

ROBERTA DE MORAIS PEREIRA

Proposta de matriz de atributos importantes na configuração de produto para o público do luxo em empreendimentos imobiliários da tipologia segunda residência em São Paulo: O caso da Fazenda Boa Vista.

São Paulo

2012

ROBERTAM PEREIRA	Proposta de Matriz de atributos importantes na configuração de produto para o público do luxo em empreendimentos imobiliários da tipologia segunda residência São Paulo: O caso da Fazenda Boa Vista		SÃO PAULO 2012
------------------	--	--	---

ROBERTA DE MORAIS PEREIRA

Proposta de matriz de atributos importantes na configuração de produto para o público do luxo em empreendimentos imobiliários da tipologia segunda residência em São Paulo: O caso da Fazenda Boa Vista.

Monografia apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do título de especialista em Real Estate - Economia Setorial e Mercados. MBA-USP

Orientadora: Prof^a Dr. Eliane Monetti

São Paulo

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

Pereira, Roberta de Moraes

Proposta de matriz de atributos importantes na configuração de produto para o público do luxo em empreendimentos imobiliários da tipologia segunda residência em São Paulo: o caso da Fazenda Boa Vista / R.M. Pereira. -- São Paulo, 2013.

106 p.

Monografia (MBA em Economia Setorial e Mercados, com ênfase em *Real Estate*) – POLI.INTEGRA.

1. Empreendimentos imobiliários I. Universidade de São Paulo. POLI.INTEGRA II. t.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão da graduação aos meus pais, irmã, familiares, namorado e amigos que de muitas formas me incentivaram e ajudaram para que fosse possível a concretização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelas oportunidades de conhecimento que me proporcionou até aqui e em segundo lugar aos mestres que tornaram possível a realização destas oportunidades. Agradeço especialmente aos profissionais que compartilharam aqui suas experiências, enriquecendo nosso conhecimento.

RESUMO

A procura por empreendimentos de segunda residência têm crescido bastante no Brasil e em especial em São Paulo nos últimos anos. Observa-se junto a este fenômeno um interesse acentuado por empreendimentos desta tipologia pelo público de alto poder aquisitivo.

O presente trabalho busca relacionar de forma hierárquica atributos considerados importantes na configuração de empreendimentos imobiliários da tipologia segunda residência para o público de alto padrão em São Paulo.

Para o desenvolvimento deste trabalho, aplicamos em profissionais envolvidos no assunto, uma pesquisa efetuada através do método AHP (*Analytic Hierarchy Process*), na qual os profissionais puderam comparar par a par todos os critérios e atribuir níveis de importância de um sobre o outro. A partir deste processo criou-se uma matriz hierarquizada de atributos que foi aplicada à Fazenda Boa Vista, e que poderá também ser utilizada como uma referência por empreendedores interessados em configurar um empreendimento desta tipologia, ou ainda servir como base para o desenvolvimento de novas pesquisas na área.

ABSTRACT

The demand for second home developments have grown considerably in Brazil and especially in São Paulo in recent years. We observe with this phenomenon, a strong interest by the public of high purchasing power for this enterprises type. This job seeks to relate hierarchically attributes considered important in format this type of real estate second home in São Paulo.

To develop this work, we applied for professionals involved in the subject, a survey conducted by AHP (Analytic Hierarchy Process), in which professionals were able to compare all pair wise criteria and assign levels of importance of one over the other. From this process created a hierarchical array of attributes that was applied to the Fazenda Boa Vista, and which can also be used as a reference for entrepreneurs interested in setting up a venture of this type, or even serve as a basis for the development of new research in the area.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide da Teoria das Necessidades	20
Figura 02 - Pirâmide 1. Século 18 e 19	27
Figura 03 - Pirâmide 2 - Século 20	27
Figura 04: Analogia do valor das características do produto habitacional em relação a teoria de necessidades de Maslow). Fonte: modificado de Granja <i>et. al.</i> (2009)	51
Figura 5 e 6: Residências <i>Taylor made</i>	83
Figura 7: Villa Fasano do Hotel	84
Figura 8: Estâncias	84
Figura 9: Villa do Lago	85
Figura 10: Villa Fasano do Polo	86
Figura 11: Residência da Mata	86
Figura 12: Hotel Fasano	87
Figura 13: Piscina do Hotel	88
Figura 14 e 15: Foto SPA	88
Figura 16: Kids Center	89
Figura 17: Campo de Golfe	89
Figura18: Golf Club House	90
Figura 19: Centro Equestre	91
Figura 20: Quadra de tênis	92
Figura 21: Heliponto e sala vip	92
Figura 22: Lago	93
Figura 24: Fazendinha	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Segmentação.....	18
Tabela 02 – Fatores psicodinâmicos internos e externos do consumidor.....	19
Tabela 03 – Comparações do AHP.....	55
Tabela 04 – Índice de consistência aleatório.....	56

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Objetivo e finalidade da pesquisa.....	14
1.2	Justificativa	14
1.3	Metodologia	15
2.	PÚBLICO ALVO.....	17
2.1	Segmentação	17
2.2	Características do Público do luxo	22
2.2.1	Conceito de Luxo	22
2.2.2	Classificação dos Consumidores do Luxo:.....	23
2.3	Alguns perfis do consumidor do luxo e suas motivações	24
3.	OS EMPREENDIMENTOS DA TIPOLOGIA DA SEGUNDA RESIDENCIA	26
3.1	Histórico	26
3.2	Segunda residência: turismo	29
4.	A MATRIZ DE ATRIBUTOS.....	33
4.1	Deslocamento de/para a primeira residência.....	33
4.2	Região de implantação.....	37
4.3	Serviços oferecidos e Atividades disponíveis	39
4.4	Implantação do empreendimento	42
4.5	Ambiente social	46
4.6	Unidades autônomas.....	49
5.	APLICAÇÃO DO MÉTODO AHP	53
5.1	O Método AHP	53
5.2	Modelagem da matriz	57
5.2	Execução.....	64
6.	MATRIZ HIERARQUIZADA	77

7.	ESTUDO DE CASO: FAZENDA BOA VISTA	82
7.1	Os Produtos de venda	82
7.2	Amenidades.....	86
7.3	Aplicação da matriz de atributos no estudo de caso	95
8.	CONCLUSÃO	100
9.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102

1. INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVO E FINALIDADE DA PESQUISA

O objetivo deste trabalho é apresentar uma matriz hierarquizada de atributos importantes para a configuração de um empreendimento imobiliário para segunda residência, voltado para o público do luxo em São Paulo. Para alcançar este objetivo nos basearemos em estudos sobre o público alvo e sobre a segunda residência como um alojamento turístico.

Temos como finalidade específica relacionar estes atributos considerados importantes, baseados na análise teórica do assunto, e identificar o grau de importância destes atributos através da opinião de profissionais, como arquitetos e profissionais de venda, envolvidos em empreendimentos desta tipologia.

A Matriz de atributos resultante deste trabalho é uma ferramenta válida e poderá ser utilizada como uma referência por empreendedores interessados em configurar um empreendimento de segunda residência, e que buscam mais qualidade e aceitação do seu produto pelo público de alto padrão, ou pode ainda, servir como base para o desenvolvimento de novas pesquisas na área.

Esta ferramenta será também aplicada ao empreendimento Fazenda Boa Vista, escolhida como estudo de caso, com o objetivo de avaliar a qualidade do empreendimento de acordo com a matriz.

1.2 JUSTIFICATIVA

Uma população crescente de milionários vem impulsionando o mercado imobiliário de altíssimo luxo no Brasil. O setor tem potencial para gerar R\$ 4,6 bilhões em negócios no País nos próximos cinco anos, segundo levantamento do banco europeu Haliwell Financial Group, especializado em gestão de fortunas. (LIMA, 2012). Com isto tende a aumentar o interesse das incorporadoras em investir em empreendimentos voltados para este público.

Paralelo ao crescimento da economia que impulsiona este e outros mercados, existe uma população carente de áreas de lazer, prática de esportes e contato com a natureza.

Neste sentido os empreendimentos imobiliários voltados para a segunda residência apresentam-se como uma alternativa de descanso, lazer e contato com a natureza, e passaram a ser mais procurados.

A segunda residência é um tipo de hospedagem vinculada ao turismo de fins de semana e temporada de férias e apesar do seu crescimento, seus estudos concentram-se em outros países, e em estudos focados para o mercado do turismo e não do ponto de vista do incorporador de um empreendimento imobiliário.

O mercado de Real Estate residencial é altamente competitivo, além de exigir altos investimentos, por isto, os empreendimentos devem ir ao mercado com ênfase ao planejamento do produto, para que esteja alinhado ao público alvo determinado e atendendo de forma adequada às suas necessidades e anseios, diminuindo assim o risco do negócio.

Assim, este estudo cobre uma lacuna do conhecimento, partindo dos estudos da tipologia segunda residência e do público do luxo para relacionar e hierarquizar características ou atributos que atendam aos anseios deste público na configuração dos empreendimentos desta tipologia, a fim de auxiliar empreendedores ou mesmo novos estudos nesta área.

1.3 METODOLOGIA

O principal objetivo deste trabalho será a construção de uma matriz de atributos importantes na configuração de um empreendimento imobiliário para o público do luxo para segunda residência em São Paulo.

Para a construção de uma primeira matriz com todos os atributos considerados importantes, nos basearemos no conhecimento do perfil do público do luxo e no estudo da tipologia segunda residência inserida no setor do turismo, ambos baseados nas bibliografias utilizadas durante a pesquisa.

Destas pesquisas serão extraídos os critérios da matriz de atributos e as alternativas relacionadas a cada critério para serem comparados um a um qualitativamente e quantitativamente.

Para esta comparação escolhemos o método de pesquisa Analytic Hierarchy Process (AHP) para hierarquizar e estabelecer o grau de importância dos atributos estudados, com a ajuda de profissionais envolvidos no assunto. O AHP (Analytic Hierarchy Process) é uma técnica de análise de decisão e planejamento de múltiplos critérios, desenvolvida por Thomas L. Saaty (1991). A metodologia baseia-se no princípio de que para a tomada de decisão, a experiência e o conhecimento das pessoas é pelo menos tão valioso, quanto os dados utilizados. A escolha deste método se deu pela sua praticidade na aplicação e pela possibilidade de fornecer diretamente a hierarquização dos atributos, através da comparação par a par destes. É um processo flexível, que apela para a lógica e ao mesmo tempo, utiliza a intuição. O ingrediente principal que tem levado as aplicações com o AHP a terem sucesso, é o poder de incluir e medir fatores importantes, qualitativos e/ou quantitativos, sejam eles, tangíveis ou intangíveis. Foram escolhidos 5 profissionais, sendo 2 da área comercial e 3 arquitetos, todos de uma mesma empresa, e envolvidos na formatação de empreendimentos deste formato, e/ou envolvidos no atendimento do público alvo. Todos os profissionais entrevistados estão também envolvidos no empreendimento que será nosso estudo de caso, a Fazenda Boa Vista, no entanto, alguns deles participaram ainda de outros empreendimentos da mesma tipologia, ou de outras tipologias, porém para o público do luxo. O fato de serem profissionais da mesma empresa pode criar certo viés, no entanto, consideramos que devido à experiência que tiveram neste mercado, são capazes de ceder grande contribuição ao estudo sem prejuízos. Através deste método (AHP) os profissionais compararão par a par os atributos previamente estabelecidos e atribuirão a cada comparação o grau de importância relativa de um atributo sobre o outro. Com a equalização dos resultados desta pesquisa, estabeleceremos a matriz hierarquizada, que é o objetivo deste trabalho. Uma vez construída a matriz de atributos hierarquizada, faremos a análise de como esta matriz se aplica na Fazenda Boa Vista, nosso estudo de caso, cuja verificação poderá trazer importantes recursos para a ampliação da pesquisa na proposta.

2. PÚBLICO ALVO

Neste capítulo serão estudadas as características do público alvo em análise neste trabalho, para que possa contribuir para a formatação da matriz de atributos.

Sendo o nosso objetivo auxiliar o incorporador a desenvolver produtos que contenham os atributos importantes para a decisão de compra do seu público, consideramos necessário entender as expectativas e comportamento do público segmentado.

De acordo com (PORTER, 1989) para uma empresa se destacar frente à concorrência, é preciso que ela alcance destaque frente à oferta competitiva com uma margem de lucro aceitável. Para isso, é preciso desenvolver produtos que o cliente possa perceber os *differently better*, isto é, os diferenciais de qualidade oferecidos com relação aos competidores.

Segundo (KOTLER, 1998), também citado por (FILHO A. E., 2009) para alcançar com mais eficiência uma estratégia de diferenciação, as empresas operam em nichos. Os mercados de massa, como no caso do *real estate*, são constituídos por vários nichos. Buscar atender aos anseios de um mercado muito amplo é não conseguir atender de forma eficiente e perder o mercado para empresas que buscam atender a anseios de um determinado público-alvo. É importante reconhecer as necessidades e anseios do público-alvo para configuração dos produtos a serem ofertados ao mercado, podendo assim atender com mais eficiência um público determinado e consequentemente obter melhores resultados com relação à penetração do produto.

O mercado do *real estate* no Brasil é bastante competitivo, por isto, estratégias de segmentação do mercado e conhecimento do público-alvo, a fim de atender as suas necessidades específicas, podem se tornar um diferencial importante e impactar positivamente na velocidade de venda do empreendimento.

2.1 SEGMENTAÇÃO

De acordo com (KOTLER, 1998). Marketing é: orientação da administração baseada no entendimento de que é a tarefa primordial da empresa, é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado, e adaptar a organização para promovê-los de forma mais efetiva que seus concorrentes. Segmentação é subdivisão de um mercado em subconjuntos

distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como um objetivo de mercado.

A segmentação tem como objetivo a identificação de grupos homogêneos em relação às expectativas quanto ao produto, adequando os tipos de produtos às necessidades destes grupos.

(KOTLER, 1998), distingue a segmentação de mercado em quatro grupos de variáveis:

Geográficas	Região (norte, sul, oriental, ocidental); População local (intervalo do número de habitantes); Concentração (urbana, suburbana, rural); Clima (tropical, temperado);
Demográficas	Idade, tamanho e ciclo de vida familiar; Sexo, renda, profissão, grau de instrução; Religião, raça, nacionalidade, classe social;
Psicográficas	Estilo de vida (objetivos, extravagantes, intelectuais, alternativos, que procuram <i>status</i>); Personalidade (compulsiva, autoritária, ambiciosa, independente);
Comportamentais	Benefícios procurados (qualidade, serviço, economia, rapidez); Condições do usuário (primeira compra, potencial usuário); Lealdade (nenhuma, média, forte); Sensibilidade ao fator marketing (qualidade, preço, propaganda, promoção de vendas);

Tabela 1 – Segmentação – Fonte: Kotler (1998)

O mercado de *real estate* tem a característica de produzir e vender um bem que é adquirido de forma muito mais racional do que por impulso, por isto o conhecimento dos seguimentos de mercado e a identificação dos anseios do público alvo é fundamental para o empreendedor.

Além destes quatro grupos de variáveis que podem ser utilizadas na identificação do público alvo, (KOTLER, 1998), ainda apresenta um modelo de fatores psicodinâmicos internos e externos que atua sobre o consumidor no processo de decisão de compra.

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos	Comprador
Cultura	Grupo de referência familiar	Idade e estágio do ciclo de vida	Motivação	
		Condição econômica	Percepção	
		Ocupação	Aprendizado	
		Estilo de vida	Crenças e atitudes	
Sub cultura	Papéis e posição social	Personalidade		
Classe social				

Tabela 2– Fatores psicodinâmicos internos e externos do consumidor

Fonte: Kotler (1998)

Os fatores culturais do indivíduo são fatores que exercem maior influência sobre o comprador, razão pela qual são expressos na tabela 2 como sendo de maior impacto sobre o comprador.

Segundo o autor, os fatores de maior influência são os denominados grupos de referência e sociais. No primeiro, encontram-se aqueles de afinidade primária, constituídos pela família e amigos mais próximos, seguido da afinidade secundária que é caracterizada pelos grupos religiosos ou de profissão.

Ainda segundo (KOTLER, 1998), papéis e posição social ditam o “*status* social” dos indivíduos, que podem ditar busca por determinados produtos condizentes com essa posição. Os fatores pessoais contemplam a: Idade, o estágio no ciclo de vida; a ocupação; a condição econômica; o estilo de vida e a personalidade do indivíduo. Idade e estágio do ciclo de vida são relevantes na medida em que as necessidades e anseios se alteram no decorrer da vida. A ocupação, representada pela profissão e/ou cargo ocupado e a própria profissão influenciam no padrão e escolha dos produtos para aquisição.

A condição econômica expressa pelo patrimônio, renda, crédito, atitude com relação ao binômio “despesa x poupança” afetam diretamente a escolha do produto. O comportamento de compra frente ao mercado, se racional, emocional ou intuitivo, entre outros, são ditados

pela sua personalidade. A motivação, a percepção, aprendizagem, e crenças e atitudes compõem os fatores psicológicos que influenciam o comprador. (KOTLER, 1998)

(FILHO A. E., 2009), considera ser possível mitigar riscos inseridos nas definições do produto habitacional estudando aspectos do atendimento de necessidades e do comportamento que determinam a compra de uma habitação, para um mercado segmentado.

Iremos discutir as necessidades dos indivíduos partindo do entendimento da Teoria de Hierarquia de Maslow.¹

(ENGEL, BLACKWELL, & MINIARD, 2000), definem o reconhecimento de necessidades como a percepção de uma diferença entre o estado desejado das coisas e a situação real. Eles afirmam que o reconhecimento de necessidades depende essencialmente de quanta dissonância há entre a situação atual do consumidor (estado real) e a situação em que quer estar (estado desejado). Uma vez ocorrido o reconhecimento desta necessidade, o consumidor ocupa-se da busca para satisfazê-la, gerando expectativas em relação a um determinado produto ou função. Vale ressaltar que experiências anteriores contribuem para o comportamento e o reconhecimento de necessidades.

A sequência que conduz à satisfação destas necessidades é ilustrada pelo estudo da pirâmide da Teoria de Abraham Maslow, conforme apresentada na figura 01. Maslow identificou, na década de 50, cinco níveis que sobrepostos representam a hierarquia das necessidades de um ser humano, criando uma escala em forma de pirâmide. As necessidades caracterizadas por Maslow estão representadas por patamares diversos da pirâmide, dependendo do usuário da análise.

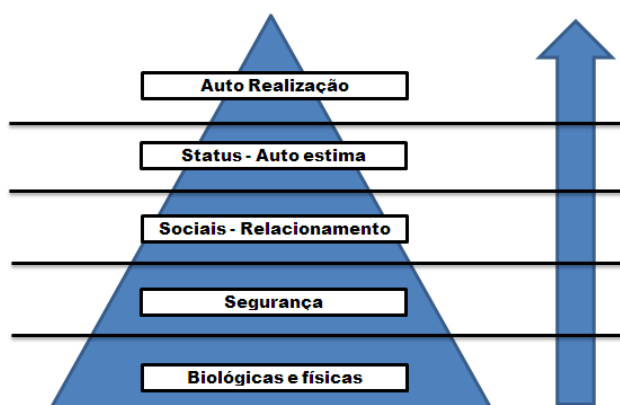


Figura 1 – Pirâmide da Teoria das Necessidades

Fonte: Adaptado de Maslow (1954)

¹ **Abraham Maslow** (1 de Abril de 1908, Nova Iorque — 8 de Junho de 1970, Califórnia) foi um psicólogo americano, conhecido pela proposta hierarquia de necessidades de Maslow.

A base da pirâmide é formada por necessidades biológicas e fisiológicas ou físicas. Podem ser identificadas como necessidades que dão suporte à vida como: alimentação, abrigo, sono, água e higiene.

O segundo nível é caracterizado por necessidades de segurança, sendo que podem se tratar de: moradia segura, segurança no trabalho, busca por uma reserva financeira e saúde. Estes dois níveis compõem as necessidades primárias do ser humano.

De acordo com Maslow caso o ser humano sinta-se ameaçado em relação à satisfação de suas necessidades básicas, ele não busca atender novas necessidades e subir na escala da pirâmide. Isto se verifica em qualquer nível. A busca de satisfação de um nível superior só ocorre com os inferiores atendidos. (FILHO R. M., 2011).

O terceiro nível é identificado pelo atendimento de necessidades sociais. É o primeiro nível da parte superior da pirâmide, compondo as necessidades secundárias. É caracterizado pela integração do indivíduo com o grupo, sensações de amizade, afeto, atenção, convívio, etc.

