

# ESTUDO DAS PREFERÊNCIAS DOS CLIENTES DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA-SC QUANTO AOS ATRIBUTOS IMOBILIÁRIOS SUSTENTÁVEIS

Guilherme Fabris de Souza (1), Mônica Elizabeth Daré (2)

*UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense*

*(1)guifabriss@gmail.com, (2)dare@terra.com.br*

## RESUMO

Pesquisas são fontes de dados importantes dentro do marketing, e a suas utilizações proporcionam diversas vantagens, pois elas dão a possibilidade de conhecer as tendências para um determinado setor de atuação. Com as crescentes discussões sobre sustentabilidade surgiu-se a dúvida sobre as preferências do comprador de imóvel residencial, no município de Criciúma-SC, quanto aos atributos imobiliários sustentáveis. A partir de capacitação teórica e técnica e das noções de marketing e marketing imobiliário, elaborou-se um questionário para a realização de um estudo de identificação das preferências dos clientes imobiliários. Aplicou-se 66 questionários aos clientes com intenção de compra de imóvel residencial em Criciúma-SC. Os resultados apontam que quando consideradas as repostas sem distinção de opção por casa ou apartamento, que para 71% dos atributos imobiliários de sustentabilidade pesquisados, mais de 50% dos entrevistados consideram apenas estes atributos de sustentabilidade como desejáveis. Para o grupo com opção por casa os resultados mais relevantes demonstram que para 57% dos atributos imobiliários de sustentabilidade pesquisados, mais de 50% dos entrevistados consideram apenas estes atributos de sustentabilidade como desejáveis. Para os compradores de imóveis com opção para apartamento a pesquisa revela que para 86% dos atributos imobiliários de sustentabilidade pesquisados, mais de 50% dos entrevistados consideram apenas estes atributos de sustentabilidade como desejáveis. Verificou-se que quando somadas as porcentagens das repostas para a categoria imprescindível com as da categoria desejáveis, tanto para o grupo com opção de casa e para o grupo com opção de apartamento, os requisitos aproveitamento de iluminação natural e o programa para descarte correto de resíduos aparecem entre os três itens selecionados como os mais desejados pelos compradores. Os resultados revelam que nenhum dos atributos de sustentabilidade do questionário obteve mais de 50% da respostas na categoria indiferente.

Palavras-chave: Marketing imobiliário, Sustentabilidade, Construção Civil.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo o Centro de Tecnologias de Edificações e a Criactive informação inteligente no mercado da construção (2015, p.4), mesmo diante de um cenário macroeconômico desfavorável e de baixo crescimento do país nestes últimos dois anos, a construção civil vem adquirindo importância econômica cada vez maior no Brasil e, este mercado junto com o da manutenção de infraestrutura, ainda segundo o Centro de Tecnologias de Edificações e a Criactive informação inteligente no mercado da construção (2015, p.4), é responsável pelo consumo de 75% dos recursos naturais extraídos sendo que, somente no Brasil, produzem anualmente perto de 400 kg de entulho por habitante, volume quase igual ao do lixo urbano gerado per capita, e a construção cerca de 25% do total de resíduos da indústria. Conforme Santana (2013, p.77), nos últimos anos a preocupação com a sustentabilidade da construção civil vem aumentando e, por causa do destaque crescente da sustentabilidade ambiental observa-se que o valor ambiental vem sendo incorporado aos novos empreendimentos, com isso, o Centro de Tecnologias de Edificações e a Criactive informação inteligente no mercado da construção (2015, p.4), relata que a maneira tradicional de se construir, sem levar em consideração a água, energia, materiais, resíduos, poluição, está sendo ultrapassada pela iminente necessidade de se fazer um projeto ambientalmente correto. Ainda assim, de acordo com Nidumolu, Prahalad e Rangaswami (2009), muitas empresas acreditam que se tornarem “amigas” do meio-ambiente acrescentará custos que não trarão benefícios financeiros imediatos. Sabendo que para Kotler & Keller (2006, p.4), o marketing é um processo social e gerencial que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, pelo qual, indivíduos e grupos obtêm o que necessitam, seja por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros, e que a AMA - American Marketing Association (2013) define marketing como “uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, Santana (2013, p. 77) afirma que, “quem define o valor é o cliente, não a empresa e para definir quais valores o produto deverá ter e quais deverão ser postos em evidência, os profissionais de marketing precisam identificar o “valor percebido por um consumidor””. A partir destas considerações surge o

