Local para guardar o carro	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Aparência do condomínio (fachada, limpeza, etc.)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Áreas Comuns (centro comunitário, quadras, etc.)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fonte: Autor

CONCLUSÃO

Após se consolidar a estreita relação e diferença entre os conceitos de satisfação e valor desejado, e a confirmação do conceito de valor entregue ao produto e o realmente desejado pelos usuários finais. O trabalho que teve como objetivo geral capturar os requisitos de valor desejado em empreendimentos entregues, de médio padrão na área central de Natal. Utilizando essas informações foi elaborado uma análise das frequências dos atributos de valor, elaborando um perfil que pode ser utilizado ao se realizar um novo produto e ter embasamento científico para produzir um empreendimento que possa atender os atributos de valor desejado dos clientes para esse nicho de mercado aqui estudado.

A análise realizada por meio de gráficos das frequências com as disposições dos resultados de IGI's, mostrou-se clara e eficaz para a análise e comparação dos resultados com outras pesquisas anteriormente realizadas para outras segmentações de mercado. Ao se obter os

resultados, percebeu-se que houve uma discrepância no valor dos IGI's dos itens "segurança" e "Qualidade (pisos, revestimentos, vedação, pintura, esquadrias, hidráulica e elétrica)", respectivamente primeiro e segundo item de valor na análise global de todos os itens, confirmando que os usuários se preocupam cada vez com o seu sentimento de bem estar e segurança. Porém sabe-se que essa questão não se resolve, somente, com a instalações de barreiras físicas, como cercas eletrificadas, muros altos, sistemas de segurança perimetral contra intrusão, e sim mudanças comportamentais no âmbito das políticas públicas, que permitam a vigilância constante dos logradouros públicos ou ações educacionais, entrando em uma discussão muito mais complexa do que apenas a sensação de estar "seguro".

Como segundo colocado, o atributo de valor "Qualidade (pisos, revestimentos, vedação, pintura, esquadrias, hidráulica e elétrica) ", demonstra o perfil mais sofisticado do consumidor do mercado de médio padrão ao se analisar os materiais utilizados no seu produto, que deseja em suas moradias melhores materiais que dificilmente possam apresentar futuros problemas, ao comparar com outros estudos de construção de valor em habitações, sendo estes para empreendimentos de habitação de interesse social. Em terceiro na lista de maior valor dos atributos, encontra-se o item "Gastar menos com prestações/ financiamento/ aluguel", onde nessa tipologia de empreendimentos, os usuários passam por algum fator disparador que ocasionaram uma mudança em sua carreira habitacional, seja ele um evento familiar, profissional, financeiro, entre outros, fazem os usuários prezarem por gastar menos com parcelas, prestações ou aluguéis.

A utilização de uma abordagem estratégica de custo, no processo de criação e entrega de valor, estabelece uma oportunidade, uma vez que grande parte dos custos são determinados já na fase de concepção dos produtos, e visto que com os resultados obtidos um possível caminho é que esses futuros produtos sejam concebidos e projetados dentro dos conceitos dessa abordagem, realizando-se as adaptações conceituais necessárias para aplicação no contexto aqui estudado e que com essas escolhas de atributos de valor dos respondentes possam se elaborar projetos cada vez mais racionais.

O presente trabalho possui limitações, sendo uma delas o universo limitado em apenas dois empreendimentos estudados (143 unidades habitacionais). Estatisticamente quanto maior for o universo a ser pesquisado, maior será o espaço amostral e assim maior confiabilidade nos dados coletados em vários empreendimentos, eliminando cada vez mais a influência de um determinado local. Outra limitação que está estreitamente ligada ao baixo número de entrevistas realizadas (56 entrevistas) é a não construção de intervalos de confiança (bootstrap), procedimento esse que por meio de um software estatístico, "repete" as entrevistas de forma aleatória construindo intervalos com limites superiores e inferiores, que se acredita que os IGI's reais pertenceriam a esse intervalo.

Pesquisas futuras podem investir nessas limitações, aplicando o mesmo estudo em um número maior de unidades habitacionais e completar toda a construção dos intervalos de confiança para se ter uma maior confiabilidade para todo o mercado imobiliário da cidade de Natal.

REFERÊNCIAS

BRANDSTETTER, M.C.G.O; HEINECK, L.F.M. Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 5, n. 3, p. 19-33, jul./set. 2005[SM12].

CONCEIÇÃO, P. A.; IMAI, C.; URBANO, M. R. Captura e hierarquização de requisitos do cliente de habitação de interesse social a partir da avaliação pós-ocupação e da técnica de preferência declarada. **Gestão e Tecnologia de Projetos**, São Paulo, v. 10, n. 1, p.79 , jan./jun. 2015

CONSTRUÇÃO MERCADO. **Empresas adaptam projetos para atender singularidade de consumidores e apostam na personalização dos empreendimentos.** Nov. 2016, Disponível em: <http://construcaomercado17.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/184/artigo375440-1.aspx> Acesso em: 10 out. 2017

CONSTRUÇÃO MERCADO. **Estoques De Imóveis Oscilam Em Maceió, Natal E Recife, Mas Empresários Observam Com Cautela O Pequeno Aumento Nas Vendas** Jul. 2017, Disponível em: <http://construcaomercado.pini.com.br/2017/07/estoques-de-imoveis-oscilam-em-maceio-natal-e-recife-mas-empresarios-observam-com-cautela-o-pequeno-aumento-nas-vendas/> Acesso em 10 out. 2017

GRANJA, A. D.; KOWALTOWSKI, D. C. C. K.; PINA, S. A. M. G.; FONTANINI, P. S. P.; BARROS, L. A. F.; PAOLI, D.; et al. A Natureza do valor desejado na habitação social. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 87-103, abr./jun. 2009

KOWALTOWSKI, D.C.C.K.; GRANJA, A. D. The concept of desired value as a stimulus for change in social housing in Brazil, **Habitat internacional** (35), p. 435-446, out. 2011

MIRON, L. I. G. **Gerenciamento dos Requisitos dos Clientes de Empreendimentos Habitacionais de Interesse Social: proposta para o programa integrado entrada da cidade em Porto Alegre, RS.** 2008. 351 f. Tese (Doutorado em Engenharia) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MONROE, K. B. **Pricing: making profitable decisions.** Nova York: McGraw-Hill, 1990.

RUIZ, J. A. **Engenharia de valor na construção de edifícios: simulação de aplicações/ Campinas/SP**: Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil). Universidade de Campinas, São Paulo, 2011.

SPENCER, N. C.; WINCH, G. M. **How Buildings add Value for Clients. Reston, USA: Thomas Telford**, 2002. 61 p.

WOODRUFF, R. B. **Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.