O próximo e quarto nível, já está em direção ao topo da pirâmide, e é composto pelo atendimento às necessidades de estima. O ser humano, neste nível, busca ter uma reputação e ser reconhecido, busca status e autoestima além de respeito próprio. (FILHO R. M., 2011)

O último e mais alto nível, onde Maslow cita que poucos indivíduos atendem necessidades de forma contínua é a autorrealização. Pessoas que atingem este nível e sua escala de necessidades buscam desafios, novas experiências e o significado da vida. (FILHO R. M., 2011)

Relacionando o conceito de Maslow ao que se entende por expectativas, elas também podem ser representadas por diferentes patamares da pirâmide, sendo sempre associadas ao desejo de transpor um patamar verticalmente. Se as necessidades de determinado indivíduo são do tipo fisiológicas, há o desejo dele em satisfazê-las e buscar segurança, sendo isso uma aspiração (MEIRA & OLIVEIRA, 1998).

Ainda, para os mesmos autores, também citados por (FILHO R. M., 2011) se o usuário já satisfaz suas necessidades fisiológicas, de segurança, amor e envolvimento, sua aspiração está no alcance da estima. Assim, para uns a satisfação está associada aos aspectos da base da pirâmide, sendo o seu topo muitas vezes inatingível ao longo da vida, enquanto para outros o patamar maior, representado pela autorrealização é perfeitamente alcançável.

O público alvo deste trabalho está relacionado com o topo da pirâmide, estamos falando de indivíduos que já possuem suas necessidades fisiológicas, de segurança, e sociais atendidas e que buscam, portanto, atender as necessidades de status, autorrealização e autoestima.

2.2 CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO DO LUXO

O Mercado do luxo tem um comportamento muito particular com relação aos demais mercados, e sua administração frequentemente contradiz as regras do marketing de consumo de massa. É preciso adaptar e muitas vezes reinventar conceitos para prosperar neste segmento. Após analisar as principais características de seus consumidores, estudaremos o comportamento típico e o que eles realmente procuram o que poderá contribuir para a elaboração da matriz de atributos a qual desejamos construir.

2.2.1 CONCEITO DE LUXO

Uma das primeiras dificuldades para se estudar o mercado do luxo está na conceituação do que realmente é luxo:

- 1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência.*
 - 2. Caráter do que é custoso e suntuoso.*
 - 3. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade; luxaria.*
- (Dicionário Aurélio)*

Etimologicamente, "luxo" e "luz" têm a mesma origem, vêm do latim "lux", que significa "luz". Como se pode verificar na definição acima transcrita, a referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (BRAGA, 2004).

Ao examinarmos a definição dicionarizada, notamos que há uma dimensão bastante concreta do termo (suntuosidade, fausto, pompa, supérfluo, aparência, poder material). Contudo, como

continua observando João Braga há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito, pois o luxo “deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, (...) ao prazer e ao requinte”.

Quando pensamos mais especificamente em mercados e questões econômicas, o termo “luxo” refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito...” (SCHWERINER, fev/2005). Além disso, o luxo relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado. Podemos resumir que o luxo é sempre caro e raro. Se for acessível à maioria das pessoas, deixa de ser luxo. Decorre daí outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, sua simbologia das distinções de classe social. Luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. (GRANERO & ALBUQUERQUE, jun/2007)

2.2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS CONSUMIDORES DO LUXO:

(ALLEÉRES, 2000), divide o mercado de luxo em três níveis:

- Classe dominante, que procura sempre se diferenciar das demais classes sociais. Busca produtos novos e seletivos para afirmar sua “superioridade”.
- “Classe dirigente”. Pertencem a ela pessoas de alto poder aquisitivo, que cultivam o consumismo e buscam no luxo o mesmo status da primeira camada. São mais voltadas para as tendências. São os chamados “novos ricos”.
- “Classe prospectiva”. Pessoas da classe média que seguem as tendências ditadas pelas grifes de luxo e buscam copiar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como celebridades e pessoas socialmente conhecidas.

No caso do Real Estate, por não se tratar de itens mais simples de serem adquiridos como vestuários, acessórios, etc., mas sim de imóveis, o público alvo concentra-se na Classe dominante e em alguns casos a Classe dirigente.

2.3 ALGUNS PERFIS DO CONSUMIDOR DO LUXO E SUAS MOTIVAÇÕES

Podemos segmentar os consumidores de bens de luxo segundo critérios econômicos, sociológicos e psicológicos.

Alguns autores, tomando em conta a definição básica dos bens de luxo como objetos raros e caros, exclusivos e com distribuição seletiva e restrita, usam mais os aspectos econômicos (renda) e sociológicos (classe social) para segmentá-los. Ao estudarmos o consumidor de luxo sob uma ótica de classes sociais, estamos obviamente falando das classes mais altas. No entanto, é arriscado supor que qualquer pessoa com alta renda deva ser colocada no mesmo segmento de mercado, pois a definição de classe social envolve mais que simplesmente a renda absoluta. Aspectos como o estilo de vida, os interesses e prioridades de consumo dos ricos são afetados significativamente por fatores como: origem de seu dinheiro, há quanto tempo o possuem, como se tornaram ricos, etc.

Algumas análises vão além e levam em consideração os aspectos psicográficos dos públicos alvo, ou seja, combinam variáveis de personalidade, estilo de vida e motivações, para explicar diferentes escolhas de consumo e uso de produtos. A análise psicográfica permite entender por que os consumidores comprem. Ao usar essa segmentação, um empreendedor pode posicionar melhor seu produto, enfatizando as características que mais combinam com um determinado estilo de vida. Pode também comunicar melhor os atributos do produto. Em se tratando dos produtos de luxo, dependendo do tipo de consumidor em questão, pode-se comunicar e enfatizar mais elementos de ostentação, diferenciação, reconhecimento social, expressão pessoal, realização ou sonho.

Vários autores (Vigneron, Johnson, Nyeck e Schweriner apud (CAROZZI, 2004)) estabeleceram motivações para o consumo dos bens de luxo. Um pequeno resumo de suas teorias listaria:

- O desejo de ser único, de exclusividade e diferenciação;
- O desejo de melhorar o autoconceito, projetando sucesso e poder;
- O desejo de exteriorizar a própria personalidade;
- Necessidade de marcar a filiação a um grupo social almejado;
- Hedonismo, desejo de estímulos aos sentimentos e estados afetivos, busca do próprio prazer, deleite ao excitar positivamente os órgãos dos sentidos;

- Perfeccionismo, busca da melhor qualidade e de um desempenho superior;
- O desejo de ostentação, de exibição da riqueza ou da conquista de uma ascensão social;
- Motivação emocional ou a busca de uma experiência excepcional como compensação ou autoindulgência;
- Desejo de marcar-se como elite, *old money*, símbolo de status hereditário

Teorias do comportamento do consumidor utilizam a noção de autoconceito (as crenças que uma pessoa tem sobre seus próprios atributos, e como avalia essas qualidades) para relacionar atributos percebidos no produto com os que o indivíduo percebe em si. (SOLOMON, 2002).

É fácil verificar que os nossos papéis sociais são acompanhados por uma série de produtos e atividades, que nos ajudam a defini-los: roupas, hábitos de higiene pessoal, joias, carros, mobiliário, atividades de lazer, consumo de alimentos e bebidas, tudo isso ajuda na percepção do que temos de nosso eu (tanto por nós como os outros). Ao ponto de podermos afirmar que: “você é o que você consome” (SOLOMON, 2002).

Desta análise, podemos extrair que um empreendimento imobiliário para um público como este deve ter muitos diferenciais, deve ser restrito, exclusivo, inovador, oferecer o que há de melhor em seus serviços, e o mais importante, oferecer ao público que tem praticamente tudo, algo que ele não consegue em qualquer lugar, uma experiência diferente. Esta experiência diferente pode estar ligada a muitas coisas que ele não tem em seu dia a dia, como por exemplo, a possibilidade de ter contato com a natureza em um local totalmente seguro e com infraestrutura. Ou então, a experiência de estar em um empreendimento onde poucos podem estar, onde ele encontrará apenas pessoas do seu nível social, com os mesmos gostos esportivos e gastronômicos.

Sabemos que este público já tem suas necessidades fisiológicas, de segurança e sociais muito bem atendidas, necessitam, portanto, de empreendimentos que atendam também as próximas necessidades estima e autorrealização.

3. OS EMPREENDIMENTOS DA TIPOLOGIA DA SEGUNDA RESIDENCIA

Visto que o objetivo deste trabalho é elencar os atributos mais importantes na configuração de empreendimentos imobiliários de alto padrão da tipologia segunda residência, e considerando-se que estudamos acima o público do luxo em si, torna-se necessário estudarmos sobre a tipologia segunda residência. Como e porque ela surgiu? Qual seu grau de abrangência? Qual seu objetivo? E principalmente, quais são os fatores que motivam as pessoas a adquirirem uma segunda residência?

Em geral a segunda residência é estudada como um alojamento turístico extra-hoteleiro, por isto, os estudos estão na área de turismo.

Para iniciar buscaremos na história do turismo o surgimento deste fenômeno que tem sido largamente explorado pelo mercado imobiliário.

3.1 HISTÓRICO

Os estudos em geral, mostram a atividade turística como uma prática recente, que foi impulsionada somente depois da Revolução Industrial, na Inglaterra no século XVIII.

As civilizações tradicionais, anteriores ao aparecimento da máquina, ignoraram turismo e o lazer durante milênios. Os privilegiados que viviam a custo do trabalho alheio empregavam o tempo livre nos prazeres das caças e das artes marciais. Outrora os povos descobriam festas, em suas formas mais diversificadas (como o carnaval, um dos pontos mais fortes da vida em comunidade). (BOYER, 2003)

Assim, somente com o surgimento das viagens de trem, que possibilitaram o deslocamento de um lugar para o outro, surgiu a prática turística, mesmo assim, até o final do século XIX, esta prática era privilégio de poucos, entre eles, os aristocratas, as famílias reais, o clero, entre outros, pois eram a camada social que dispunham de tempo livre.

Estas pessoas de alta renda e os que centralizavam as honras praticavam o “parecer” e não o “acumular” (...) enquanto isso, os burgueses continuavam impermeáveis ao gosto do prazer e

mesmo no início do século XX, a burguesia, mesmo enriquecida, continuava alérgica ao turismo (BOYER, 2003)

Ou seja, o turismo, desde sempre esteve associado à questão do status social. As duas pirâmides abaixo, apresentadas também por (BOYER, 2003), mostram a relação das classes sociais em relação à prática de atividades turísticas em dois momentos distintos, a primeira no século 18 e 19, e a segunda, no século 20.

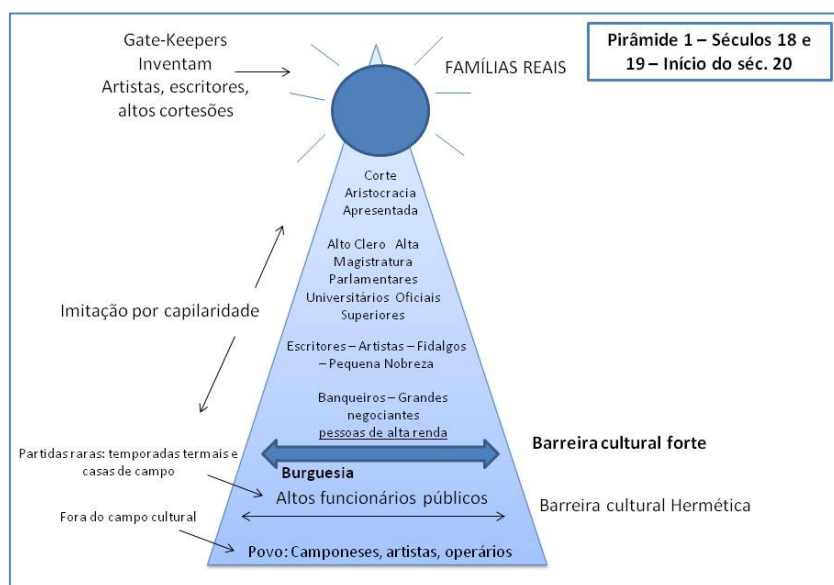


Figura 02 - Pirâmide 1. Século 18 e 19

Fonte: (BOYER, 2003)

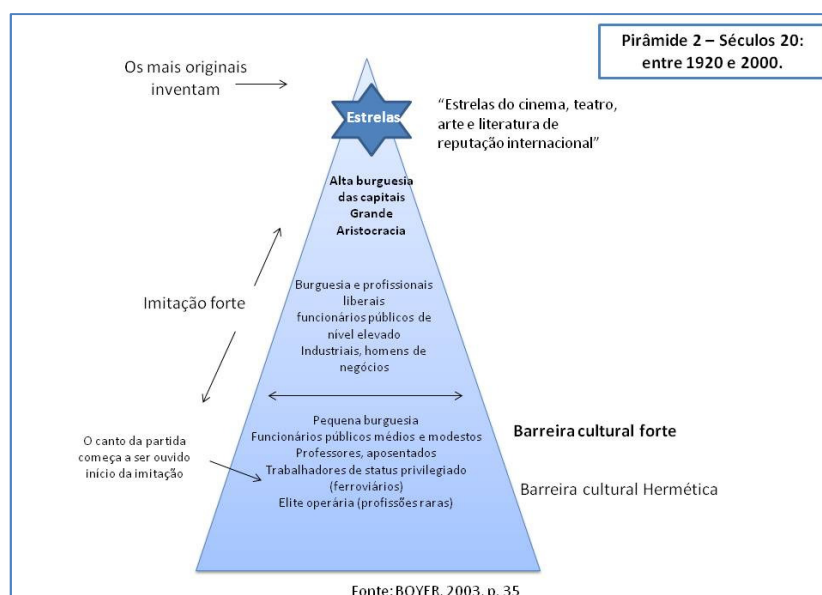


Figura 03 - Pirâmide 2 - Século 20

Fonte: (BOYER, 2003)

Conforme mostram as figuras 2 e 3 acima, o turismo sempre esteve atrelado às classes econômicas altas, inicialmente no século XVIII e XIX pelas famílias Reais, esta é a chamada “classe do lazer”, segundo Th. Veblen (1965) apud (BOYER, 2003). E mesmo no século XX, posterior, quando há uma maior difusão da atividade turística, esta ainda é praticada pela classe econômica de alto poder aquisitivo formada pelas “estrelas do cinema, do teatro, arte e literatura internacional”.

Assim como observado por (BOYER, 2003), em nenhum dos dois momentos observados a mobilidade ao turismo atinge aos operários, camponeses, pequenos comerciantes, etc.

Ainda segundo (BOYER, 2003), inicialmente o turismo está ligado às questões de saúde e educacionais, e somente a partir do século 19 que tiveram um caráter mais esportivo, com a prática de esportes elitizados como tênis, golfe, regatas e corridas a cavalo, ou seja, atividades voltadas para o lazer.

O surgimento da atividade turística de massa se deu devido a dois acontecimentos importantes no início do século XX: a redução da jornada de trabalho e a conquista dos trabalhadores ao direito as férias remuneradas. A partir dela surge tempo livre, e logo a busca por atividades de lazer. (OLIVEIRA & LIMA, 2010).

Assim a demanda pelo turismo começou a crescer consideravelmente, passando a atingir a classe dos trabalhadores e a classe média. Surge, portanto, para atender esta demanda as residências secundárias, como forma de um alojamento turístico extra-hoteleiro.

No Brasil, o aparecimento do fenômeno de segunda residência, se dá na década de 1950, com a emergência de novos estratos sociais médios e urbanos que, aos poucos, começaram a incorporar entre os seus valores socioculturais a ideologia do turismo e do lazer. (BECKER, 1995, p.10 apud (TULIK, 2001)).

O Censo demográfico realizado pelo IBGE em 1991 classifica os domicílios em duas grandes categorias: particulares, que englobam os ocupantes, fechados, vãos e de uso ocasional; e coletivos, que compreendem hotéis, pensões, recolhimentos, asilos, orfanatos, conventos, penitenciárias, quartéis, postos militares, navios, alojamentos de trabalho, etc. (TULIK, 2001)

A residência secundária, no entanto, identifica-se com os domicílios de uso ocasional, que são definidos como “... os domicílios particulares que não serviam de moradia, isto é, os usados para descanso de fim de semana, férias ou outro fim” (IBGE, 1991)

Segundo (TULIK, 2001) o recenseamento demográfico de 1970 registra pela primeira vez o que pode ser entendido como residências secundárias, que aparecem incluídas entre os

domicílios fechados. Eram assim considerados os domicílios “que serviam ocasionalmente de moradia e cujos moradores não estavam presentes na data do censo” (IBGE, 1980).

Em 1980, o Estado de São Paulo contava com 6.777.617 domicílios, destes 3,28% foram classificados como de uso ocasional (aqui entendidos como residências secundárias), (IBGE, 1980, citado por Tulik, 2001). No censo seguinte, realizado em 1991, dos 9.501.132 domicílios do território paulista, 4,84% correspondiam aos de uso ocasional (IBGE, 1980, citado por Tulik, 2001); No censo realizado em 2010, dos 14.884.808 de domicílios, 6,05% representam os domicílios de uso ocasional. (IBGE, 2010).

Nota-se que além do crescimento da população, o crescimento das residências secundárias também tem apresentado um acréscimo no percentual relativo.

3.2 SEGUNDA RESIDÊNCIA: TURISMO

Considera-se segunda residência um alojamento turístico de propriedade privada. O fato de ser uma segunda propriedade privada nos remete a um fator importante que é a sua relação com a renda. A família que possui uma residência secundária possui renda suficiente para ter outra propriedade, além da sua principal.

Pode-se considerar então, que a residência secundária, indica disponibilidade de renda excedente. Estes fatores a caracterizam um alojamento turístico símbolo de status social, características das camadas sociais mais altas.

Os principais efeitos associados ao fenômeno das segundas residências têm a complexidade da situação e sua diferenciação frente a outras modalidades de turismo. O turismo de segundas residências apresenta características próprias, peculiares, e afeta o local onde se desenvolve também de maneira específica.

As segundas residências caracterizam-se pela estreita relação existente entre o local de origem dos turistas e o local de destino, havendo uma complementação entre ambos. Existem, no emissor, fatores que estimulam as pessoas a saírem do local, e, no receptor, fatores que estimulam sua visita constante, criando um vínculo territorial (TULIK, 2001).

A imobilização de capital em uma segunda residência motiva seus proprietários a visitarem constantemente o local, o que significaria uma maior expressividade do fenômeno em localidades mais próximas dos principais polos emissores e com facilidade de acesso (CRUZ, 2003 apud (TULIK, 2001)).

Como afirma (TULIK, 2001) os polos emissores de turistas de segundas residências são caracterizados, geralmente, por um elevado desenvolvimento econômico, forte urbanização, distância e acessibilidade favoráveis entre destino e origem e a existência de diversas campanhas de marketing realizadas nas cidades emissoras deste tipo de turistas.

Podemos elencar alguns outros fatores que contribuem para o crescimento das residências secundárias:

- A poluição atmosférica e sonora existentes nos grandes centros urbanos
- As altas densidades demográficas
- Escassez de áreas verdes,
- Trânsito
- Stresses

A disponibilidade de renda que permita a aquisição de uma terra é pré-requisito fundamental para o desenvolvimento das segundas residências. A propriedade deste tipo de domicílio, entretanto, não se baseia apenas na aquisição de um terreno, mas em sua construção, manutenção, diversos tipos de gastos (impostos, funcionários, serviços públicos, serviços particulares, etc.) e despesas com transportes que lhe permitam chegar ao seu destino. (VERNALHA, 2010).

A disponibilidade financeira não é o único fator que permite a aquisição de uma segunda residência. Fator tão importante quanto este é a disponibilidade de tempo livre, que permita ao seu proprietário usufruir deste domicílio. Como ressalta (TULIK, 2001).

Na sociedade moderna, a multiplicação do tempo livre pelas conquistas sociais aumentou as possibilidades de um investimento individual no lazer. O prolongamento dos fins de semana, com os sábados livres, feriados e “pontes” que transformaram dias, que seriam de trabalho, em períodos mais longos de tempo livre, concorreu para ampliar a duração da permanência na residência secundária.

Além disso, a disponibilidade de tempo livre tem papel significativo na escolha das cidades eleitas como destinos de segundas residências. Poderá indicar a distância que se deseja viajar constantemente. Quando existe um tempo livre maior, pode-se optar por domicílios de uso ocasional em cidades mais afastadas, onde o tempo de percurso, mesmo que mais elevado, já não é tão levado em conta na compra do imóvel. (VERNALHA, 2010)

Segundo (VERNALHA, 2010), apesar de o tempo livre influenciar consideravelmente na escolha dos locais propícios à instalação das segundas residências, obviamente, o tempo de percurso e condição das vias de acesso ainda são alguns dos principais fatores analisados pelas pessoas que praticam o turismo de segunda residência. O “custo-benefício” proporcionado por cidades não muito distantes e que possuem estradas seguras é fator importante para seu desenvolvimento como destino de domicílios de uso ocasional.