seguinte questionamento: os atributos imobiliários sustentáveis já são pontos importantes na hora da escolha da residência, para os clientes de imóveis da região de Criciúma-SC?

Definindo-se marketing de maneira bem simples, segundo Kotler e Keller (2006, p.4), que ele supre necessidades lucrativamente e que segundo Almeida (2000, p. 90) “todo o planejamento de marketing deve começar com os resultados de uma pesquisa, ou pelo menos com a intenção de se fazer uma”, realizou-se este estudo. O objetivo geral proposto consiste em estudar as preferências dos clientes de imóveis residenciais no município de Criciúma-SC quanto aos atributos imobiliários sustentáveis.

Para os objetivos específicos apresenta-se: a) identificar necessidades, preferências e desejos dos clientes de imóvel residencial quanto aos atributos de tipologia, localização e de faixa de valores de preços; b) identificar necessidades, preferências e desejos dos clientes de imóvel residencial para a opção casa quanto atributos de sustentabilidade; c) identificar necessidades, preferências e desejos dos clientes de imóvel residencial para a opção apartamento quanto atributos de sustentabilidade; d) identificar e comparar as diferenças de preferências para os atributos imobiliários sustentáveis considerando as respostas para o grupo opção casa e opção apartamento.

## **2 MATERIAIS E MÉTODOS**

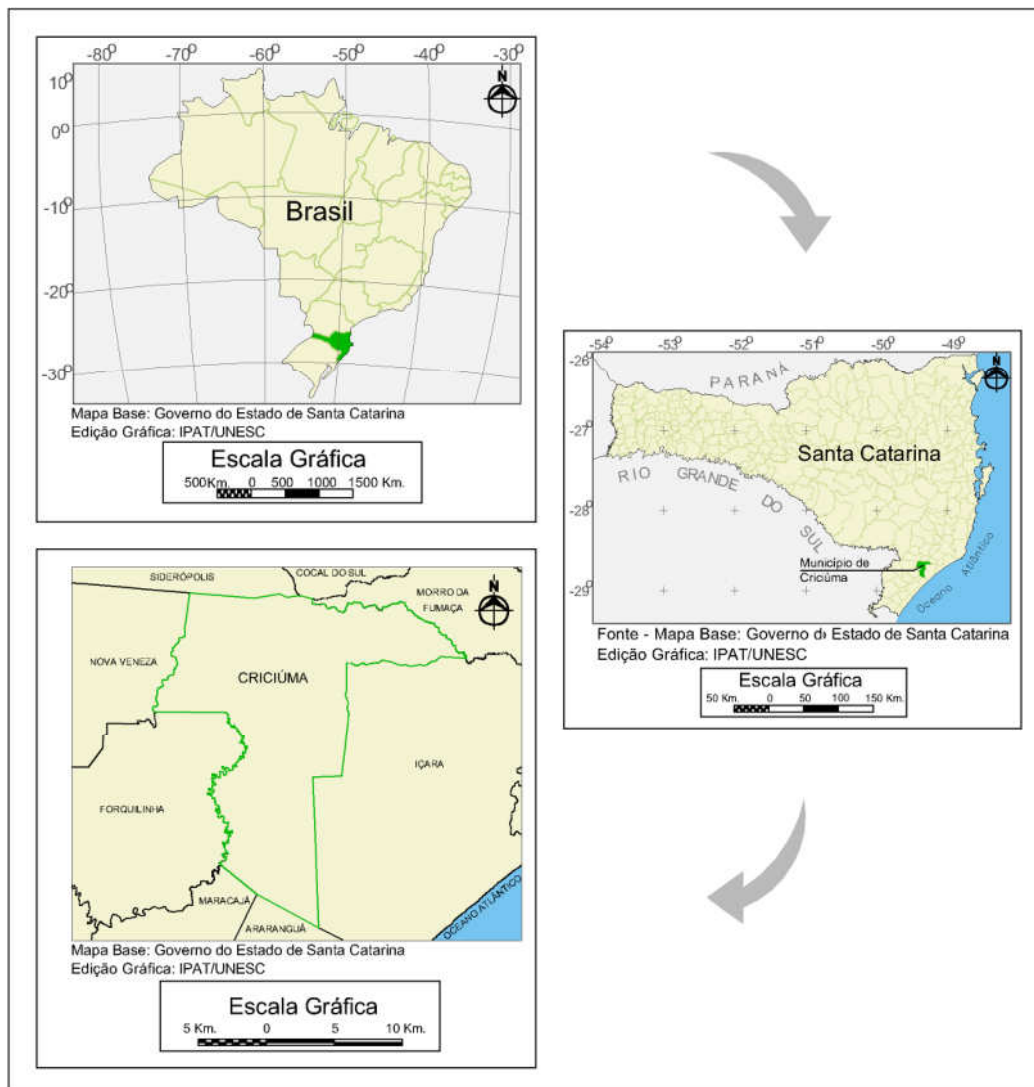
### **2.1 PERÍODO DE PESQUISA**

A capacitação técnica iniciou-se em agosto de 2016, tendo ênfase nas teorias de marketing imobiliário, atributos imobiliários sustentáveis e participação do cliente para a concepção de produto, e ocorre durante todo o desenvolvimento da pesquisa. A coleta de dados ocorreu no período de agosto até outubro de 2017, contemplando 66 questionários respondidos por compradores de imóveis no período de a aplicação da pesquisa.