Estes fatores supracitados são condicionantes para o desenvolvimento do turismo de segunda residência em certos locais em detrimento de outros. Esta realidade é exposta por (TULIK, 2001) quando afirma que “a residência secundária tem sua localização definida pela relação tempo-custo-distância”.

A terceira questão que o conceito de residência secundária remete é a temporalidade. Sendo um domicílio de uso ocasional de finais de semana ou de temporadas de férias para fins de recreação e lazer. Segundo (SEABRA, 1979) enquanto “...a primeira residência responde a mais elementar necessidade de habitar, morar, de ter abrigo em que pese as diferentes formas existentes de satisfazer essas necessidades, a segunda habitação foge a qualquer entendimento dessa natureza”.

Desta forma, as unidades de segunda residência, também chamadas de casas de veraneio, são transformadas em valor social, cuja satisfação levaria ao turismo.

Vale lembrar que tanto as residências secundárias quanto o turismo em geral implicam o consumo da paisagem de qualidade, é importante que haja preocupação permanente tanto com a preservação dos ambientes naturais quanto aos ambientes construídos. (OLIVEIRA & LIMA, 2010).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (2008), a segunda residência limita-se à propriedade residencial para fins de veraneio e turismo, não sendo, portanto, a residência principal (primeira residência) do titular. Assim sendo, os serviços relacionados a turismo, devem ser oferecidos e consumidos pelos visitantes para desfrute daquele local.

(HIERNAUX, 2005), comenta um fator bastante interessante, que nem sempre as segundas residências estão localizadas em áreas tipicamente turísticas. Por isto, os empreendimentos de segunda residência por si só, tornam-se verdadeiros atrativos, considerando que oferecem recreação, atrativos esportivos e culturais, alimentação, etc. Ou seja, o usuário procura lazer, descanso e apreciação de paisagens, procura uma experiência diferente do que vivenciam nas metrópoles.

A segunda residência converte o “fim de semana” num fato sociocultural característico da sociedade contemporânea. Para (SASTRE, 1982), o fim de semana representa um espaço de liberdade onde se vislumbra que o tempo livre é uma privilegiada oportunidade na qual o homem pode encontrar-se consigo mesmo, ao mesmo tempo em que permite se restabelecer das situações adversas do meio social e do trabalho.

Segundo (PEARCE, 1991), os principais fatores de distribuição das segundas residências parecem ser: a distância dos grandes centros populacionais; a qualidade ou os atributos da paisagem; a presença de mar, rios ou lagos; a presença de outros recursos recreativos; a disponibilidade de terra; os climas das regiões emissoras e receptoras.

4. A MATRIZ DE ATRIBUTOS

Nos capítulos 2 e 3 apresentamos um panorama geral sobre a tipologia segunda residência e sobre o público alvo para o qual pretendemos configurar o empreendimento. Através do aprofundamento das pesquisas sobre estes dois assuntos, faremos a seguir o embasamento da primeira matriz de atributos, a ser hierarquizada posteriormente. Com esta matriz formatada, selecionaremos alguns profissionais envolvidos neste projeto, e que também tenham outras experiências com o público do luxo, para que participem de uma pesquisa focada em classificar quais são os atributos considerados mais importantes na configuração do tipo de empreendimento em discussão.

4.1 DESLOCAMENTO DE/PARA A PRIMEIRA RESIDÊNCIA

Segundo (TULIK, 2001), residências secundárias representam uma relação permanente entre origem e o destino, uma vez que estabelecem regularidade entre saídas, chegadas e retornos. Ambos se complementam, pois se existem no emissor, fatores que estimulam a procura por residências secundárias, o receptor detém características capazes de atrair, a ponto de justificar um vínculo territorial.

A maior ou menor disponibilidade de tempo livre exerce papel significativo na seleção dos sítios para residências secundárias. A esse fato estão associados: a proximidade do domicílio principal, à distância e o custo da viagem. Todavia, a distância deve ser medida em função do tempo de transporte entre a origem e o destino, o que ressalta outro aspecto – a qualidade das vias de acesso.

Tempo de percurso:

A distância entre a residência secundária e a permanente varia conforme o tamanho da área urbana emissora: 100 km para habitantes de pequenas cidades e 150 a 200 Km para os que

vivem em cidades com mais de 1 milhão de habitantes (Baud-Bovy e Lawson, 1977 ² apud (TULIK, 2001)).

Conforme Boyer (1972) ³apud (TULIK, 2001), em algumas cidades da França, residências secundárias do século XVIII (posteriormente transformadas em permanentes) estavam à distância de 4 a 5 km dos centros emissores. Já nos anos 70, todas as cidades da Provença tinham suas residências secundárias entre 60 e 70 Km de distância (Boyer, 1972). Na França, em 1979, a localização das residências secundárias limitava-se entre 20 e 80 Km conforme o tamanho das cidades, o que correspondia, no caso de Paris, a quase duas horas entre o momento de partida da residência principal e a chegada à segunda residência (Cazes Lanquar e Raynouard, 1990)⁴ apud (TULIK, 2001).

Expressão maior do turismo de fim de semana, a residência secundária tem sua localização definida pela relação tempo-custo-distância. Esses fatores podem contribuir para a valorização de recursos naturais e culturais mais próximos dos centros emissores, que são preferidos a outras, de qualidade superior, porém mais distantes. (TULIK, 2001).

(LANGENBUCH, 1977), considera que as residências secundárias geralmente estão localizadas na área rural de municípios vizinhos de grandes centros urbanos, identificados para a região metropolitana como cinturão circumetropolitano de chácaras de veraneio, localizados nos municípios que contrapõem a grande São Paulo, num raio de até no máximo 100 Km do centro da cidade.

A distância entre a primeira e a segunda residência, deve ser medida pelo tempo médio de deslocamento entre elas, sendo que o que se observa é um período de 1 a 2 horas de deslocamento.

Qualidade das vias de acesso:

As vias e meios de acesso representam possibilidades de ligação entre residência permanente e secundária e, ao mesmo tempo, ligam lugares entre si. A distância reduzida ou a excelência das condições de acesso podem favorecer a presença de residências secundárias, como acontece com alguns itinerários privilegiados que concentram a maioria dos fluxos.

Segundo (CRUZ, 2007), as populações temporais exigem a incorporação de suas implicações no planejamento das cidades onde se encontram, pois neste tipo de apropriação do espaço, o

² BAUD-BOVY, Manuel & LAWSON, Fred. Tourism and recreation development. Boston, CBI, 1977, 209p.

³ BOYER, Marc. Le Tourisme. Paris, Editions Du Seuil, 1972, 261p.

⁴ CAZES, George; LANQUAR, Robert & RAYNOUARD, Yves. L'aménagement touristique. Paris, PUF, 1990 (Coleção Que Sais – Je?).

vínculo territorial é mais forte em razão de uma visitação frequente. SANCHEZ (1985)⁵ apud (CRUZ, 2007), relaciona residência secundária a um “turismo sedentário”, observando que nessa modalidade de alojamento turístico, o uso repetido do mesmo espaço cria alguma forma de vínculo territorial e psicossociológico, estabelecendo uma ligação espacial restrita a períodos ocasionais menores ou semipermanentes e mais duradouros. A mobilização de capital em uma residência de uso esporádico motiva seus proprietários a seu uso regular, e isso quer dizer que, teoricamente, as residências secundárias tendem a ser mais expressivas como fenômeno espacial em localidades relativamente próximas de seus principais polos emissores de turistas e que devem possuir facilidades de acesso, tais como estradas de boa qualidade.

“(...) não se pode negligenciar o fato de que melhorias no setor de transportes (maior conforto e velocidade dos automóveis e modernização de vias de circulação) influem, diretamente, na possível ampliação da distância entre moradia e residência secundária, já que, nesse caso, a relativização do tempo é, também, relativização do espaço” (CRUZ, 2007).

Por isso, a maior concentração de segundas residências acontece geralmente próxima às principais rodovias, permitindo melhor fluidez das pessoas, fácil e rápido acesso, e, quanto mais nos afastamos destes eixos, mais rarefeitos são os condomínios.

Meios de transporte alternativos:

Ao falarmos de segunda residência para o público do luxo, não podemos deixar de considerar a possibilidade de o usuário ter condições de optar por meio de transporte diferenciado, que influencie nesta relação tempo – custo – distância.

Dados apresentados em artigo da revista SESC, escrito por KOCHEN, (2012), demonstram que o uso de helicópteros como meio de transporte por empresários em São Paulo tem se tornado cada vez mais comum.

São Paulo é uma metrópole movimentada no chão e no ar. E não se trata de uma força de expressão. Com o trânsito caótico e o aumento da violência urbana, cada vez mais

⁵ SÁNCHEZ, Joan-Eugeni. *Espacio, economia y sociedad*. Madri: Siglo Veintiuno, 1991.

empresários estão recorrendo ao helicóptero para cruzar a cidade. A aceleração da economia também dá um impulso adicional ao uso desse ágil meio de transporte, já que ele é bastante acessível aos donos de empresas, especialmente daqueles que estão vendo seus negócios decolar. Tanto que o Serviço Regional de Proteção ao Voo de São Paulo já prevê que, em um futuro breve, terá de fazer alterações em seus sistemas de controle para dar conta do seguido aumento do fluxo dessas aeronaves. (KOCHEN, 2012)

O Brasil conta atualmente com uma frota de 1.754 helicópteros, segundo números de março da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), e, destes, 654 estão registrados no estado de São Paulo. Esse total engloba aeronaves de passeio, táxi aéreo, resgate médico e polícia, além daquelas destinadas a uma série de outras atividades – como combate a incêndios, aerolevanteamento, inspeção de gasodutos ou de linhas de transmissão, reportagens, obtenção de fotografias e filmagens. Só não foi incluída nessa conta a frota de helicópteros das Forças Armadas. Segundo dizem, esses números colocam a capital paulista, ao lado de Nova York, como o conglomerado urbano com a maior frota de helicópteros. (KOCHEN, 2012)

É em São Paulo, porém, que os helicópteros se avolumam nas alturas. Segundo o capitão da Aeronáutica Ubiraci da Silva Pereira, responsável pelo controle de tráfego aéreo no Terminal São Paulo (uma área que vai de Campinas à Baixada Santista e abrange a capital e a região de São José dos Campos), nos últimos anos, a movimentação desse tipo de aeronave sobre a cidade de São Paulo experimentou um salto fenomenal, saindo de uma média de 180 a 190 movimentos diários, em 2004, para algo em torno de 350, em 2012. (KOCHEN, 2012)

Atento a este fator, os empreendimentos imobiliários para segunda residência de alto padrão, em sua grande maioria, são equipados com heliponto, para que os proprietários possam também usufruir deste rápido meio de transporte em seu momento de lazer.

Menos comuns em empreendimentos desta tipologia, as pistas de pouso para jatinhos particulares também começam a ser um diferencial em empreendimentos imobiliários para este público.

De acordo com ALVES (2012) em artigo escrito para a revista Ig, só em São Paulo já existem 5 empreendimentos conhecidos como condomínios aeronáuticos em São Paulo, e outros 5 em projeto no Brasil, como é o caso do Fly-Ville em Santa Catarina, Terra Vista Golf na Bahia ou o Reserva Real, em Minas Gerais. Também conhecidos como "fly-ins", esses empreendimentos unem toda a infraestrutura de um condomínio de luxo a conveniência de ter uma pista aeronáutica a poucos metros de casa. Muito comuns nos EUA, onde já existem mais de 700, os condomínios "fly in community", têm atraído o interesse de empresários que

utilizam o avião também como ferramenta de trabalho e buscam conforto e economia de tempo. (SILVEIRA, 2012)

4.2 REGIÃO DE IMPLANTAÇÃO

Atrativos nas áreas de destino podem constituir parte da motivação que justifica a escolha de uma área. Os recursos, que constituem a base do desenvolvimento turístico, inclusive das residências secundárias, uma vez utilizados, podem transformar-se em atrativos tradicionais, ou conforme Gunn (1988) ⁶apud (TULIK, 2001), em atrações constantes.

(TULIK, 2001), afirma que, de modo geral, as preferências recaem sobre recursos naturais: clima, superfícies líquidas (mar, represas, lagos e rios), regiões de serra e de montanha, vegetação (parques, áreas protegidas), locais históricos e áreas de ocorrência de manifestações culturais. Atualmente, é uma constante a procura pela natureza, que se intensificou para o turismo em geral e que, no caso das residências secundárias, constitui aspecto altamente valorizado, explicando muitas concentrações.

Clima e Belezas naturais :

Os principais fatores da distribuição das residências secundárias parecem ser: além da distância dos maiores centros da população, a qualidade ou características da paisagem; a presença de mar, rios e lagos; a presença de outros recursos recreacionais; a possibilidade de terra (espaços vazios); o clima das regiões receptoras e emissoras (PEARCE, 1991).

A busca do lazer, do descanso, da proximidade maior com elementos da natureza, sejam eles relacionados ao mar ou a vegetação se constituem em um dos motivos para o deslocamento das residências permanentes. A invenção do turismo e posteriormente o surgimento da residência secundária como alojamento turístico se constitui numa forma de fugir da cidade, embora essa fuga tenha ocorrido por motivos diferentes considerando os vários momentos históricos. (OLIVEIRA & LIMA, 2010)

⁶ GUNN. Clarence A. Vacationscape. Designing tourist regions. EUA, A. Von Norstrand Reinhold Book, 1988.

Inicialmente fugia-se da cidade para o campo ou para o litoral, para mais próximo da natureza por recomendação médica, para curar doenças adquiridas devido à falta de higienização das cidades, e mais atualmente foge-se da cidade devido às condições de vida precária decorrente do caos que se transformaram os grandes centros. (OLIVEIRA & LIMA, 2010)

Atrativos da região:

Essas considerações, junto a outras, explicam a localização e a distribuição geográfica das residências secundárias em muitas áreas. Na França, as residências secundárias estão concentradas no litoral, na montanha e na periferia das grandes aglomerações (Boyer, 1971 e Michaud, 1983). Na Espanha, distribuem-se em torno de Madri, em uma série de centros de esportes de inverno e no litoral. Na década de 1980, todas as cidades com mais de 100 mil habitantes tinham em sua proximidade, área de expansão considerada recreativa ou turística (Alvarez, 1989 ⁷apud (TULIK, 2001)).

De modo geral, na Europa e na América do Norte, as residências secundárias aparecem em três áreas principais: Litoral, áreas de campo com fácil acesso aos grandes centros urbanos e regiões elevadas com cenários pitorescos (Clout, 1971 ⁸apud (TULIK, 2001)).

Na França, em 1979, metade das residências secundárias era constituída por casas antigas (anteriores a 1914), das quais a maior parte estava localizada na área rural. A outra metade, compreendida por vilas e casas de campo do período entre guerras, também era rural ou estava localizada após as grandes aglomerações, mas também junto ao mar ou à montanha. (Michaud, 1983 ⁹apud (TULIK, 2001)).

Segundo (TULIK, 2001), a preferência por áreas rurais que oferecem silêncio, repouso e tranquilidade pode não agradar a outros cuja escolha recai sobre lugares que permitam múltiplos contatos e atividades sociais, neste caso, o que se observa é a troca de um ambiente urbano por outro também urbano.

⁷ ALVAREZ, José R. Díaz. Geografía del turismo. Madrid, Síntesis, 1989, 152p.

⁸ CLOUT, Hugh D. Second homes in the Auvergne. In: The geographical review. New York, 1971, v.61. n4.pp 530-53

⁹ MICHAUD, Jean Luc. La résidence secondaire ou résidence oisive. In: Le tourisme face à l'environnement. France, PUF, 1983, PP. 107-29.

4.3 SERVIÇOS OFERECIDOS E ATIVIDADES DISPONÍVEIS

Para melhor entendermos a evolução do turismo residencial pela qual o Brasil e o Estado de São Paulo estão passando, apresentaremos a evolução do turismo residencial na Espanha, que já está em um estágio de desenvolvimento a frente do Brasil.

Segundo (ALEDO TUR & DEMAJOROVIC, 2008) também citado por (KALI, 2011) a primeira etapa iniciou-se no século passado, em meados da década de 1970 e perdurou até o início da década de 1980. Seus principais produtos foram uma pequena urbanização dispersa e blocos de apartamentos de frente para o mar.

A segunda etapa durou até a crise de 1991-1994, dominada pela macro urbanização composta por centenas de bangalôs e adensamentos.

A terceira etapa foi de 1994 a 2002 e caracterizou-se pela macro urbanização em torno de campos de golfe, sendo que, em algumas ocasiões, este produto veio acompanhado de um hotel 4 ou 5 estrelas também ligado à exploração do campo de golfe. Esta fórmula foi evoluindo até a ampliação dos serviços oferecidos aos residentes.

A quarta e atual etapa, com o produto “resort turístico-residencial”, é denominada pelos autores como “novo Turismo Residencial” e teve início a partir de 2002. Esta etapa se caracteriza pela aparição de um novo produto, que oferece um salto na escala qualitativa e quantitativa do segmento turístico-imobiliário, ou seja, produtos turísticos foram agregados aos projetos de urbanização para atender os proprietários das residências, e aumentou-se o número de residências para viabilizar os investimentos em serviços e infraestrutura.

Este último modelo de segunda residência, aqui chamado de “resort turístico-residencial” tem surgido expressivamente no Brasil, em especial para o público de alto padrão, caracterizado por oferecer completa infraestrutura, segurança, serviços hoteleiros de 5 estrelas e atividades esportivas e de lazer para toda a família.

Serviços disponíveis:

(FRANÇA, 2012), publicou na página da Folha de São Paulo em 19 de fevereiro de 2012, o lançamento de 5 empreendimentos imobiliários para segunda residência de luxo nos arredores da cidade de São Paulo só em 2011.

“... Aproveitar as vantagens de uma casa de campo sem abrir mão de serviços de alta qualidade, como um restaurante renomado. Essa é a proposta de condomínios e loteamentos de alto padrão que crescem em um raio de 120 quilômetros da capital. Em 2011, ao menos cinco desses lançamentos surgiram à beira das estradas paulistas. A rede de serviços disponíveis para os condôminos impressiona. O rol vai de campo de golfe a clube hípico, de hotel a spa.” (FRANÇA, 2012).

Faremos a seguir uma análise de alguns destes empreendimentos para que possamos relacionar quais são os serviços oferecidos e considerados importantes.

A Fazenda Boa Vista, que será nosso estudo de caso a frente, oferece os serviços de hotelaria, restaurante, spa, segurança 24 horas e *conciierge* para todos os proprietários, e os serviços de governança apenas para alguns produtos.

Outro empreendimento desta tipologia bastante consolidado fica em Bragança Paulista. A Quinta da Baroneza oferece também serviços de hotelaria, restaurantes (um japonês e uma pizzaria) e segurança 24 horas. Não possui spa, mas possui um club social piscinas, saunas e salas de massagens para proporcionar relaxamento aos hóspedes.

Outro empreendimento importante é o Haras Larissa, localizado entre as cidades de Sumaré e Monte Mor, também possui hotel, Spa, restaurante e segurança 24 horas.

O Resort São Pedro, localizado no Guarujá, 120 Km de São Paulo, é outro empreendimento imobiliário de segunda residência de altíssimo padrão. Neste caso não encontramos os serviços de hotelaria, mas são oferecidos os serviços de zeladoria, segurança 24 horas com controle de acesso, e apesar de não ter um spa, possui salas de massagem, piscinas, saunas, espaço zen e fitness.

Em resumo, os serviços oferecidos pelos empreendimentos desta tipologia estão cada vez mais completos, onde podemos relacionar: Hotelaria, spa, restaurantes, *conciierge*, governança, zeladoria e segurança 24 horas.

Atividades oferecidas:

Para Jacob (2009), os novos projetos de empreendimentos ‘imobiliário-turísticos’ contemplam grandes *resorts* que oferecem além de hotéis e pousadas, campos de golfe, marinas, hípicas, clubes sociais etc. Situam-se em geral em áreas distantes das capitais e aeroportos, e oferecem grande infraestrutura urbana e turística integrando hotelaria e

residências, proporcionando serviços hoteleiros, destes gestão e locação imóveis, e serviços turísticos como: receptivos, *city tours*, passeios, atividades aos diversos tipos de visitantes (terceira idade, jovens, esportistas, crianças, amantes da natureza etc.) e possuem o objetivo principal de promover a integração social entre os compradores das habitações, os hóspedes dos hotéis e a população local.

Segundo (FERNANDEZ, 1999), o ciclo de vida familiar também está diretamente ligado às necessidades básicas do comprador e pode influenciar no processo de compra.

Os autores afirmam que a variável “estágio do ciclo de vida familiar” é relevante e pode subsidiar, pelo menos em relação a estes atributos, a elaboração do programa de necessidades de empreendimentos habitacionais, principalmente com relação à distribuição de espaços.