### 2.1.1 Município de aplicação da pesquisa

A pesquisa em questão ocorreu na localidade do município de Criciúma, assim como mostra a figura 01, o qual, com seus 235,701 Km<sup>2</sup> de área territorial e junto com mais 11 municípios da região, faz parte da AMREC (Associação de Municípios da Região Carbonífera), da qual foi fundada em 1983 com os objetivos de fortalecer a capacidade administrativa, econômica e social dos municípios e, também, promover a cooperação intermunicipal e intergovernamental.

Figura 1: Localização do município de Criciúma



Fonte: IPAT – Instituto de Pesquisas Ambientais e Tecnológicas, 2017.

Segundo IBGE a população do município em 2010 era de 192.308 habitantes, sendo o valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios particulares

permanentes, localizados na área urbana, com rendimento domiciliar, por situação do domicílio de R\$ 3.304,40 e com uma projeção para a população de 2016, ter atingido 209.153 habitantes.

### **2.1.2 Público alvo**

Segundo Gunther (2003, p. 2) “dependendo do objetivo, a população-alvo pode ser constituída” com isso, a definição do público alvo da pesquisa se deu por meio de uma amostra não probabilística e intencional”, na qual, segundo Mattar (1996, p. 132) é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Para a pesquisa escolheu-se abranger os compradores de imóveis residenciais do município de Criciúma que foram em busca de opções disponíveis para compra durante o período da pesquisa.

### **2.1.3 Entrevistas**

Realizaram-se as entrevistas aos compradores de imóveis por meio de questionários, em imobiliárias. Os questionários foram aplicados pelo autor ou pelos corretores de imóveis das próprias imobiliárias, dos quais foram instruídos de como aplicar as entrevistas, resultando em uma maior confiabilidade nos resultados. Durante as entrevistas todos os pesquisados foram informados sobre os objetivos e as intenções da pesquisa, garantindo maior conforto e sigilo de todas as respostas referentes à pesquisa.