O ciclo de vida familiar é formado por diversos estágios de acordo com as necessidades específicas da família através do tempo.

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

- Primeiro estágio: Casais sem filhos
- Segundo estágio: Casais com filhos crianças
- Terceiro estágio: Casais com filhos crianças e adolescentes
- Quarto estágio: Casais com filhos adolescentes
- Quinto estágio: Casais com filhos adolescentes e adultos
- Sexto estágio: Ninho vazio (filhos adultos que saíram de casa)

Em sua pesquisa, o autor dividiu os ciclos de vida de um casal, destacando os possíveis estágios da família através do tempo. É importante ressaltar a ocorrência de outros estágios que, no entanto, não foram contemplados naquele estudo, como é o caso de indivíduos solteiros, separados ou viúvos, que pode ser determinante na escolha por um imóvel e compondo um segmento específico de mercado, mas que não consideramos parte do público alvo deste trabalho, visto que se trata de empreendimento de segunda residência, relacionado com lazer para famílias.

Como citamos anteriormente, a segunda residência está relacionada com renda excedente, com busca por descanso e lazer aos finais de semana, e por isto, podemos dizer que atingem famílias já estabelecidas, de pessoas que não buscam mais o agito dos centros urbanos, mas sim o descanso e relaxamento de um lugar mais tranquilo. Além disto, precisam estar estabelecidos para terem condições de comprar uma residência, além da principal, dedicada apenas ao ócio. Por este motivo, consideramos que o público alvo neste caso, pode abranger famílias do segundo ao quinto estágio.

Por isto, além destes serviços relacionados acima, os empreendimentos precisam oferecer também atividades esportivas e de lazer para toda a família, adultos adolescentes e crianças.

É comum entre o público do luxo a prática de esportes menos populares, por isto, costumam oferecer para os adultos, que em geral são os decisores: campo de golfe, quadras de tênis, marina para os locados na praia, centro hípico com campo de polo, além dos mais usuais campos de futebol e quadras poliesportivas. Para os adolescentes além das quadras que também podem ser atrativos para adultos, podem oferecer trilhas para bicicletas, pistas de skate e patins, pizzarias, discotecas, espaços para vídeo games ou cinema. As crianças precisam de atividades assistidas para que os pais também possam descansar, podem ser playgrounds, piscinas infantis, brinquedoteca, mini zoológico ou fazendinha, etc.

Além disto, para que possa promover a integração social entre os moradores, os empreendimentos precisam de infraestrutura para sediar eventos, sejam eles esportivos, como campeonatos de polo, golfe ou tênis, ou sociais, como shows, coquetéis, casamentos, batizados, etc.

4.4 IMPLANTAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

(TULIK, 2001) Afirma que os polos emissores de turistas desta tipologia são caracterizados por um elevado desenvolvimento econômico e forte urbanização, que tem como consequência alguns outros fatores que contribuem para o crescimento das residências secundárias, sendo eles: poluição atmosférica e sonora, alta densidade demográfica, escassez de áreas verdes, trânsito intenso e *stresses* causados por todos estes fatores juntos.

O indivíduo busca na segunda residência uma forma de descanso e alívio do stress que estes fatores causam nas grandes metrópoles e para que esta busca seja atendida é importante que o empreendimento seja implantado com planejamento adequado, observando alguns parâmetros importantes.

Contato com a natureza

A residência secundária, mesmo apresentando funções diferentes ao longo do tempo, remete a um tipo de alojamento turístico, para fins de lazer, de descanso e de apreciação das paisagens

naturais, para uso nos fins de semana ou em temporada de férias. Tem-se uma residência permanente, geralmente, na cidade e a segunda residência estaria localizada no litoral ou no campo com as finalidades acima citadas. (OLIVEIRA & LIMA, 2010)

A busca do lazer, do descanso, da proximidade maior com elementos da natureza, sejam eles relacionados ao mar ou a vegetação se constituem em um dos motivos para o deslocamento das residências permanentes. A invenção do turismo e posteriormente o surgimento da residência secundária como alojamento turístico se constitui numa forma de fugir da cidade, embora essa fuga tenha ocorrido por motivos diferentes considerando os vários momentos históricos. (OLIVEIRA & LIMA, 2010)

Inicialmente fugia-se da cidade para o campo ou para o litoral, para mais próximo da natureza por recomendação médica, para curar doenças adquiridas devido à falta de higienização das cidades, e mais atualmente foge-se da cidade devido às condições de vida precária decorrente do caos em que se transformaram os grandes centros. (OLIVEIRA & LIMA, 2010)

A urbanização da área

(HIERNAUX, 2005) nos apresenta uma questão, no mínimo, interessante, colocando que nem sempre a residência secundária está localizada em uma área turistificada:

“El turismo de segundas residencias es aquel por el cual las personas acuden a um destino o una localidad que no es forzosamente turística per se, donde tienen la posesión por compra, renta o préstamo de inmueble en el cual pernoctan y realizan actividades de ocio y esparcimiento”. (HIERNAUX, 2005, p. 3).

Apesar deste fato, é importante destacar, que na maioria das vezes o usuário de segunda residência procura localidades que possuam um mínimo de infraestrutura urbana. Outro fato a se observar, é que apesar da ponderação de (HIERNAUX, 2005) a paisagem e a presença de serviços comerciais e públicos, são muito importantes na escolha dos locais para se adquirir segunda residência tal como acontece no turismo. (OLIVEIRA & LIMA, 2010).

Sustentabilidade

Considerando que tanto as residências secundárias quanto o turismo em geral implicam o consumo da paisagem de qualidade, é importante que haja uma preocupação permanente tanto com a preservação dos ambientes naturais quanto os ambientes construídos (OLIVEIRA & LIMA, 2010)

La residencia secundaria puede tener efectos ambientales beneficiosos para determinadas zonas. La reconstrucción o rehabilitación de viviendas abandonadas o en ruinas ha contribuido a la de sus núcleos tradicionales. Incluso, otros edificios en ruina o en desuso como antiguos establos han sido transformados en residencias secundarias. En determinadas zonas, cuando las remodelaciones conservan la armonía arquitectónica preexistente, este tipo de vivienda ha permitido salvaguardar el patrimonio inmobiliario (COLÁS, 2003¹⁰, p. 65 apud (OLIVEIRA & LIMA, 2010)).

Juntamente com possíveis efeitos positivos há os efeitos negativos, no que diz respeito aos impactos ambientais causados por esse tipo de alojamento turístico. A implantação desse tipo de residência tem provocado o desmatamento de grandes áreas, causando a devastação da vegetação e ameaçando algumas espécies de animais. Além disso, com a consolidação da urbanização dá-se a ocorrência de novos problemas, como problemas relacionados à maior produção de lixo e seu destino final, com esgotamento sanitário, com o tráfego nas vias de acesso, contaminação dos solos e das águas subterrâneas, devido à construção indevida de fossas sépticas, entre outros. (OLIVEIRA & LIMA, 2010)

As repercussões negativas mais corriqueiras, segundo (BARROS, 1998) referem-se ao fato de as segundas residências, geralmente “...desalojarem com suas edificações e infraestruturas o uso do solo tradicional anterior, agrícola e pesqueiro e provocarem turbulência a níveis culturais e sociais (perfis de emprego, alterações de estilos e horizontes de vida, etc.) e ambientais (desorganização da drenagem e mudanças geomorfológicas, destruição das qualidades das águas doces e oceânicas etc.)”.

Na Ilha de Itamaracá, por exemplo, “...os impactos de uma visitação massiva e de um crescimento desordenado das segundas residências sobre os compartimentos da planície litorânea têm ocasionado implicações socioambientais pela sobrecarga tanto dos ecossistemas

¹⁰ COLÁS, Julián López. **La residencia secundaria en España**: estudio territorial de uso y tenencia. Barcelona, 2003. 440 p. Tese (Doutorado em Geografia). Facultat de Filosofia i Lletres. Universitat Autònoma de Barcelona.

naturais, como dos serviços públicos de abastecimento d'água, esgotamento sanitário e coleta de resíduos sólidos” (ASSIS, 2000)

Distribuição das amenidades

Como vimos acima item 4.3, o modelo de segunda residência, aqui chamado de “resort turístico-residencial” tem surgido expressivamente no Brasil, em especial para o público de alto padrão, caracterizado por oferecer completa infraestrutura, segurança, serviços hoteleiros de 5 estrelas e atividades esportivas e de lazer para toda a família. Estes espaços reservados ao atendimento e lazer dos proprietários podem ser chamados de amenidades e incluem, hotéis, spas, parques, sedes hípicas, campos, quadras, piscinas, espaços para crianças, adolescentes, eventos, etc.

Pensando no critério implantação, é importante verificar que o correto planejamento e distribuição destas amenidades podem influenciar na qualidade do uso delas mesmas, ou ainda, prejudicar a privacidade das unidades autônomas. Por exemplo: hotel e Spa são amenidades que necessitam de tranquilidade, silêncio, privacidade, pois estão relacionados a descanso, repouso e relaxamento, portanto, não poderiam estar locados perto de quadras de tênis, por exemplo, ou do parquinho das crianças.

Por outro lado, piscinas infantis, discotecas, pizzarias, estão mais relacionadas com quem está em busca de agito e convívio social, que também podem ser uma forma de lazer. Precisam, portanto, estarem em local adequado para tal.

Os campos de golfe são implantados por especialistas, pois envolvem conhecimentos específicos e segundo jogadores e especialistas é fator fundamental para a qualidade do campo.

Há quem goste muito de cavalos e de observá-los, mas em geral, onde ficam os animais inevitavelmente existe maior acúmulo de moscas e mal cheiro, por isto, os centros hípicos costumam ser um pouco afastados das residências, restaurantes e hotéis.

Segurança

Com todas as ponderações feitas acima, pode-se dizer que residência secundária ou segunda residência, termos mais comumente utilizados, se constitui em um alojamento turístico extra-

hoteleiro, no qual serviços relacionados ao turismo são oferecidos. Estes tipos de residências estão localizadas tanto em empreendimentos construídos isoladamente, quanto fechados. Sendo que no caso das residências secundárias para o público de médio e alto padrão o mais comum são condomínios horizontais fechados, por motivos de segurança.

Como cita o site Fórum Imobiliário (Imobiliário, 2011), a segurança no Brasil é diariamente foco das pautas de jornais, revistas e também na internet. O crescimento desorganizado das cidades fez com que famílias passassem a dar mais atenção à opção de viverem um pouco mais longe dos grandes centros, mas com a tranquilidade e segurança que alguns condomínios podem oferecer.

Fato é que os grandes centros urbanizados das capitais, como o exemplo de São Paulo, já não oferecem estrutura e oportunidades para que uma família possa viver tranquila.

Em empreendimentos imobiliários de segunda residência, principalmente para o público de padrão mais elevado, que vive atemorizado com os riscos de assaltos e sequestros, é fundamental que exista uma preocupação de seus planejadores com a segurança. Os empreendimentos existentes desta tipologia costumam ser totalmente cercados, quando possível murado, com controle de acesso nas portarias, e implantados de acordo com as recomendações de segurança de especialistas. O número de portarias, a forma como são dispostas, a separação das portarias e ruas de acesso sociais e de serviço, são alguns critérios que devem ser estudados cuidadosamente em sua implantação.

4.5 AMBIENTE SOCIAL

Visto que já estudamos o quanto a segmentação de mercado pode ajudar o empreendedor na formatação de um empreendimento de sucesso, e que, o público alvo deste trabalho está definido como sendo o público de alto padrão, vamos abordar o fator psicodinâmico cultural chamado nível ou classe social, e analisar o quanto ele pode ter influência sobre a decisão de compra do usuário.

(BOURDIEU, 2007), destaca que classes são conjuntos de indivíduos que ocupam posições parecidas e que, expostos a condições parecidas têm atitudes e interesses parecidos e, conseqüentemente, ações e posicionamentos parecidos.

De acordo com (ENGEL, BLACKWELL, & MINIARD, 2000) todos citados por (RODRIGUES, 2008) classes sociais são divisões homogêneas e fixas em uma sociedade em

que indivíduos e suas famílias partilham de valores, crenças, interesses e estilo de vida semelhantes, sendo possível a categorização de comportamentos.

Scott (2002) ¹¹ apud (RODRIGUES, 2008) afirma que as relações de classe encontram-se menos corporativas e menos coletivas. Ou seja, a classe social é uma fonte de identidade do indivíduo, mas em conjunto com outras fontes de identificação social, como estilos de vida no consumo, gênero e outras interações.

Além disso, a maior parte das pessoas, conforme comprova estudo realizado por (SOLOMON, 2002) e citado por (RODRIGUES, 2008), não gosta de ter algum tipo de comportamento que vai contra o consenso do grupo. Eles utilizam as opiniões dos influenciadores pessoais para balizar as suas decisões durante o processo de compra.

Pessoas do mesmo círculo de amizades:

A segmentação de mercado é considerada importante por estudiosos e empresários, porque, comprovadamente, indivíduos com determinadas semelhanças, tendem a terem gostos e costumes parecidos, o que faz com que exista uma tendência marcante em se aglomerarem em grupos. (RODRIGUES, 2008).

Certamente na compra de um produto imobiliário seja para moradia ou para a segunda residência o consumidor tende a procurar por empreendimentos onde ele encontrará pessoas do seu nível social, pois possuem gostos e comportamentos parecidos.

Por se tratar de um produto voltado ao lazer e que inclui também práticas esportivas e atividades sociais, é esperado que o público prefira encontrar no empreendimento pessoas do seu círculo de amizade.

Os consumidores são frequentemente influenciados no momento do processo de decisão por outros indivíduos, sejam amigos, conhecidos, vizinhos, colegas de trabalho ou personalidades da sociedade. (ENGEL, BLACKWELL, & MINIARD, 2000), destacam que em muitos tipos de negócios as influências pessoais, sejam direta ou indiretamente, são as melhores formas de persuasão e convencimento, porque as pessoas com quem os indivíduos se identificam e relacionam têm muita credibilidade.

O que se observa nos empreendimentos é que novos consumidores sempre são trazidos por proprietários que satisfeitos com sua compra, querem atrair seus amigos e conhecidos para o mesmo ambiente.

¹¹ SCOTT, J. Social class and stratification in late modernity. *Acta Sociologica*, v. 45, n. 1, 2002.

Ampliar o círculo de amizades:

Não podemos deixar de considerar, que além das tradicionais famílias do luxo paulistas, o crescimento da economia em geral está fazendo com que este grupo aumente cada vez mais.

Conforme explicou Carlos Ferreirinha em sua apresentação no Fórum HSM Marketing & Customer Trends, há uma parcela significativa da população experimentando a ascensão social nos últimos anos, o que faz crescer o mercado de luxo no Brasil. Segundo dados do Data Popular, o poder aquisitivo dos consumidores de alta renda aumentou 42,1% nos últimos oito anos, atingindo a marca de R\$ 418,5 bilhões. (ROCHA, 2012)

De 2002 a 2010, o número de pessoas com renda familiar superior a R\$ 20 mil cresceu 97%, somando mais de 1 milhão de brasileiros.

Este grupo de “novos-ricos”, que possuem poder aquisitivo suficiente para a aquisição de imóveis de luxo, busca, além de conforto, segurança, lazer, etc., a inserção no grupo social ao qual passaram a fazer parte. Uma residência secundária em um empreendimento que concentra este público pode ser uma forma de facilitar esta inserção. e tornar-se também motivo para a decisão de compra.

Possibilidade de networking profissional:

Os relacionamentos sociais frequentemente se confundem com os profissionais, principalmente em um grupo social tão restrito e formado em sua grande maioria por empresários e executivos de grandes empresas.

“ Para que possamos melhorar na carreira ou mesmo fazer a nossa empresa crescer para outras frentes precisamos de Networking, necessitamos de estar conectados com pessoas que nos façam estar em outro patamar, que nos façam perceber outros enfoques, que nos façam entender de outras coisas além daquelas que gostamos e sabemos fazer.

Para se formar uma boa rede de relacionamentos é fundamental compreender que somos seres sociais em nossa essência, queremos estar com pessoas, seja no trabalho, lazer, turismo, esporte, ou outra atividade qualquer, e ainda que temos o livre arbítrio de escolher as nossas companhias. Segundo Rob Cross, prof. da University of

Virgínia em um estudo profundo sobre o assunto publicado na Revista Harvard Business Review, temos que incluir gente com energia positiva em nosso círculo mais próximo, pois se estes forem entusiásticos, autênticos e generosos, também seremos desta forma, atraindo assim coisas boas para a nossa carreira ou empresa.

O estudo deste professor deixa claro que devemos ter pessoas em nosso círculo de relacionamento que compreendam de coisas diferentes das que entendemos andarmos apenas com pessoas iguais a nós mesmos não é nada engrandecedor profissionalmente, não nos fará enxergar oportunidades diferentes do padrão. Então é bom termos relacionamento próximo com alguns clientes externos ou internos para compartilhar melhores práticas de gestão ou carreira, e ainda nos relacionarmos com pessoas de outras área de atividade.” (CARVALHO, 2012)

4.6 UNIDADES AUTÔNOMAS

Visto que nos atributos acima testamos todos os fatores relacionados ao empreendimento como polo receptor de turismo de segunda residência, torna-se necessário também testar a segunda residência em si, através do critério unidades autônoma. Lembramos que, por se tratar de segunda residência para o público do luxo, além da necessidade de atender às demandas de lazer, recreação, descanso, contato com a natureza, e tudo que já listamos anteriormente, a segunda residência precisa atender também aos anseios deste público exigente para conforto, requinte, privilégio, riqueza, estilo, etc.

Qualidade do projeto:

A qualidade do projeto com relação à distribuição dos ambientes, dimensões apropriadas às áreas, flexibilidade das áreas para opções de plantas, otimização dos espaços, desenho arquitetônico do projeto, exploração das áreas externas, entre muitos outros detalhes podem diferenciar a qualidade entre empreendimentos.

“A Caracterização física do produto, no nível estratégico, estabelece números - guia que procuram apresentar a satisfação dos anseios de cada grupo de cliente em relação a cada tipologia de produto, expressa através das dimensões médias das unidades, do número de vagas de garagem de cada unidade, do padrão de acabamento interno e externo do produto e dos serviços do condomínio.” (ALENCAR, 1993)

Em pesquisa realizada por FERNANDES E OLIVEIRA (2005) ¹² apud (FILHO R. M., 2011), revelou haver associação entre o ciclo de vida familiar e os seguintes atributos; número de dormitórios, número de suítes, número de vagas de garagem, existência de quarto de empregada, playground e entrada de serviço independente. A existência destas associações demonstra que a variável “estágio do ciclo de vida familiar” é relevante e pode subsidiar, pelo menos em relação a estes atributos, a elaboração do programa de necessidades de empreendimentos habitacionais orientados para segmento de mercado. (KALI, 2011).

Autoria do projeto

As expectativas estão diretamente ligadas ao processo decisório da compra de um imóvel. Aplicando-se a Hierarquia das Necessidades de Maslow a características específicas do mercado imobiliário, pode-se notar que a busca do topo da pirâmide não cessa. Ela passa pela busca de abrigo ou moradia em sua base, e pode chegar aos mais exóticos desejos, sendo caracterizados por expectativas de autorrealização de cada indivíduo. É o topo da pirâmide. A figura 4 ilustra a comparação entre o atendimento de necessidades da hierarquia de Maslow (1954) e as relações com os valores decisivos para os clientes de um mercado habitacional, transformados em características do produto. (FILHO R. M., 2011)

¹² FERNANDEZ, JOÃO ALBERTO DA C. G. ; OLIVEIRA, ROBERTO DE. Ciclo de Vida Familiar e a Concepção de Edifícios Residenciais Multifamiliares. In: LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY, 5.,2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo : USP, 2005. p.10.