#### **2.1.3.1 Questionário**

Para a elaboração do questionário desta pesquisa, apresentado na Figura 2, partiu-se de outro questionário, denominado Pesquisa de demanda por apartamento, desenvolvido pela Universidade Federal de Santa Catarina. A partir dele, realizaram-se algumas adequações para melhor enquadramento nos aspectos sobre atributos sustentáveis do estudo em questão.

Figura 2 – Questionário utilizado para a realização da pesquisa

### PESQUISA DE DEMANDA POR IMÓVEIS

1. CASA OU APARTAMENTO			2. Nº DE DORMITÓRIOS ALMEJADO				3. ACEITARIA MORAR EM UM EDIFÍCIO COM MUITOS APARTAMENTOS PARA REDUZIR A TAXA DE CONDOMÍNIO?		
CASA		APTO	1	2	3	4	SIM		NÃO

4. PAVIMENTO DE PREFERÊNCIA (desconsiderar caso tenha escolhido a opção "casa")						
ATÉ 4º PAV	5º-7º PAV	8º-10º PAV	11º-13º PAV	14º-16º PAV	17º-19º PAV	INDIFERENTE
5. ACEITARIA MORAR EM UM EDIFÍCIO COM O MÁXIMO DE: (desconsiderar caso tenha escolhido a opção "casa")						
4 PAV	7 PAV	10 PAV	13 PAV	16 PAV	19 PAV	INDIFERENTE

6. QUAL O BAIRRO ALMEJADO?		7. PODERIA SER EM OUTRO BAIRRO?		8. QUAL BAIRRO?	
		SIM		NÃO	

9. QUAL É A PRINCIPAL RAZÃO PARA A AQUISIÇÃO (assinale apenas uma alternativa)					
MELHOR LOCAL	DEIXAR DE PAGAR ALUGUEL	SAIR DA CASA DOS PAIS	FILHOS MORAREM	OUTRO	
MAIS ESPAÇO	TROCA DE CASA POR APTO	INVESTIMENTO	SEPARAÇÃO	CASAMENTO	

10. ATRIBUTOS DO IMÓVEL (assinale com um x)								
IMPRESINDÍVEIS (pagaria muito a mais) DESEJÁVEIS (pagaria pouco a mais) INDIFERENTES (não pagaria a mais)	IMPRESINDÍVEL	DESEJÁVEL	INDIFERENTE	IMPRESINDÍVEIS (pagaria muito a mais) DESEJÁVEIS (pagaria pouco a mais) INDIFERENTES (não pagaria a mais)	IMPRESINDÍVEL	DESEJÁVEL	INDIFERENTE	
BANHEIRA COM HIDROMASSAGEM				SALÃO DE FESTAS				
DEPÓSITO				PISCINA				
SACADA NA SALA				UMA VAGA DE GARAGEM				
CHURRASQUEIRA NA SACADA				DUAS VAGAS NA GARAGEM				
PEQUENA DISPENSA OU ROUPARIA				SISTEMA DE SEGURANÇA SOFISTICADO				
DUAS SUÍTES				SALA DE GINÁSTICA NO CONDOMÍNIO				
QUARTO DE EMPREGADA				APENAS UM APARTAMENTO POR ANDAR				
PLAYGROUND				NO MÁXIMO DOIS APARTAMENTOS POR ANDAR				
QUADRA DE ESPORTES				SISTEMA DE REUTILIZAÇÃO DA ÁGUA DA CHUVA				
UMA FACHADA SOFISTICADA				APROVEITAMENTO DE ILUMINAÇÃO NATURAL				
BANHEIRO DE SERVIÇO				LAREIRA				
LAVABO				PROGRAMA PARA DESCARTE CORRETO DE				
COZINHA COM ESPAÇO PARA MESA				UMA CONSTRUTORA RENOMADA				
ENTRADA DE SERVIÇO INDEPENDENTE				UMA BELA VISTA DA SALA				
ÁGUA QUENTE ENCANADA				QUARTOS ENSOLARADOS				
UTILIZAÇÃO DE MATERIAIS COM SELO VERDE PARA A				SISTEMA DE AQUECIMENTO DE ÁGUA VIA ENERGIA SOLAR				
UTILIZAÇÃO DE EQUIPAMENTOS ECONOMIZADORES				ESQUADRIA DE PVC PARA MELHOR ISOLAMENTO ACÚSTICO				