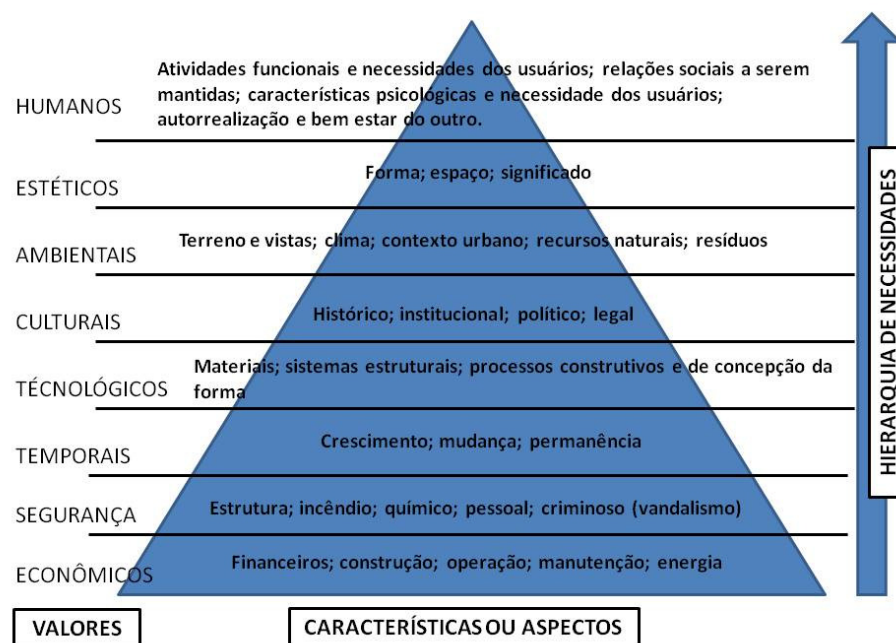


Figura 04: Analogia do valor das características do produto habitacional em relação a teoria de necessidades de Maslow). Fonte: modificado de Granja *et. al.* (2009)

Nota-se que à esquerda estão listados os valores discutidos em Granja *et. al.*, em ordem crescente de atendimento de necessidades. Estão apresentados os itens mais básicos em relação à base da pirâmide, como o atendimento de valores econômicos e de segurança que suportam características estruturais do produto. (FILHO R. M., 2011)

Os valores temporais, tecnológicos, culturais e ambientais são representados por características de mudança e crescimento, concepção e forma, histórico, contexto urbano, relacionam-se com necessidades sociais configurações de convívio.

Nos níveis mais altos da pirâmide estão os valores estéticos e humanos. Estes se relacionam com a forma e a autorrealização, busca por desafios e o bem estar dos outros. (FILHO A. E., 2009)

Os valores estéticos neste caso estão relacionados com a arquitetura do produto, com seu *design* e qualidade de projeto, esta relação, somada a busca pelo status, faz com que os proprietários deem preferência para projetos assinados por arquitetos renomados, que possuem prêmios e reconhecimento no mercado por desenvolverem projetos de alta qualidade, inovação, *design* arrojado, etc.

Privacidade na implantação:

Outro autor Benedikt (2008) ¹³ apud (FILHO R. M., 2011) compara e adapta a Teoria de necessidades de Maslow com foco específico na arquitetura e apresenta seis níveis de busca por satisfação em relação à habitação. Seguindo também Maslow, da base da pirâmide até o topo, ele discute que a satisfação tem o seguinte sentido: [i] **sobrevivência** (desempenho estrutural, proteção contra intempéries e efeitos climáticos, animais, projéteis); [ii] **segurança** (proteção contra intrusão, contra confisco de propriedade, privacidade e controle de espaços – não apenas a aderência a essa necessidade, mas também a sua garantia plena); [iii] **legitimidade** (proclamação de identidade social, determinação de autoridade, exigir direito de propriedade, distinção, consideração especial às pessoas, associação a diferentes instituições e grupos); [iv] **aprovação**, louvor (legais e valores positivos – estéticos, sociais, econômicos, integração com a vizinhança, promover o belo, a saúde e a valorização dos ocupantes); [v] **confiança** (espontaneidade, novas formas, segurança nos propósitos, substituir menos por mais valor); e [vi] **liberdade** (de deslocamento, opinião, espaço, flexibilidade, de exclusão e de privacidade).

Sobrevivência, segurança, legitimidade, aprovação e confiança são níveis de satisfação atendidos pela qualidade do projeto, renome do arquiteto e outros itens relacionados a status e satisfação que o empreendimento em si apresenta. Para atender ao nível liberdade podemos relacionar além da segurança do empreendimento em si e dos espaços existentes para aproveitamento, a privacidade. É importante que o proprietário tenha condições de desfrutar do seu momento de lazer em convívio com outras pessoas, para promover sua integração social, no entanto com o grau de privacidade adequado. Pensando nas unidades autônomas em si, a forma e local onde a unidade é implantada pode proporcionar maior ou menor privacidade e influenciar na decisão de compra do indivíduo.

¹³ BENEDIKT, M. L. **Human Needs and How Architecture Addresses Them**. Austin, TX: University of Texas Press, 2008. 17 p.

5. APLICAÇÃO DO MÉTODO AHP

Neste capítulo utilizaremos os critérios estudados no capítulo anterior para formatar e hierarquizar a matriz de atributos importantes na configuração de empreendimentos imobiliários da tipologia segunda residência para o público do luxo, como é o objetivo deste trabalho.

Adotaremos o método *Analytic Hierarchy Process* (AHP) – Processo de Análise Hierárquica para hierarquizar e estabelecer o grau de importância dos atributos selecionados nesta fase, a fim de identificar quais destes atributos mais influenciam na motivação do público de alto padrão na escolha de um empreendimento imobiliário para segunda residência.

5.1 O MÉTODO AHP

Segundo HUIZINGH (1997)¹⁴ apud (RIBEIRO, 2005), o método AHP – Processo de Análise Hierárquica foi desenvolvido por Thomas L. Saaty na Universidade de Pennsylvania, Wharton School of Business nos anos setenta. Ele baseia-se no método newtoniano e cartesiano¹⁵ de pensar, utilizando a decomposição e divisão do problema em fatores para tratar a complexidade.

As comparações devem ser feitas aos pares, verbalmente ou numericamente. Verbalmente os profissionais podem escolher dentre as alternativas quanto às preferências “*equal, moderate, strong, very strong e extreme*”. Para as comparações de forma numérica, as opiniões são expressas por meio de uma escala que varia de 1 a 9, sobre a preferência de uma determinada alternativa comparada à outra. Alguns estudos afirmam que o método numérico pode apresentar resultados discretamente melhores.

As principais vantagens do AHP estão relacionadas à sua simplicidade e diversidade de uso. A entrevista deve ser realizada pessoalmente pelo pesquisador, tornando o processo dinâmico, pois a avaliação é realizada em apenas uma rodada e os participantes podem esclarecer

¹⁴ HUIZINGH, Eelko K. R. E. e VROLIJK, Hans C. J. – *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 70, nº 3, 1997, p. 237 – 247.

¹⁵ “Deve-se isso aos grandes gênios de antigamente, filósofos e matemáticos como Newton, Descartes, Galileu e Bacon. Eles fragmentaram o conhecimento humano de maneira lógica e organizada possibilitando grandes descobertas. Descartes desenvolveu o método racional dedutivo, enquanto Newton consolidou este método, surgindo assim o paradigma Newtoniano-Cartesiano que influencia até hoje os campos do conhecimento científico.” Fonte: Wikipédia.

dúvidas que porventura apareçam ao responderem o questionário diretamente como pesquisador. O pesquisador, no entanto, não deve opinar ou influenciar na decisão do entrevistado.

As etapas para aplicação do AHP são: Estruturação da hierarquia, a determinação dos julgamentos comparativos para cada nível e a classificação das alternativas. Deve-se primeiramente definir o objetivo global, em seguida os critérios para atingir o objetivo e por fim identificar as alternativas.

Cada nível deverá ser avaliado aos pares, primeiramente os critérios e em seguida as alternativas.

A escala recomendada por Saaty (1991)¹⁶ mostrada na Tabela 3, vai de 1 a 9, com 1 significando a indiferença de importância de um critério em relação ao outro, e 9 significando a extrema importância de um critério sobre outro, com estágios intermediários de importância entre os níveis 1 a 9.

Para que se faça um bom uso da escala de prioridades, entretanto, é preciso compreender o que são os julgamentos no método criado por Saaty. Um julgamento ou comparação é a representação numérica de uma relação entre dois elementos que possuem o mesmo pai. O grupo de todos esses julgamentos pode ser representado numa matriz quadrada, na qual os elementos são comparados com eles mesmos. Cada julgamento representa a dominância de um elemento da coluna à esquerda sobre um elemento na linha do topo (Saaty, 1991).

¹⁶ SAATY, T.L. Método de análise hierárquica. São Paulo: Makron Books, 1991,

Intensidade de importância	Definição	Explicação
1	Mesma	As duas atividades contribuem igualmente para o objetivo
3	Importância pequena de uma sobre a outra	A experiência e o julgamento favorecem levemente uma atividade em relação à outra
5	Importância grande ou essencial	A experiência e o julgamento favorecem fortemente uma atividade em relação à outra
7	Importância muito grande ou demonstrada	Uma atividade é muito fortemente favorecida em relação à outra, sua dominação de importância é demonstrada na prática
9	Importância absoluta	A evidência favorece uma atividade em relação à outra com o mais alto grau de certeza
2,4,6,8	Valores intermediários aos valores adjacentes	Quando se procura uma condição de compromisso entre as duas definições
Recíprocos dos valores acima de zero	Se a atividade i recebe uma das designações diferentes acima de zero quando comparada com a atividade j, então j tem o valor recíproco quando comparado com i	Uma designação razoável
Racionais	Razões resultantes da escala	Se a consistência tiver de ser forçada para obter valores numéricos n, somente para completar a matriz

Tabela 3 – Comparações do AHP. Fonte: Saaty (1991)

Quando o entrevistado responde a matriz conforme esta escala, o resultado é o reflexo de duas perguntas: Qual dos dois elementos é o mais importante com respeito a um critério de nível superior e com que intensidade.

Se o elemento linha é menos importante do que o elemento-coluna da matriz, entramos com o valor recíproco na posição correspondente da matriz. Devido à relação de reciprocidade e à necessidade de consistência entre duas atividades ou critérios, os recíprocos dos valores acima de zero são inseridos na matriz criada quando uma comparação entre duas atividades já foi realizada.

	A	B	C	D
A	1	5	6	7
B	1/5	1	4	6
C	1/4	1/4	1	4
D	1/7	1/6	1/4	1

Matriz A

Ao montarmos a matriz, notamos que a diagonal será sempre 1, visto que um elemento não pode ser superior, se comparado com ele mesmo. É fundamental também observar que o elemento mais importante receberá sempre números inteiros, enquanto o menos importante receberá o inverso dessa unidade.

Neste caso da matriz A, observamos que todos os elementos linha (i) são considerados mais importantes do que os elementos da coluna (j), pois todas as posições na lateral superior, estão com números maiores que 1. Lê-se: A é 5 vezes mais dominante do que B e 6 vezes mais dominante do que C.

Na prática, quando um entrevistado está tomando a decisão, os valores a_{ij} são baseados em julgamentos subjetivos e não em medidas exatas, portanto, os valores a_{ij} poderão desviar-se das razões “ideais” w_i/w_j . Para isto, calculamos o Índice de consistência, que é dado por:

$$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n-1)$$

Onde:

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

Desta forma podemos calcular a Razão de Consistência dos julgamentos, denotada por:

$$RC = IC/IR$$

Sendo que:

IR = Índice de consistência randômica

O Índice de consistência randômica é uma constante cujo valor dependerá da dimensão da matriz que estamos analisando. A tabela abaixo apresenta os índices de consistência randômica.

Dimensão da matriz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inconsistência Aleatória Média	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Tabela 4 – Índice de consistência aleatória

Fonte; Saaty (1991)

É desejável que a RC de qualquer matriz de comparação seja menor ou igual a 0,10, o que neste caso acontece. O mesmo procedimento deverá ser aplicado para o cálculo da Relação de consistência em todas as matrizes.

5.2 MODELAGEM DA MATRIZ

Os critérios e alternativa para a montagem inicial da matriz foram retirados da base teórica sobre segunda residência e sobre o público alvo, o público do luxo. Em cada matriz foi deixado também espaço para que o entrevistado incluísse um novo critério ou uma nova alternativa que julgasse importante conforme sua experiência no assunto.

A primeira matriz construída foi a matriz dos Critérios, ou seja, a comparação entre os aspectos de forma mais generalizada, tornando, posteriormente possível a comparação entre as alternativas dentro de cada critério.

Os critérios elencados foram: Atributos vinculados ao deslocamento de/para a primeira residência; Ambiente social esperado para o empreendimento; Região de implantação; Implantação do empreendimento; Serviços disponíveis, Atividades oferecidas; e características das unidades autônomas.

Todos estes critérios e alternativas selecionados a partir do estudo sobre o público do luxo e sobre o turismo de segunda residências estão discriminados abaixo e demonstrados na forma da matriz de teste.

Hierarquizar a importância de atributos na configuração de empreendimentos de alto padrão - segunda residência							
CRITÉRIOS	Deslocamento de/ para a primeira residência	Ambiente social esperado para o empreendimento	Região de implantação	Implantação do empreendimento	Serviços disponíveis	Atividades oferecidas	Unidades autônomas
Deslocamento de/ para a primeira residência	1						
Ambiente social esperado para o empreendimento		1					
Região de implantação			1				
Implantação do empreendimento				1			
Serviços disponíveis					1		
Atividades oferecidas						1	
Unidades autônomas							1

Uma vez montada a matriz de critérios listaremos as alternativas que cada um deles oferece para que também possam ser comparadas e classificadas da mais para a menos importante.

Começando pelo critério Deslocamento de/ para a primeira residência, encontramos as seguintes alternativas:

- Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel -> tempo de viagem entre a primeira residência e o empreendimento da segunda residência.
- Qualidade do percurso -> vias com segurança, qualidade técnica, monitoradas, com assistência 24h, etc.
- Existência de meio de transporte alternativo-> Heliponto, pista de pouso para jatinho, ou marina, para os empreendimentos a beira mar.

Deslocamento de/ para a primeira residência	Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel	Existência de meio de transporte alternativo (heliponto ou pista de pouso)	Qualidade do percurso	Outro? Qual?
Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel	1			
Existência de meio de transporte alternativo (heliponto ou pista de pouso)		1		
Qualidade do percurso			1	

O segundo critério a ser estudado será o ambiente social esperado no empreendimento, sendo que as alternativas estão discriminadas abaixo:

- Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades e nível social -> oportunidade de passar os períodos de lazer e descanso com amigos de mesmo nível social e convívio.
- Oportunidade de networking profissional -> possibilidade de estabelecer novos contatos comerciais que estabeleça negócios futuros.
- Oportunidade de ampliar o círculo de amizades -> Se relacionar com pessoas de mesmo nível social, ampliando o círculo de amizades.

Ambiente social esperado no empreendimento	Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades e nível social	Oferecer oportunidade de networking profissional	Oferecer oportunidade de ampliar círculo de amizades	Outro? Qual?
Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades e nível social	1			
Oferecer oportunidade de networking profissional		1		
Oferecer oportunidade de ampliar círculo de amizades			1	
Outro? Qual?				1

O terceiro critério avaliado será a região de implantação do empreendimento. Queremos testar neste caso, qual é a importância do local onde o empreendimento será implantado e quais são as características deste local que são mais e menos importantes. As alternativas relacionadas foram:

- Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas na maior parte do tempo -> clima compatível com as atividades disponíveis no empreendimento.
- Belezas naturais existentes -> Rios, lagos, montanhas, Campos, vista para o mar, etc.
- Proximidade com regiões ou cidades atraentes-> Estar próximo a cidades turísticas, ou com algum atrativo turístico, como esportes radicais, águas minerais, etc.

Região de implantação	Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas, na maior parte do tempo.	Belezas naturais existentes na região implantada	Proximidade a regiões ou cidades atraentes	Outro? Qual?
Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas, na maior parte do tempo.	1			
Belezas naturais existentes na região implantada		1		
Proximidade a regiões ou cidades atraentes			1	
Outro? Qual?				1

Além da avaliação da região de implantação, encontramos também o critério referente à Implantação do empreendimento em si. Para isto vamos testar as alternativas:

- Favorecimento do contato com a natureza-> Residências localizadas próximas a matas, lagos, rios, mar, montanha, etc.
- Distribuição das modalidades de entretenimento oferecidas -> Maneira como os as amenidades serão distribuídos, de maneira a garantir boa distribuição, fácil acesso e sem tirar a privacidade das unidades.
- Urbanização da área -> maneira como a urbanização do empreendimento é planejada, sem causar excessos de adensamentos, mas oferecendo infraestrutura e serviços mínimos.
- Sustentabilidade do projeto - > Preocupação com a manutenção das áreas verdes, rios, nascentes, topos de morro, infraestrutura de tratamento de esgoto, conservação de árvores, etc.
- Segurança do empreendimento -> Cercas e monitoramento das divisas do empreendimento, e implantação com base em estratégias de segurança, como redução de acessos.

Implantação do empreendimento	Favorecimento do contato com a natureza	Distribuição das diferentes modalidades de entretenimento oferecidas	Urbanização da área	Sustentabilidade do projeto	Segurança do empreendimento	Outro? Qual?
Favorecimento do contato com a natureza	1					
Distribuição das diferentes modalidades de entretenimento oferecidas		1				
Urbanização da área			1			
Sustentabilidade do projeto				1		
Segurança do empreendimento					1	
Outro? Qual?						1

O Quinto critério a ser testado será em relação aos serviços disponíveis. Listamos neste critério os serviços que podem ser oferecidos em empreendimentos deste tipo a fim de hierarquizarmos do mais para o menos importante, serão eles:

- Serviços de Concierge -> Atendimento personalizado de profissional que soluciona boa parte dos problemas do usuário: agenda aulas, passeios, manda o jornal, chama o taxi, tudo para a comodidade do usuário.
- Restaurante -> Restaurante de boa culinária
- Hotel -> Hotel 5 estrelas
- Serviços de governança para as unidades autônomas -> Hotel ou condomínio oferecer serviços de arrumadeira, lavanderia e cozinha para as residências.
- Segurança 24horas -> Empresa especializada em segurança, armada e com Honda constante pelo empreendimento.
- Spa -> Oferecimento de serviços como: massagens, salão de beleza, *fitness*, sauna, piscinas e tratamentos relaxantes e de beleza em geral.
- Zeladoria -> Profissionais de manutenção disponíveis para resolver os problemas do dia a dia das unidades.

Para que o entrevistado possa compará-los qualitativamente e quantitativamente par a par, construímos a matriz abaixo:

Serviços disponíveis	Concierge	Restaurante	Hotel	Serviços de governança para as unidades autônomas	Segurança 24h	SPA	Zeladoria	Outro? Qual?
Concierge	1							
Restaurante		1						
Hotel			1					
Serviços de governança para as unidades autônomas				1				
Segurança 24h					1			
SPA						1		
Zeladoria							1	
Outro? Qual?								1

Além dos serviços oferecidos pelo empreendimento, outro critério encontrado foi referente as atividades oferecidas no empreendimento. Por tratar-se de segunda residência, o empreendimento está diretamente relacionado ao lazer. Este critério foi dividido entre as seguintes alternativas:

- Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos -> campos de golfe, centro hípico com campo de polo; passeios de barco; quadras de tênis; trilhas; piscinas em raia para adultos, etc.
- Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes -> Discotecas; pizzarias; quadras poliesportivas, etc.
- Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças -> Brinquedoteca, parquinho, fazendinha, piscinas infantis, etc.
- Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos-> Espaço para casamentos, batizados, coquetéis, festas de aniversário. Capacidade para abrigar campeonatos de golfe, polo ou tênis.

Atividades oferecidas	Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos.	Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes.	Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças.	Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos	Outro? Qual?
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos.	1				
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes.		1			
Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças.			1		
Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos				1	
Outro? Qual?					1

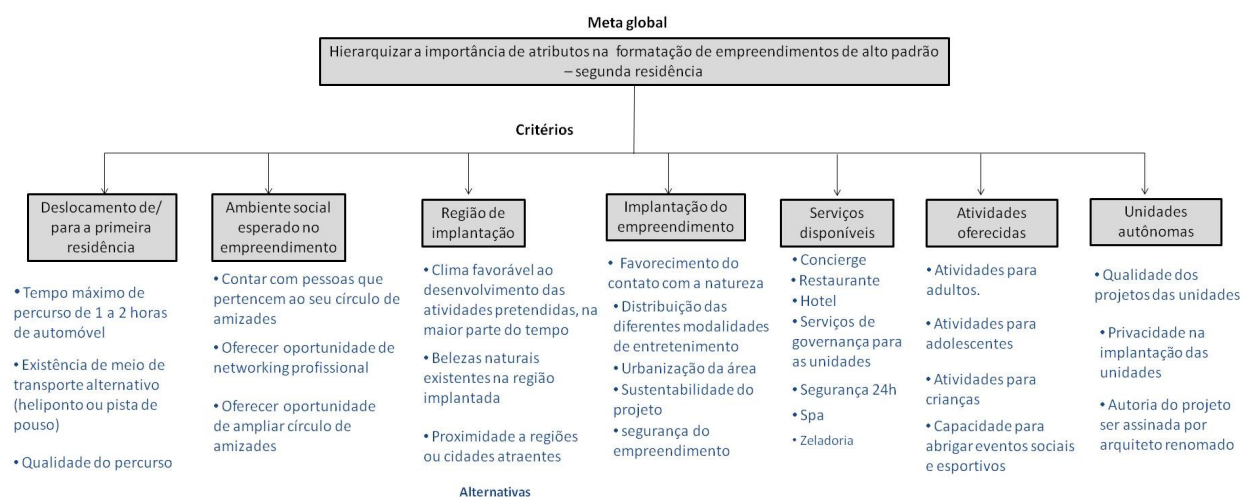
Por último, vamos testar também o critério Unidades autônomas, ou seja, algumas características das unidades em si. Relacionamos para este critério as seguintes alternativas:

- Qualidade dos projetos das unidades-> Unidades bem distribuídas, com número adequado de quartos, área de lazer privilegiada, etc.

- Privacidade na implantação das unidades -> unidades bem implantadas de maneira a garantir a privacidade de seus moradores em relação às outras casas, às ruas e acessos e às amenidades.
- Autoria de projeto ser assinada por arquiteto renomado -> Projetos oferecidos para as unidades residências serem elaborados por arquitetos reconhecidos no mercado pela qualidade dos seus projetos e renome.

Unidades autônomas	Qualidade dos projetos das unidades	Privacidade na implantação das unidades	Autoria do projeto ser assinada por arquiteto renomado	Outro? Qual?
Qualidade dos projetos das unidades	1			
Privacidade na implantação das unidades		1		
Autoria do projeto ser assinada por arquiteto renomado			1	
Outro? Qual?				1

Os critérios e suas respectivas alternativas formam a estrutura desenhada abaixo, que tem como meta global hierarquizar a importância destes atributos na configuração de empreendimentos de alto padrão para segunda residência.



5.2 EXECUÇÃO

Uma vez construídas todas as matrizes de comparação de alternativas e critérios, escolhemos 5 profissionais diretamente envolvidos tanto com a formatação deste tipo de empreendimento, quanto com o atendimento do público alvo. Os profissionais foram escolhidos devido a grande experiência que adquiriram sobre este assunto, tanto no desenvolvimento do nosso estudo de caso, a Fazenda Boa Vista, quanto em outros empreendimentos voltados para o público de alto padrão.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente, para que as dúvidas pudessem ser tiradas, no entanto, sem ocasionar nenhuma discussão ou influência do entrevistador nas respostas. Os entrevistados compararam aos pares todos os critérios e alternativas, atribuindo o grau de superioridade de um sobre o outro de acordo com a escala de Saaty.

Faremos a seguir o tratamento dos dados e resultados das respostas de cada profissional.

O primeiro passo será a normalização das matrizes, que é feita através da soma dos elementos de cada coluna e posterior divisão destes elementos pela somatória dos valores da respectiva coluna. A matriz normalizada apresenta qual é o peso de cada critério ou alternativa comparada com o daquela coluna. Nota-se, portanto, que a soma de cada coluna normalizada é igual a 1.

Com as matrizes normalizadas podemos calcular as Prioridades Médias Locais (PML's) de cada critério e de cada alternativa, que é a média das linhas da matriz normalizada. As PML's indicam o grau de importância daquele critério ou alternativa, sendo o maior valor referente ao critério, ou alternativa mais importante e o menor o menos importante. Torna-se possível assim a construção da escala de prioridades.

Mesmo tendo o ser humano a habilidade de estabelecer relações entre ideias de forma que sejam coerentes e se relacionem bem entre si, as respostas a um questionário como este pode ser um pouco subjetiva, portanto, o método AHP sugere que seja calculada a Razão de consistência dos resultados, conforme apresentado em capítulo anterior, para que seja garantido o bom resultado da pesquisa. Nos casos em que a razão de consistência lógica RC for maior do que 0,1, a entrevista deverá ser repetida.

Apresentamos a seguir os resultados obtidos na primeira entrevista, seguida da matriz normalizada, do cálculo das PML's e também do cálculo da Razão de consistência dos resultados RC, para confirmação dos dados, como exemplo do tratamento das respostas das

pesquisas. Neste caso, em todas as entrevistas os índices RC foram menores do que 0,1, o que significa que a qualidade das respostas está dentro dos padrões de coerência indicado.

PROFISSIONAL 1:

Arquiteta, com 5 anos de experiência na área, participou da concepção do empreendimento Fazenda Boa Vista em sua formação e também da entrega de mais de 100 unidades diretamente aos proprietários. Atua no momento no departamento comercial da empresa onde está envolvida também com outros projetos de alto padrão, inclusive empreendimentos de segunda residência como o Las Piedras (Punta del leste) e Parque Catarina (São Roque).

PROFISSIONAL 2:

Arquiteta, atuando no empreendimento Fazenda Boa Vista há 4 anos, participa da elaboração dos projetos das unidades autônomas e das amenidades e atendimento aos proprietários. Anteriormente obteve experiências em escritório de arquitetura renomado, onde participou de diversos projetos de residências de alto padrão.

PROFISSIONAL 3:

Arquiteta, atuou no empreendimento Fazenda Boa Vista durante 3 anos, onde participou da execução das residências e amenidades e da entrega das unidades para os proprietários.

PROFISSIONAL 4:

Arquiteto, participou da formação do empreendimento desde os primeiros projetos, e participa atualmente de outros dois projetos da empresa desta tipologia, um em São Paulo, o Parque Catarina e outro em Punta del este, o Las Piedras.

PROFISSIONAL 5:

Formado em administração de empresas e proprietário de uma empresa de vendas de imóveis de alto padrão. Participou também das vendas da Fazenda Boa Vista e outros empreendimentos parecidos como Las Piedras (Punta del Leste), Pq. Catarina (São Paulo).

.A título de exemplo do tratamento dos dados, apresentaremos a seguir os resultados adquiridos a partir da entrevista feita com o profissional 1.

Matriz Critérios - respostas

Hierarquizar a importância de atributos na configuração de empreendimentos de alto padrão - segunda residência							
CRITÉRIOS	Deslocamento de/ para a primeira residência	Ambiente social esperado para o empreendimento	Região de implantação	Implantação do empreendimento	Serviços disponíveis	Atividades oferecidas	Unidades autônomas
Deslocamento de/ para a primeira residência	1	3	9	8	5	5	7
Ambiente social esperado para o empreendimento	1/3	1	5	4	2	3	7
Região de implantação	1/9	1/5	1	1/2	1/6	1/4	1/2
Implantação do empreendimento	1/8	1/4	2	1	1/4	1/3	5
Serviços disponíveis	1/5	1/2	6	4	1	2	7
Atividades oferecidas	1/5	1/3	4	3	1/2	1	5
Unidades autônomas	1/7	1/7	2	1/5	1/7	1/5	1
TOTAL	2,11	5,43	29,00	20,70	9,06	11,78	32,50

Matriz Critérios - Normalizada

Hierarquizar a importância de atributos na configuração de empreendimentos de alto padrão - segunda residência								
CRITÉRIOS	Deslocamento de/ para a primeira residência	Ambiente social esperado para o empreendimento	Região de implantação	Implantação do empreendimento	Serviços disponíveis	Atividades oferecidas	Unidades autônomas	PML's
Deslocamento de/ para a primeira residência	0,47	0,55	0,31	0,39	0,55	0,42	0,22	0,42
Ambiente social esperado para o empreendimento	0,16	0,18	0,17	0,19	0,22	0,25	0,22	0,20
Região de implantação	0,05	0,04	0,03	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03
Implantação do empreendimento	0,06	0,05	0,07	0,05	0,03	0,03	0,15	0,06
Serviços disponíveis	0,09	0,09	0,21	0,19	0,11	0,17	0,22	0,15
Atividades oferecidas	0,09	0,06	0,14	0,14	0,06	0,08	0,15	0,10
Unidades autônomas	0,07	0,03	0,07	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03
SOMATÓRIA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Sendo:

$$RC = IC / IAM$$

Onde:

$$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n-1) ; e$$

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

IAM = Inconsistência aleatória Média, constante encontrada na tabela abaixo:

Dimensão da matriz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inconsistência Aleatória	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49
Média										

Concluimos que para esta matriz:

□ MAX =	7,81
N=	7,00
IC=	0,14
IAM=	1,32
RC=	0,10

RC <= 0,1 -> Dentro do aceitável.

Matriz 02 - Respostas

Deslocamento de/ para a primeira residência	Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel	Existência de meio de transporte alternativo (heliponto ou pista de pouso)	Qualidade do percurso	Outro? Qual? Segurança no Percurso
Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel	1	7	5	5
Existência de meio de transporte alternativo (heliponto ou pista de pouso)	1/7	1	1/3	1/3
Qualidade do percurso	1/5	3	1	1
Outro? Qual? Segurança no Percurso	1/5	3	1	1
TOTAL	1,54	14,00	7,33	7,33

Nota-se que nesta entrevista o entrevistado considerou importante incluir a alternativa Segurança no percurso, como se tratava do primeiro entrevistado, foi possível incluir esta alternativa nas demais entrevistas.

Matriz 02 – Normalizada

Deslocamento de/ para a primeira residência	Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel	Existência de meio de transporte alternativo (heliponto ou pista de pouso)	Qualidade do percurso	Segurança no Percurso	PML's
Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel	0,65	0,50	0,68	0,68	0,63
Existência de meio de transporte alternativo (heliponto ou pista de pouso)	0,09	0,07	0,05	0,05	0,06
Qualidade do percurso	0,13	0,21	0,14	0,14	0,15
Segurança no Percurso	0,13	0,21	0,14	0,14	0,15
TOTAL	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Sendo:

$$RC = IC / IAM$$

Onde:

$$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n-1) ; e$$

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

IAM = Inconsistência aleatória Média, constante encontrada na tabela abaixo:

Concluimos que para esta matriz:

□ MAX =	4,12
N=	4,00
IC=	0,04
IAM=	0,90
RC=	0,05

$RC \leq 0,1 \rightarrow$ Dentro do aceitável.

Matriz 03 - Respostas

Ambiente social esperado no empreendimento	Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades	Oferecer oportunidade de networking profissional	Oferecer oportunidade de ampliar círculo de amizades	Outro? Qual?
Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades	1	1/5	3	
Oferecer oportunidade de networking profissional	5	1	9	
Oferecer oportunidade de ampliar círculo de amizades	1/3	1/9	1	
Outro? Qual?				
TOTAL	6,33	1,31	13,00	0,00

Matriz 03 - Normalizada

Ambiente social esperado no empreendimento	Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades	Oferecer oportunidade de networking profissional	Oferecer oportunidade de ampliar círculo de amizades	Outro? Qual?	PML's
Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades	0,16	0,15	0,23		0,18
Oferecer oportunidade de networking profissional	0,79	0,76	0,69		0,75
Oferecer oportunidade de ampliar círculo de amizades	0,05	0,08	0,08		0,07
Outro? Qual?					
TOTAL	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00

Sendo:

$RC = IC/IAM$

Onde:

$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n-1)$; e

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

IAM = Inconsistência aleatória Média, constante encontrada na tabela abaixo:

Concluimos que para esta matriz:

□ MAX =	3,05
N=	3,00
IC=	0,03
IAM=	0,58
RC=	0,04

$RC \leq 0,1 \rightarrow$ Dentro do aceitável.

Matriz 04 - Respostas

Região de implantação	Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas, na maior parte do tempo	Belezas naturais existentes na região implantada	Proximidade a regiões ou cidades atraentes	Outro? Qual?
Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas, na maior parte do tempo	1	5	9	
Belezas naturais existentes na região implantada	1/5	1	3	
Proximidade a regiões ou cidades atraentes	1/9	1/3	1	
Outro? Qual?				
TOTAL	1,31	6,33	13,00	0,00

Matriz 04 – Normalizada

Região de implantação	Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas, na maior parte do tempo	Belezas naturais existentes na região implantada	Proximidade a regiões ou cidades atraentes	Outro? Qual?	PML's
Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas, na maior parte do tempo	0,76	0,79	0,69		0,75
Belezas naturais existentes na região implantada	0,15	0,16	0,23		0,18
Proximidade a regiões ou cidades atraentes	0,08	0,05	0,08		0,07
Outro? Qual?					0,00
TOTAL	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00

Sendo:

$RC = IC/IAM$

Onde:

$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n-1)$; e

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

IAM = Inconsistência aleatória Média, constante encontrada na tabela abaixo:

Concluimos que para esta matriz:

☐ MAX	3,05
=	
N=	3,00
IC=	0,03
IAM=	0,58
RC=	0,04

$RC \leq 0,1 \rightarrow$ Dentro do aceitável.

Matriz 05 – Respostas

Implantação do empreendimento	Favorecimento do contato com a natureza	Distribuição das diferentes modalidades de entretenimento oferecidas	Urbanização da área	Sustentabilidade do projeto	segurança do empreendimento	Outro? Qual?
Favorecimento do contato com a natureza	1	3	3	7	1/2	
Distribuição das diferentes modalidades de entretenimento oferecidas	1/3	1	2	7	1/7	
Urbanização da área	1/3	1/2	1	1/3	1/7	
Sustentabilidade do projeto	1/7	1/7	3	1	1/9	
Segurança do empreendimento	2	7	7	9	1	
outro? Qual?						
TOTAL	4,01	11,79	16,33	24,83	2,01	0,00

Matriz 05 – Normalizada

Implantação do empreendimento	Favorecimento do contato com a natureza	Distribuição das diferentes modalidades de entretenimento oferecidas	Urbanização da área	Sustentabilidade do projeto	Segurança do empreendimento	Outro? Qual?	PML's
Favorecimento do contato com a natureza	0,25	0,25	0,25	0,28	0,25		0,24
Distribuição das diferentes modalidades de entretenimento oferecidas	0,08	0,08	0,08	0,28	0,07		0,13
Urbanização da área	0,08	0,04	0,04	0,01	0,07		0,08
Sustentabilidade do projeto	0,04	0,01	0,01	0,04	0,06		0,04
Segurança do empreendimento	0,50	0,59	0,59	0,36	0,50		0,48
outro? Qual?							0,00
TOTAL	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00

Sendo:

$RC = IC / IAM$

Onde:

$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n-1)$; e

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

IAM = Inconsistência aleatória Média, constante encontrada na tabela abaixo:

Concluimos que para esta matriz:

□ MAX =	6,63
N=	6,00
IC=	0,13
IAM=	1,24
RC=	0,10

$RC \leq 0,1 \rightarrow$ Dentro do aceitável.

Matriz 06 – Respostas

Serviços disponíveis	Concierge	Restaurante	Hotel	Serviços de governança para as unidades autônomas	Segurança 24h	SPA	Zeladoria
Concierge	1	1/7	1/6	1/2	1/9	1/5	1
Restaurante	7	1	2	5	1/3	2	7
Hotel	6	1/2	1	4	1/4	2	6
Serviços de governança para as unidades autônomas	2	1/5	1/4	1	1/7	1/2	2
Segurança 24h	9	3	4	7	1	4	9
SPA	5	1/2	1/2	2	1/4	1	5
Zeladoria	1	1/7	1/6	1/2	1/9	1/5	1
TOTAL	31,00	5,49	8,08	20,00	2,20	9,90	31,00

Matriz 06 – Normalizada

Serviços disponíveis	Concierge	Restaurante	Hotel	Serviços de governança para as unidades autônomas	Segurança 24h	SPA	Zeladoria	PML's
Concierge	0,03	0,03	0,02	0,03	0,05	0,02	0,03	0,04
Restaurante	0,23	0,18	0,25	0,25	0,15	0,20	0,23	0,30
Hotel	0,19	0,09	0,12	0,20	0,11	0,20	0,19	0,22
Serviços de governança para as unidades autônomas	0,06	0,04	0,03	0,05	0,06	0,05	0,06	0,07
Segurança 24h	0,29	0,55	0,49	0,35	0,45	0,40	0,29	0,57
Spa	0,16	0,09	0,06	0,10	0,11	0,10	0,16	0,16
Zeladoria	0,03	0,03	0,02	0,03	0,05	0,02	0,03	0,04
TOTAL	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	

Sendo:

$RC = IC / IAM$

Onde:

$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n-1)$; e

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

IAM = Inconsistência aleatória Média, constante encontrada na tabela abaixo:

Concluimos que para esta matriz:

λ_{MAX}	5,93
N	7,00
IC	-0,18
IAM	1,32
RC	-0,16

$RC \leq 0,1 \rightarrow$ Dentro do aceitável.

Matriz 07 – Respostas

Atividades oferecidas	Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos	Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes	Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças	Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos	Outro? Qual?
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos	1	7	3	1	
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes	1/7	1	1/5	1/7	
Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças	1/3	5	1	1/3	
Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos	1	7	3	1	
Outro? Qual?					
TOTAL	2,48	20,00	7,20	2,48	0,00

Matriz 07 – Normalizada

Atividades oferecidas	Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos	Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes	Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças	Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos	Outro? Qual?	PML's
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos	0,40	0,35	0,42	0,40		0,39
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes	0,06	0,05	0,03	0,06		0,05
Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças	0,13	0,25	0,14	0,13		0,16
Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos	0,40	0,35	0,42	0,40		0,39
Outro? Qual?						0,00
TOTAL	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00

Sendo:

$RC = IC/IAM$

Onde:

$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n-1)$; e

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

IAM = Inconsistência aleatória Média, constante encontrada na tabela abaixo:

Concluimos que para esta matriz:

$\lambda_{\text{máx}}$	4,10
N	4,00
IC	0,03
IAM	0,90
RC	0,04

$RC \leq 0,1 \rightarrow$ Dentro do aceitável.

Na matriz 8, sobre unidades autônomas o entrevistado incluiu mais um atributo que considerou importante na configuração dos empreendimentos desta tipologia. O atributo foi Regras construtivas rigorosas. É comum nos condomínios de alto padrão existir regras que padronizem as construções, evitando que gere desarmonia arquitetônico no empreendimento, estas regras incluem, entre outros itens: Taxa de ocupação, recuos, altura máxima, etc.

Matriz 08 – Respostas

Unidades autônomas	Qualidade dos projetos das unidades	Privacidade na implantação das unidades	Autoria do projeto ser assinada por arquiteto renomado	Outro? Qual? Regras Construtivas rigorosas
Qualidade dos projetos das unidades	1	2	1/8	1/9
Privacidade na implantação das unidades	1/2	1	1/9	1/7
Autoria do projeto ser assinada por arquiteto renomado	8	9	1	2
Outro? Qual? Regras Construtivas rigorosas	9	7	1/2	1
TOTAL	18,50	19,00	1,74	3,25

Matriz 08 – Normalizada

Unidades autônomas	Qualidade dos projetos das unidades	Privacidade na implantação das unidades	Autoria do projeto ser assinada por arquiteto renomado	Outro? Qual? Regras Construtivas rigorosas	PML's
Qualidade dos projetos das unidades	0,05	0,11	0,07	0,03	0,07
Privacidade na implantação das unidades	0,03	0,05	0,06	0,04	0,05
Autoria do projeto ser assinada por arquiteto renomado	0,43	0,47	0,58	0,61	0,52
Outro? Qual? Regras Construtivas rigorosas	0,49	0,37	0,29	0,31	0,36
TOTAL	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Sendo:

$$RC = IC / IAM$$

Onde:

$$IC = (\lambda_{\text{máx}} - n) / (n - 1); \text{ e}$$

$\lambda_{\text{máx}}$ = Produto dos vetores: soma das colunas x Prioridades médias locais (PML's).

IAM = Inconsistência aleatória Média, constante encontrada na tabela abaixo:

Concluimos que para esta matriz:

□ MAX =	4,21
N=	4,00
IC=	0,07
IAM=	0,90
RC=	0,08

RC $\leq$ 0,1 -> Dentro do aceitável.

6. MATRIZ HIERARQUIZADA

O mesmo procedimento apresentado no item acima, onde explicamos passo a passo a execução e tratamento dos dados, foi efetuado com as respostas de cada profissional. Para todos eles efetuamos a normalização das matrizes, o cálculo das Prioridades médias locais e ainda verificamos a razão de consistência de cada resultado. Sendo que todos se apresentaram coerentes, ou seja, dentro do limite aceitável, onde $RC \leq 0,1$.

Para hierarquizarmos a matriz, relacionamos os critérios com suas respectivas alternativas e colocamos os valores de Prioridade média local calculada para as respostas de cada profissional. Calculando a média dos valores encontrados para cada critério e alternativa, pudemos finalmente construir a Matriz de atributos para configuração de empreendimentos imobiliários de alto padrão para segunda residência hierarquizada, por grau de importância.

Proposta de matriz hierarquizada de atributos importantes na configuração de empreendimentos imobiliários para o público do luxo da tipologia segunda residência em São Paulo.

CRITÉRIOS	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3	Profissional 4	Profissional 5	Soma	Média
Deslocamento de/ para a primeira residência	0,42	0,39	0,32	0,14	0,06	1,33	0,27
Ambiente social esperado para o empreendimento	0,20	0,22	0,20	0,40	0,14	1,16	0,23
Atividades oferecidas	0,10	0,03	0,19	0,27	0,18	0,78	0,16
Serviços disponíveis	0,15	0,05	0,13	0,06	0,17	0,56	0,11
Região de implantação	0,03	0,16	0,07	0,05	0,22	0,53	0,11
Implantação do empreendimento	0,06	0,12	0,07	0,05	0,15	0,45	0,09
Unidades autônomas	0,03	0,02	0,03	0,02	0,08	0,19	0,04

Deslocamento de/ para a primeira residência	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3	Profissional 4	Profissional 5	Soma	Média
Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel	0,63	0,36	0,52	0,18	0,09	1,77	0,35
Segurança no Percurso	0,15	0,23	0,27	0,17	0,47	1,28	0,26
Existência de meio de transporte alternativo (heliponto ou pista de pouso)	0,06	0,06	0,06	0,58	0,21	0,98	0,20
Qualidade do percurso	0,15	0,36	0,15	0,08	0,23	0,97	0,19

Ambiente social esperado para o empreendimento	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3	Profissional 4	Profissional 5	Soma	Média
Oferecer oportunidade de networking profissional	0,75	0,41	0,33	0,65	0,33	2,48	0,50
Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades	0,18	0,33	0,59	0,25	0,33	1,68	0,34
Oferecer oportunidade de ampliar círculo de amizades	0,07	0,26	0,08	0,10	0,33	0,84	0,17

Serviços disponíveis	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3	Profissional 4	Profissional 5	Soma	Média
Segurança 24h	0,57	0,26	0,62	0,05	0,51	2,01	0,40
Concierge	0,04	0,36	0,10	0,51	0,15	1,16	0,23
Restaurante	0,30	0,05	0,20	0,08	0,27	0,89	0,18
Spa	0,16	0,12	0,22	0,20	0,10	0,80	0,16
Serviços de governança para as unidades autônomas	0,07	0,32	0,11	0,22	0,05	0,76	0,15
Zeladoria	0,04	0,26	0,11	0,14	0,04	0,59	0,12
Hotel	0,22	0,03	0,04	0,20	0,09	0,59	0,12

Atividades oferecidas	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3	Profissional 4	Profissional 5	Soma	Média
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos	0,39	0,30	0,35	0,42	0,11	1,57	0,31
Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos	0,39	0,10	0,35	0,08	0,42	1,35	0,27
Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças	0,16	0,30	0,19	0,08	0,42	1,16	0,23
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes	0,05	0,30	0,11	0,42	0,05	0,93	0,19

Região de implantação	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3	Profissional 4	Profissional 5	Soma	Média
Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas, na maior parte do tempo	0,75	0,44	0,35	0,33	0,49	2,36	0,47
Belezas naturais existentes na região implantada	0,18	0,39	0,60	0,33	0,31	1,81	0,36
Proximidade a regiões ou cidades atraentes	0,07	0,17	0,06	0,33	0,20	0,83	0,17

Implantação do empreendimento	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3	Profissional 4	Profissional 5	Soma	Média
Segurança do empreendimento	0,48	0,21	0,37	0,10	0,51	1,66	0,33
Favorecimento do contato com a natureza	0,24	0,24	0,25	0,23	0,04	1,00	0,20
Urbanização da área	0,08	0,19	0,12	0,45	0,07	0,91	0,18
Sustentabilidade do projeto	0,04	0,16	0,17	0,05	0,17	0,59	0,12
Distribuição das diferentes modalidades de entretenimento oferecidas	0,13	0,13	0,06	0,04	0,15	0,51	0,10

Unidades autônomas	Profissional 1	Profissional 2	Profissional 3	Profissional 4	Profissional 5	Soma	Média
Autoria do projeto ser assinada por arquiteto renomado	0,52	0,08	0,51	0,08	0,62	1,82	0,36
Regras Construtivas rigorosas	0,36	0,36	0,16	0,45	0,17	1,50	0,30
Qualidade dos projetos das unidades	0,07	0,40	0,26	0,23	0,07	1,04	0,21
Privacidade na implantação das unidades	0,05	0,16	0,06	0,23	0,14	0,65	0,13

Uma vez construída a matriz de atributos hierarquizada, gostaríamos de comentar alguns resultados.

Notamos que o critério considerado mais importante pelos entrevistados foi o deslocamento de/ para a primeira residência. Segundo eles, este é um aspecto fundamental para o sucesso de um empreendimento de segunda residência, independentemente até mesmo do público alvo. O fato é que as pessoas escolhem a segunda residência em local próximo, de fácil acesso, para que possam usufruir com maior comodidade. Dentro deste critério a alternativa mais importante foi o tempo de percurso máximo entre 1 e 2 horas da primeira residência, seguido da segurança do percurso. Foi considerado um pouco menos importante a existência de heliponto ou pista de pouso, isto porque, é uma alternativa utilizada eventualmente e por poucos, e por último a qualidade do percurso.

O segundo critério considerado mais importante foi o Ambiente social esperado para o empreendimento. Dentro deste critério está em primeiro lugar é a oportunidade de networking profissional, seguido do fato de as pessoas que frequentam o empreendimento serem do mesmo círculo de amizade do comprador. Isto porque, a grande maioria dos compradores são empresários e fortalecem seus negócios também no meio de convivência e tratando-se de alto padrão, existe uma preferência por conviver com pessoas do mesmo nível social, que é um grupo menor, restrito, trazendo a sensação de exclusividade. Por último ficou a possibilidade de aumentar o seu círculo de amizades, esta classificação também está relacionada com a exclusividade, com o grupo seletivo que faz parte do público de alto padrão e que em geral, já se conhecem.

Na sequência dos critérios considerados mais importantes, encontramos o critério Serviços disponíveis. Obviamente, espera-se uma variedade de serviços disponíveis que gerem comodidade, lazer, conforto e o considerado mais importante de todos, segurança. Com o alto risco de sequestros e assaltos que acompanham o público de alto padrão, a preocupação com segurança é uma das maiores e sem dúvida, fundamental em um empreendimento deste tipo.

Depois do serviço de segurança, foram considerados importantes os serviços de concierge, que é o maior sinônimo de comodidade, visto que todas as providências necessárias podem ser solicitadas a eles. O restaurante veio na sequência, embora a maioria tenha estrutura em suas residências para preparar as refeições, por se tratar de um empreendimento de lazer, é comum as pessoas quererem se reunir, a gastronomia se torna mais uma atividade. Os serviços de SPA vieram logo em seguida, totalmente relacionados com relaxamento e descanso. Na sequência, apareceu o serviço de governança para as unidades autônomas, sem dúvida, um diferencial no aspecto comodidade e conforto, também muito bem aceito para os que preferem unidades menores e sem muitos empregados, dando preferência à privacidade. A Zeladoria foi a alternativa seguinte, embora bastante cômoda, a maioria das casas possuem caseiros já com habilidade para os serviços básicos de zeladoria. Por último ficou o serviço hoteleiro, considerado menos importante visto que as casas, em geral, possuem condições de hospedar número suficiente de visitas.

O quarto critério considerado mais importante foi o critério “Atividades oferecidas”. Um empreendimento de segunda residência está diretamente relacionado ao lazer e descanso, portanto, é fundamental que ofereça opções de atividades para toda a família. Quando as alternativas foram comparadas, considerou-se mais importante as atividades oferecidas para adultos, seguida da possibilidade de abrigar eventos sociais e esportivos, logo depois pelas atividades oferecidas para crianças e por último as oferecidas para adolescentes. Notamos aqui a busca dos proprietários por momentos de lazer, relaxamento, a fim de fugir do stress que está relacionado ao seu trabalho e a sua primeira residência.

Em seguida vem o critério Região de Implantação, sendo a alternativa “Clima favorável na maior parte do tempo” considerada a mais importante de todas, seguida das belezas naturais. Claro que esta combinação também está diretamente relacionada com lazer e descanso. Por último ficou a alternativa atratividade da região ou cidades vizinhas, isto porque, o empreendimento em si deve abrigar atrações suficientes.

O penúltimo critério foi “implantação do empreendimento”, novamente em primeiro lugar na lista apareceu o critério segurança, seguido do favorecimento do contato com a natureza e urbanização da área. A sustentabilidade do projeto também foi considerada muito importante e para os profissionais entrevistados, com tendência a aumentar sua importância cada vez mais. A distribuição das modalidades de entretenimento foi considerada menos importante.

O Critério que ficou por último nesta classificação foi “características das unidades autônomas”. Dentro deste critério a alternativa considerada mais importante, foi o fato de as

unidades serem assinadas por arquitetos renomados, seguida pelas regras construtivas rigorosas, qualidade do projeto e, por último, privacidade na implantação.

7. ESTUDO DE CASO: FAZENDA BOA VISTA

Vamos apresentar a seguir, o caso que será estudado neste trabalho. A Fazenda Boa Vista é um empreendimento imobiliário da tipologia segunda residência voltada para o público do luxo, portanto, a tipologia para a qual construímos a matriz de atributos considerados importantes na configuração deste tipo de empreendimento.

Localizada a 100 km da capital de São Paulo, no município de Porto Feliz, a Fazenda Boa Vista é um empreendimento da incorporadora JHSF, especializada em desenvolver produtos para o público de alto padrão.

A Fazenda Boa Vista antiga propriedade particular da Família Auriemo, fundadora da Incorporadora JHSF, foi transformada em um empreendimento imobiliário e lançada em setembro de 2007.

Além das belezas naturais da região, como grandes matas nativas e a vista para a Serra de Ipanema, a Fazenda Boa Vista foi desenvolvida e planejada com o objetivo de deixar o ambiente harmônico e com tudo o que faz referência ao luxo. A seguir vamos conhecer os produtos de venda, amenidades e conceitos que foram aplicados para tal.

Em seguida faremos a aplicação da matriz de atributos hierarquizada construída nos capítulos anteriores neste estudo de caso, analisando como estes atributos foram tratados na Fazenda Boa Vista.

7.1 OS PRODUTOS DE VENDA

Na primeira fase do empreendimento não existiu venda de terrenos apenas, mas sim terrenos com projeto da casa. O proprietário, na compra, fez a escolha do terreno, e do Arquiteto que projetaria sua casa. Para garantir a harmonia arquitetônica foram determinados 7 arquitetos, dentre os quais os proprietários puderam escolher, foram eles: Marcos Tomanik, Bernardes e Jacobsen, Márcio Kogan, Candida Tabet, Cooper Robertson, Sig Bergamin e Antônio Scarpa. Para garantir que esta primeira fase fosse consolidada em curto prazo a JHSF responsabilizou-se pela coordenação dos projetos e execução das obras. Este modelo de produto que, foi chamado por eles de “*Taylor made*”,¹⁷ e somou 65 casas. Os terrenos neste modelo variam

¹⁷ Nome dado pela incorporadora à tipologia de casas personalizadas.

entre 2000 e 7000 m², enquanto as casas tem área mínima de 500 m². A característica marcante deste produto foi a personalização dos projetos desenvolvidos sob medida.



Figura 5 e 6: Residências *Taylor made*

O segundo produto vendido nesta primeira fase do empreendimento foi a Villa Fasano do Hotel. Um conjunto de 45 casas projetadas pelo arquiteto Isay Wenfield. Neste caso existiram duas opções de plantas, térrea ou assobradada, com 278 e 432m², respectivamente. As Villas foram construídas sobre área comum, sendo o proprietário dono apenas da fração ideal do terreno correspondente à projeção da construção. As *Villas Fasano do Hotel* contam com os serviços do hotel Fasano, existente no condomínio. A Villa funciona como um flat horizontal, de onde é possível solicitar serviços de governança, restaurante e *concierge*. O paisagismo é mantido pelo condomínio, é uma das unidades de área menor. Pelos serviços oferecidos, as casas da Villa Fasano do hotel, possuem cozinhas e áreas de serviço bastante pequenas e apenas 1 dormitório de empregada em cada. O projeto valoriza as áreas sociais como o living integrado à sala de Jantar e um deck voltado para um gramado de 200m. No caso da casa assobradada, a suíte máster, ocupa todo o andar superior com 2 banheiros, um closet e mais um deck voltado para o mesmo gramado.



Figura 7: Villa Fasano do Hotel

A segunda fase da Fazenda Boa Vista foi formada por áreas acima de 20.000m², as chamadas Estâncias. Neste caso, o proprietário tem liberdade para escolher o arquiteto e também para construir sua residência sem a necessidade de comprá-la da JHSF. O conceito foi de colocar no centro do empreendimento a área mais nobre, menos adensada. Por terem área muito maior não existiu a preocupação de limitar os estilos arquitetônicos, mas todos os projetos devem obedecer às regras de construção do condomínio, e inclusive, passam por uma aprovação da associação de moradores, sem a qual, o projeto não é aceito na prefeitura de Porto Feliz.



Figura 8: Estâncias

O conceito das villas Fasano do Hotel, foi repetido em um produto parecido, lançado na terceira fase do empreendimento foi a Villa Fasano do Lago. Um conjunto de 54 casas, com

área de 364m, projetadas pelo arquiteto Márcio Kogan. O conceito permaneceu o mesmo da Villa Fasano do Hotel, casas menores, padronizadas, com áreas de serviço pequenas e áreas sociais valorizadas. Neste caso é que todas estão ao redor de 3 grandes lagos. O deck avança sobre o lago e parte da pequena piscina fica dentro dele. As 54 casas também contam com os serviços do Hotel Fasano.



Figura 9: Villa do Lago

Com estes produtos iniciais a JHSF atingiu seu principal objetivo que foi consolidar o empreendimento em pouco tempo, em aproximadamente 5 anos após o lançamento, a maioria destas casas citadas ficaram prontas.

Foram lançados em seguida alguns loteamentos em áreas mais isoladas e mais Villas, cada uma delas com algum atrativo do que levam no nome, como a Villa Fasano do Polo, projeto do arquiteto Isay Weinfeld que terá vista para o campo de polo, e a Villa Fasano do golf, voltadas para um dos campos de golfe. Todas com o mesmo conceito arquitetônico e com a comodidade de contar com os serviços do Fasano.

As Residências da Mata são casas também padronizadas, de autoria do arquiteto Gui Matos localizadas próximas às matas nativas existentes no empreendimento.



Figura 10: Villa Fasano do Polo



Figura 11: Residência da Mata

7.2 AMENIDADES

As amenidades planejadas e executadas pela JHSF para o empreendimento Fazenda Boa vista foram:

Hotel Fasano – Foi na Fazenda Boa Vista onde foi inaugurado o primeiro hotel Fasano de Campo, a marca Fasano, reconhecida como uma das marcas mais luxuosas da hotelaria no Brasil, ajudou a consolidar o padrão do empreendimento. O Hotel, localizado na parte mais alta do empreendimento, tem um grande lobby integrado à varanda com vista para o Lago e para a Serra de Ipanema, 1 sala de jogos e o Bar da sinuca também integrados com a mesma varanda; 42 quartos, sendo 28 simples (dormitório e banheiro), 13 duplex (sala, lavabo,

dormitório e banheiro) e 1 máster (sala, lavabo e 2 suítes); o restaurante Fasano localizado na parte inferior integrado com um grande deck que dá acesso ao lago; e totalmente no subsolo, estão todas as áreas de serviço e operação do hotel, que atende não apenas aos hóspedes dos 42 quartos, mas também à todas as Villas Fasano.

Uma das propostas é que o Hotel atenda aos hóspedes dos proprietários, quando suas residências não os comportarem como em festas de casamento, aniversário, batizado, etc. A outra é que se torne quase uma sede do condomínio, onde serão organizados shows e jantares especiais. Além disto, o hotel hospedará os participantes dos eventos esportivos e culturais a serem realizados no empreendimento.

È o Fasano também quem faz o serviço de *concierge* para todos os proprietários, eles agendam os passeios, aulas, providenciam jornal, hortifruti, tudo o que for necessário para a comodidade dos moradores.



Figura 12: Hotel Fasano

Piscina do Hotel – Ao lado do hotel e com atendimento do Fasano, há uma piscina de 75 m de comprimento, com borda infinita e um grande deck vista para a melhor paisagem da Fazenda.



Figura 13: Piscina do Hotel

Spa Fasano – Projetado pelo arquiteto Isay. Localizado bem perto do hotel, ele conta com espaço para massagens, piscinas tipo raia e piscinas termais, cada uma com uma temperatura diferente para garantir o descanso e completo relaxamento do cliente.



Figura 14 e 15: Foto SPA

Kids Center – O Kids Center é o espaço projetado também pelo Arquiteto Isay Weinfeld para as crianças. Nele encontramos brinquedos de madeira no jardim, mini quadra poliesportiva, pista de skate, caixa de areia, uma brinquedoteca e uma área de piscinas, com 2 piscinas aquecidas e vestiários infantis. Com monitoras o tempo todo, os pais podem aproveitar os atrativos para adultos enquanto as crianças estão seguras brincando.



Figura 16: Kids Center

Campos de Golfe – A Fazenda Boa Vista terá dois campos de golfe profissionais, ou seja, ambos com 18 buracos e preparados para receber torneios oficiais. Um deles, o projetado por *Randall Thompson*¹⁸, já está pronto e em uso, o outro ainda em projeto, foi desenhado por *Arnold Palmer*¹⁹.



Figura 17: Campo de Golfe

¹⁸ Arnold Daniel Palmer é um jogador de golfe norte-americano que é geralmente considerado como um dos maiores jogadores da história do golfe profissional masculino.

¹⁹ Randall Thompson é um designer de golfe americano, que vive há muitos anos na América do Sul projetando campos de golfe.

Golf Club House – é a sede do Golfe. Local no qual os jogadores chegam, preparam-se para o jogo, comem e bebem algo, é o local também onde fazem a pausa no meio do jogo para descansar e onde o jogo é finalizado, por isto os buracos 01, 09 e 18 são perto dele.

Para atender os jogadores desta maneira o Arquiteto Isay, também autor deste projeto, o implantou em local alto e com uma bonita vista, e o equipou com vestiários, restaurante e um bar.



Figura18: Golf Club House

Centro eqüestre – Esta amenidade ocupa uma grande área da Fazenda para alocar todos seus equipamentos, São 2 prédios de cocheiras, que totalizam 27 baias. Nestas baias existem alguns cavalos de propriedade da Fazenda, os quais podem ser alugados pelos proprietários, bem como 2 charretes para passeios, e outras estão vazias para locação, onde o proprietário pode deixar seu cavalo. Pagando pela locação, ele já terá direito à ração e todos os cuidados, inclusive veterinários. Outro prédio igual ao das cocheiras é apenas para administração, depósito de ração e equipamentos, e veterinária. Além disso, o Centro equestre da Fazenda Boa Vista, conta também com 2 pistas para salto, sendo uma de areia e a outra de grama, 2 campos de polo, uma sede e um redondel, ainda em projeto. Aconteceu no mês de outubro de 2011 o primeiro grande evento de hipismo da Fazenda Boa Vista, a Copa Hermés²⁰, importante campeonato realizado sempre na França, saiu pela primeira vez de seu país de

²⁰ Evento esportivo de Hipismo realizado pela marca Francesa Hermés.

origem para ser sediado na Fazenda Boa Vista. Todos os proprietários do empreendimento foram convidados.



Figura 19: Centro Equestre

Quadras de tênis – Existem prontas hoje 3 das 7 quadras de tênis projetadas para todo o condomínio, sendo 2 delas rápidas e uma de saibro. Em setembro de 2010, a primeira fase do empreendimento foi inaugurada, com um evento para 400 pessoas, todos proprietários da Fazenda, tratou-se de um jogo entre as tenistas *Gisele Dulko*²¹ e *Maria Sharapova*²².

²¹ Gisele Dulko, jogadora argentina de tênis feminino.

²² Maria Yuryevna Sharapova é uma jogadora profissional de tênis da Rússia, atualmente a número 2 do Ranking da WTA (*Women's Tennis Association*).



Figura 20: Quadra de tênis

Quadras – Além das quadras de tênis, foram construídas também uma quadra poliesportiva e um campo de futebol *society* para recreação das crianças.

Heliponto e Sala vip – Com lugar para 6 helicópteros, o heliponto da Fazenda Boa Vista já chegou a ser insuficiente em alguns dias, devido ao grande número de proprietários que utilizam seus helicópteros particulares. Ao lado do heliponto foi construída também a Sala Vip, um espaço confortável, com sofás, TV, banheiro, água e alguns lanches para que os pilotos possam ficar enquanto os proprietários estão por lá.



Figura 21: Heliponto e sala vip

Lagos – São, no total, 14 lagos, uns maiores, outros menores que completam a paisagem do local. No maior deles estão previstos esportes como canoagem, pedalinho e barcos a vela, nada motorizado, para não atrapalhar o sossego do lugar.



Figura 22: Lago

Trilhas – No meio das matas nativas existentes dentro da Fazenda, existem 3 trilhas de aproximadamente 2,5 km cada uma de dificuldades baixa, moderada e alta para serem feitas a pé, além, de circuitos pré determinados por onde é possível também fazer uma boa cavalgada.



Figura 23: Trilhas na mata nativa

Fazendinha – Trata-se de uma área com diversos animais como: ovelhas, mini vacas, pôneis, galinhas, coelhos, galinha da angola, pavão, etc., para que as crianças possam conhecê-los e brincar com eles.



Figura 24: Fazendinha

7.3 APLICAÇÃO DA MATRIZ DE ATRIBUTOS NO ESTUDO DE CASO

Uma vez que o leitor conhece o empreendimento a partir da apresentação dos produtos e amenidades efetuada acima, vamos aplicar a matriz de atributos hierarquizada neste estudo de caso. O objetivo desta aplicação é verificar como estes atributos aparecem no empreendimento em estudo para que fique mais clara a aplicação prática deste trabalho.

Esta análise será feita através de uma tabela, onde os atributos estão relacionados na ordem em que foram hierarquizados através do método AHP, ou seja, por grau de importância. Ao lado atribuiremos uma pontuação de 0 a 5 para o grau de atendimento ao atributo que o empreendimento apresenta, sendo que:

- 0 – Atributo não encontrado
- 1- Praticamente não atende
- 2- Atende com deficiências
- 3- Atende
- 4- Atende com qualidade alta
- 5- Atende com excelência

Após aplicarmos a pontuação do empreendimento para cada critério, multiplicamos a sua pontuação pela prioridade média local de cada critério, a fim de obter uma nota que relacione a importância do atributo e o grau a que é aplicado no empreendimento.

Se o empreendimento atender (pontuação = 3) a todos os critérios, a média dos valores encontrados na multiplicação desta pontuação pelas prioridades médias locais encontradas na planilha após a aplicação do AHP será igual a 0,73, sendo que a nota máxima (pontuação igual a 5 em todos os critérios) que um empreendimento poderia obter de acordo com esta planilha, seria 1,22. Consideramos, portanto, que o empreendimento atende com qualidade aos atributos relacionados na matriz de atributos hierarquizada se a pontuação estiver entre 0,73 e 1,22.

Deslocamento de/ para a primeira residência	PML Média	Pontuação	Pontuação x PML
Tempo máximo de percurso de 1 a 2 horas de automóvel	0,35	4,00	1,41
Segurança no Percurso	0,26	4,00	1,03
Existência de meio de transporte alternativo (heliponto ou pista de pouso)	0,20	4,00	0,78
Ambiente social esperado para o empreendimento	Média		
Oferecer oportunidade de networking profissional	0,50	5,00	2,48
Contar com pessoas que pertencem ao seu círculo de amizades	0,34	4,00	1,35
Oferecer oportunidade de ampliar círculo de amizades	0,17	5,00	0,84
Atividades oferecidas	Média		
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adultos.	0,31	5,00	1,57
Capacidade para abrigar eventos sociais e esportivos	0,27	2,00	0,54
Atividades sociais, esportivas e de lazer para crianças.	0,23	4,00	0,93
Atividades sociais, esportivas e de lazer para adolescentes.	0,19	2,00	0,37
Serviços disponíveis	Média		
Segurança 24h	0,40	5,00	2,01
Concierge	0,23	5,00	1,16
Restaurante	0,18	5,00	0,89
Spa	0,16	5,00	0,80
Serviços de governança para as unidades autônomas	0,15	3,00	0,45
Zeladoria	0,12	0,00	0,00
Hotel	0,12	5,00	0,59
Região de implantação	Média		
Clima favorável ao desenvolvimento das atividades pretendidas, na maior parte do tempo.	0,47	4,00	1,89
Belezas naturais existentes na região implantada	0,36	3,00	1,09
Proximidade a regiões ou cidades atraentes	0,17	3,00	0,50
Implantação do empreendimento	Média		
Segurança do empreendimento	0,33	5,00	1,66
Favorecimento do contato com a natureza	0,20	4,00	0,80
Urbanização da área	0,18	3,00	0,55
Sustentabilidade do projeto	0,12	2,00	0,24
Distribuição das diferentes modalidades de entretenimento oferecidas	0,10	4,00	0,41
Unidades autônomas	Média		
Autoria do projeto ser assinada por arquiteto renomado	0,36	5,00	1,82
Regras Construtivas rigorosas	0,30	2,00	0,60
Qualidade dos projetos das unidades	0,21	4,00	0,83
Privacidade na implantação das unidades	0,13	3,00	0,39
MÉDIA DO EMPREENDIMENTO			0,96

Localizada a 100 km de São Paulo o tempo médio de viagem de carro de São Paulo para a Fazenda Boa Vista é de 1 hora, 1h30min para bairros mais afastados da rodovia Castelo Branco, que dá acesso ao empreendimento. O Tempo médio de percurso pode passar deste período em casos excepcionais de muito trânsito na saída ou chegada da capital, como pode acontecer em feriados prolongados. Podemos considerar que o percurso é seguro dentro da realidade do país, a rodovia é privatizada e de boa qualidade, possui monitoramento por câmeras e atendimento da concessionária para emergências 24 horas, o que faz dela uma das melhores rodovias do país. Para os que possuem helicópteros, o empreendimento possui heliponto como meio de transporte alternativo. Não possui pista de pouso para jatos, mas como comentamos na teoria, este é um conceito que está apenas se iniciando no país e ainda não pode ser considerado essencial.

O ambiente social do empreendimento é composto por famílias de alto padrão, sendo a maioria dos proprietários executivos e proprietários de grandes empresas de São Paulo, o que favorece muito o networking profissional. Neste empreendimento verificamos a influencia dos primeiros compradores, considerados formadores de opinião, na aquisição de imóveis por outras famílias. Estes formadores de opinião trouxeram para o empreendimento seus amigos e outras pessoas que sofrem influencia da sociedade.

Quanto às atividades oferecidas para a família, podemos relacionar: 2 campos de golfe oficiais, centro hípico com 2 pistas, e 2 campos de polo, trilhas para fazer a cavalo e a pé e quadras de tênis, para os adultos. Para as crianças o empreendimento conta com brinquedoteca, piscinas infantis aquecidas, playground e a fazendinha, no entanto, a maioria das crianças precisam ser acompanhadas pelos pais ou por babás, pois a monitoria fica restrita às áreas específicas, não existindo uma monitoria com atividades durante o dia todo. Não existem muitas atividades específicas para adolescentes como salas de game, discotecas, pizzarias, etc., possui apenas as quadras poliesportivas e de tênis que também podem ser utilizadas por eles, além de uma pista de skate. Quanto à possibilidade de abrigar eventos, o empreendimento já foi sede de grandes eventos esportivos e seus campos possuem tamanho oficial para isto, no entanto, não conta com uma estrutura especifica para eventos sociais como casamentos, batizados, festas, etc.

Na avaliação dos serviços disponíveis, o empreendimento se apresentou bastante completo, conta com segurança 24 horas, *conciERGE*, 2 restaurantes Fasano, um spa bastante equipado, que iniciará sua operação em breve e um hotel Fasano. Os serviços de governança,

no entanto, são oferecidos apenas para algumas unidades, as Villas e não existe serviço de zeladoria para as unidades.

Falando sobre o critério Região de implantação, o empreendimento está localizado no interior de São Paulo, região que costuma apresentar clima agradável e estável na maior parte do tempo. Existem matas nativas e um relevo que tornam o lugar bonito, mas boa parte da beleza do local é graças ao paisagismo e a construção dos lagos entre os campos de golfe. A região em si não possui exuberância de natureza, como cachoeiras, rios ou grandes montanhas. Toda a atratividade de empreendimento está nele mesmo, não existem nas cidades próximas características turísticas expressivas, nem o empreendimento usa este apelo. No entanto, foi desenvolvido com o conceito de resort turístico residencial, onde ele por si só torna-se motivo para atrair os usuários.

Nas características de implantação do empreendimento, o atributo segurança é bem atendido, pois o empreendimento é totalmente cercado, conta com apenas 2 portarias, com controle total do acesso. O favorecimento do contato com a natureza também é um atributo bem atendido, dentro do que é procurado pelo público alvo, através das matas e trilhas existentes, lagos, os pássaros e animais que existem naturalmente, e também pelos criados na fazendinha.

Consideramos nota três para a urbanização do empreendimento, visto que existe a infraestrutura mínima esperada para este público como rede de água, esgoto, energia elétrica subterrânea, telefonia, etc. Mas não conta com serviços públicos ou outros comércios próximos, como mercados, farmácias, etc.

No atributo sustentabilidade consideramos que atende com algumas deficiências, devido ao impacto que um empreendimento deste porte pode trazer, apesar de contar com tratamento de água e esgoto, coleta seletiva de lixo e zelar pela preservação da mata nativa, existe o aumento de geração de lixo e esgoto na região, alto consumo de água, impermeabilização de grandes áreas com as construções das casas e vias de acesso, entre outros.

As amenidades em geral são bem distribuídas, no entanto aconteceram algumas mudanças no projeto durante a execução. Uma delas foi a construção de uma pizzaria que acabou não sendo construída até hoje por reclamação dos proprietários pela proximidade com as residências.

Sobre as unidades autônomas, todas as unidades entregues prontas pelo empreendimento são assinadas por arquitetos renomados. Para garantir esta harmonia

arquitetônica, a incorporadora restringiu a venda nos locais mais adensados, para vendas apenas de casas a serem desenvolvidas por arquitetos escolhidos para tal, que são as já apresentadas *Taylor mades*. Existem regras construtivas para todos os projetos, projetos estes que devem ser aprovados pelo condomínio antes de serem construídos, no entanto, já ocorreram alguns problemas entre os proprietários, por falta de clareza nas regras. A qualidade dos projetos em geral é muito boa, o que é esperado, visto o renome dos arquitetos envolvidos. Quanto à privacidade na implantação, em algumas unidades este não foi um atributo considerado importante, que é o caso das Villas, elas são próximas umas das outras e em áreas comuns, ou seja, sem cercas, existe um convívio entre elas. O conceito destas unidades é um pouco diferente e busca atender famílias menores em geral mais jovens e mais preocupadas com praticidade e atividades sociais e menos com privacidade. No entanto, para quem busca por privacidade, existe a opção das casas ou estâncias.

Com base nesta análise, realizamos a pontuação do empreendimento para cada atributo, e multiplicando estas notas pelas prioridades médias locais dos atributos, encontramos uma média de 0,96, valor entre a nota mínima (0,73) e a máxima (1,22) que estabelecemos acima. Em geral o empreendimento Fazenda Boa Vista, aqui estudado, atende a maioria dos critérios com qualidade e pode ser considerado um empreendimento configurado de maneira adequada diante da sua finalidade e do seu público alvo.

8. CONCLUSÃO

O estudo apresentado nesta monografia contribui para o aumento de informações que discutem a configuração de empreendimentos imobiliários de segunda residência para o público do luxo. O assunto não pode, no entanto, ser considerado esgotado. A pesquisa aqui apresentada é o primeiro avanço na busca destas informações com a visão voltada para o empreendedor imobiliário e não para o turismo como é mais comumente encontrado.

Com base no estudo realizado, percebe-se a complexidade de um empreendimento desta tipologia para este público específico, e a necessidade de ter um conhecimento profundo dos anseios do público alvo.

A pesquisa produziu a construção de uma matriz de atributos para a configuração destes empreendimentos, por meio da busca pelo conhecimento das características desta tipologia associada aos anseios do público alvo.

A partir da pesquisa aplicada a profissionais do ramo, a matriz construída foi hierarquizada, demonstrando que atributos relacionados ao deslocamento da primeira residência, ambiente social do empreendimento, atividades e serviços oferecidos são os mais importantes na configuração destes empreendimentos, no entanto, os demais como região de implantação, a implantação em si e as unidades autônomas não deixam de ter sua relevância. Este conhecimento é importante para a discussão da configuração de produtos que contenham cada vez mais atributos específicos e que atendam às necessidades do segmento que se busca atender.

O conhecimento mais profundo destes anseios do público para tal tipologia é realizado para qualificar o entendimento do mercado. Este entendimento potencializa a inserção de um produto no conjunto competitivo. É decisivo saber para quem e para qual fim a concepção do produto está sendo direcionada.

Os atributos encontrados como importantes neste processo de configuração dos empreendimentos podem ser mapeados ao longo do tempo através de novas pesquisas a partir desta, que teriam como objetivo manter a matriz de atributos e sua hierarquização atualizada, identificando também o surgimento de novos atributos importantes.

Este trabalho somente deve ser aplicado ao público alvo a que foi direcionado, que é o público do luxo. Para classes de poder aquisitivo mais baixo os atrativos e fatores decisivos na hora da compra tendem a ser diferentes dos aqui apresentados.

As entrevistas para hierarquização da matriz foram realizadas com profissionais de uma mesma empresa, porém com experiência em diferentes empreendimentos e na tratativa com o público do luxo. Não descartamos, portanto, a possibilidade de viés, mas que não prejudica o resultado neste nível.

Os empreendimentos desta tipologia para este público estão se tornando cada vez mais completos e o mercado maior, porém mais competitivo. Neste sentido a matriz de atributos hierarquizada por ordem de importância, objeto deste trabalho, visa auxiliar os empreendedores e estudiosos deste assunto a configurar empreendimentos de segunda residência para o público paulista de alto padrão com melhor qualidade.

Como continuidade do estudo, sugere-se a aplicação da matriz em múltiplos casos de empreendimentos do segmento e o aprofundamento do estudo dos atributos que possibilite a construção de uma matriz de formatação de empreendimentos desta tipologia.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fórum Imobiliário. (02 de Junho de 2011). Fonte: <http://www.forumimobiliario.com.br/2011/06/condominios-resorts-seguranca-lazer-e-tranquilidade-nos-entornos-da-capital/>

ALEDO TUR, A., & DEMAJOROVIC, J. (2008). *Disponível em: <<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewAr>*. Fonte: De la tierra al suelo: **La transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial**. IV Encontro Nacional da ANPPAS.

ALENCAR, C. T. (1993). **A Tomada de decisões estratégicas no segmento de empreendimentos residenciais: uma sistemática de análise**. In: *Dissertação (mestrado) - Curso de engenharia- Departamento da Escola Politécnica*. São Paulo: Universidade São Paulo.

ALLEÉRÈS, D. (2000). *Estratégias/ Marketing*. Rio de Janeiro: FGV.

ALVES, L. (Novembro de 2012). **Com um jatinho no quintal**. Acesso em Novembro de 2012, disponível em Revista eletrônica IG: www.luxo.ig.com.br/lazereprezer/com-um-jatinho-no-quintal/n1597137570179

ASSIS, L. F. (2000). **Análise geomorfológica: um aporte ao estudo da difusão do turismo de segunda residência nas paisagens do litoral sul da Ilha de Itamaracá-PE**. *Revista de geografia da Universidade Federal de Pernambuco*. v.16, n2.

BARROS, W. C. (1998). **Manual de geografia do turismo: meio ambiente, cultura e paisagens**. Recife: Universidade UFPE.

BOURDIEU, P. (2007). **O poder simbólico**. 10 ed. . Rio de Janeiro: Bertand Brasil.

BOYER, M. (2003). ***História do turismo de massa. Tradução Viviane Ribeiro.*** Bauru: EDUSP.

BRAGA, J. (2004). “**Sobre o Luxo**”. *Revista Costura Perfeita* .

CAROZZI, E. M. (2004). **Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo.** *Revista ESPM* .

CARVALHO, L. (Março de 2012). ***A importância do Network na carreira e na empresa.*** Acesso em Novembro de 2012, disponível em Portal da Administração: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-do-network-na-carreira-e-na-empresa/62438/>

CRUZ, R. d. (2007). ***Introdução à geografia do turismo.*** São Paulo: Rocca.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., & MINIARD, P. (2000). **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos. 3ª edição.

FERNANDEZ, J. (1999). **Preferências quanto à localização e a influência do ciclo de vida familiar.** In: *Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal de Santa Catarina.* Florianópolis.

FILHO, A. E. (2009). **Proposta de metodologia para reconhecimento de anseios de segmento de mercado residencial: Construção de um protocolo para estruturação de um banco de dados na cidade de São Paulo.** São Paulo: Dissertação apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do título de mestre em engenharia.

FILHO, R. M. (2011). **Diretrizes de pesquisa para formatação de produto habitacional dirigido para um segmento de mercado.** São Paulo: Dissertação apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para o título de mestre em engenharia.

FRANÇA, C. A. (19 de Fevereiro de 2012). **página da folha de São Paulo**. Acesso em 17 de Outubro de 2012, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/imoveis/26622-servicos-de-luxo-em-lancamentos-no-interior-atraem-paulistanos.shtml>

GRANERO, A. E., & ALBUQUERQUE, L. G. (jun/2007). **O Mercado de luxo: Composto de marketing e crescimento no Brasil**. *REC - Revista eletrônica de comunicação - Edição 03*.

HIERNAUX, D. (2005). **La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano**. IN: Scripta Nova. *Revista eletrônica de Geografia y ciencias sociales*. Vol . IX, num. 194 (05).

HONDA, W. S., & Monett, E. (26-27 de Outubro de 2007). **Matriz de atributos que condicionam o desenvolvimento de Loteamentos Residenciais Fechados**. *VII Seminário Internacional de LARES*.

HONDA., W. S. (2008). **Atributos que condicionam o desenvolvimento de loteamentos residenciais fechados**. São Paulo: Dissertação de mestrado. Escola politécnica da Universidade de São Paulo.

IBGE. (1991). www.ibge.gov.br. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia Estatística.

KALI, J. K. (2011). **ESTUDO DE TIPOLOGIAS DE ALIANÇAS ESTRATÉGICAS PARA EMPREENDIMENTOS TURÍSTICO-IMOBILIÁRIOS**. In: *Monografia apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para obtenção do Título de Especialista em Real Estate: Economia Setorial e Mercados*.

KOCHEN, S. (julho/ agosto de 2012). **Tráfego intenso no céu de São Paulo**. Acesso em Novembro de 2012, disponível em SESC:

http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=437&Artigo_ID=6630&IDCategoria=7666&reftype=1&BreadCrumb=1

KOTLER, F. (1998). ***Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle***. 5 ed. São Paulo: Atlas.

LANGENBUCH, J. (1977). ***Os Municípios turísticos do estado de São Paulo: determinação e caracterização geral***. São Paulo: In geografia.

MEIRA, A. R., & OLIVEIRA, R. d. (1998). ***O usuário da habitação no contexto da APO***. Niterói: Encontro Nacional de Engenharia de Produção.

OLIVEIRA, E. J., & LIMA, R. M. (2010). ***Segunda residência: Um alojamento Turístico***. Artigo do Segundo Seminário nacional - Governança urbana e Desenvolvimento Metropolitano. Universidade Federal do Rio Grande do Norte .

PEARCE, D. (1991). ***Tourism today*** - a geographical analysis. Logman .

PORTER, M. (1989). ***A vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior***. 15 ed. Rio de Janeiro: Campus.

RIBEIRO, R. C. (2005). ***Proposta para a matriz de atributos que configuram a qualidade de condomínios Horizontais na Cidade de São Paulo***. São Paulo: Monografia apresentada à Escola Politécnica da Universidade de São Paulo para o título de especialista em gerenciamento de empresas e empreendimentos na construção civil, com ênfase em Real Estate.

ROCHA, C. (setembro de 2012). ***O potencial do Segmento do luxo***. Acesso em Novembro de 2012, disponível em Club house - Inteligência Imobiliária: <http://clubehouse.com.br/noticias/o-potencial-do-segmento-luxo/>

RODRIGUES, J. C. (2008). ***Fatores influenciadores do comportamento de consumo de luxo: um estudo do mercado imobiliário de Belo Horizonte***.

Dissertação apresentada ao curso de mestrado acadêmico em administração da faculdade Novos Horizontes.

SASTRE, V. J. (1982). **Fin de semana y tiempo libre.** . *Revista Estudios Turísticos. N 75/76* .

SCHWERINER, M. R. (fev/2005). **“Você se dá ao luxo de ...?”**. *Revista da ESPM, Volume 12.*

SEABRA, O. C. (1979). **A muralha que cerca o mar: uma modalidade de uso do solo.** In: *Dissertação (Mestrado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e. São Paulo.*

SILVEIRA, V. (08 de Novembro de 2012). **Condomínios de luxo agora tem espaço para aviões.** Acesso em Novembro de 2012, disponível em ADEMI Associação de dirigentes de empresas do mercado imobiliário: www.ademi.org.br/article.php3?id_article=50954

SOLOMON, M. (2002). **“Comportamento do consumidor”**. *Bookman* .

TULIK, O. (2001). *Turismo e meios de hospedagem - Casas de temporada.* São Paulo: Roca.

VERNALHA, M. C. (2010). **Efeitos do Turismo de segunda residência no município de Ubatuba / SP: Estudo de caso das praias Maranduba, Praia grande e Praia da Fazenda.** . In: *Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de São Carlos.*