11. VALOR TOTAL MÁXIMO QUE PRETENDO PAGAR PELO APARTAMENTO OU CASA (EM REAIS)								
130.000	190.000	250.000	310.000	370.000	430.000	490.000	550.000	OUTRO

12. CICLO DE VIDA E COMPOSIÇÃO FAMILIAR (assinale com um x)								
Faixa etária	0 a	6 a 10	11 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	Mais de 60
Homem								
Mulher								
Filho 1								
Filho 2								
Filho 3								

Fonte: O autor, 2017.

Os itens referentes aos atributos imobiliários sustentáveis que foram enfatizados neste estudo, e que estão contemplados no questionário, figura 2, encontram-se a seguir destacados:

- Utilização de equipamentos economizadores: Sensores de presença na iluminação de áreas comum ou de pouco uso, dimerização de lâmpadas mais próximas às janelas para integração com a iluminação natural, utilização de torneiras com fechamento automático hidromecânico, descargas de duplo acionamento, vidros de alto desempenho e sistema de tratamento de ar externo para economia de resfriamento de ar condicionado;
- Programa de descarte correto para resíduos: Os empreendimentos podem ser concebidos para permitir a acomodação adequada dos materiais com potencial para serem reciclados, separadamente dos resíduos comuns, a fim de facilitar a segregação e gestão dos resíduos recicláveis.
- Aproveitamento de iluminação natural: Segundo Santos (2015) a luz natural é essencial para a saúde dos indivíduos, assim uma residência projetada para aproveitar a iluminação natural, além de gerar economia de energia, gera saúde e bem estar aos seus ocupantes.
- Reutilização de Água de chuva: Segundo Fernandes (2009), a água captada em reservatórios nos períodos de chuva, depois de passar por um tratamento primário, pode ser usada para irrigação de jardins, lavações de piso e nas descargas de banheiros.
- Esquadria de PVC para melhor isolamento acústico: Além de reduzir a incidência de ruídos no ambiente, as esquadrias de PVC são extremamente duráveis e resistentes.
- Utilização de materiais com selo verde para a construção: selo verde é a certificação de produtos que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a outros produtos compráveis disponíveis no mercado como, por exemplo, os selos LEED, AQUA e o FSC.
- Sistema de aquecimento de água via energia solar: esse sistema além de reduzir o valor da conta de energia, ajuda a reduzir poluição, já que a emissão de gases poluentes, como o CO<sub>2</sub>, para a geração de energia, passa a ser menor.

### **2.1.3.2 Comitê de ética em pesquisa**

Antes da entrevista aos compradores de imóveis submeteu-se o questionário a análise e a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisas e Humanos (CEP) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC).

Realizou-se este procedimento por meio da Plataforma Brasil, um sistema eletrônico do Governo Federal criado para sistematizar os recebimentos de projetos de pesquisas em todo o país.

## **2.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Com os questionários preenchidos os dados foram organizados e tabulados utilizando com a ferramenta Google Forms, obtendo-se resultados, em forma de gráficos, que foram analisados dentro desta plataforma, bem como gerada uma planilha, para o software Microsoft Excel, a partir da plataforma. A partir desta planilha, com o uso do software Microsoft Excel, complementou-se a obtenção dos resultados e respectivas análises. Com os gráficos gerados interpretou-se os resultados para uma descrição objetiva das informações obtidas.

Decodificou-se as informações de duas formas. Para a primeira análise separou-se as variáveis, assim possibilitando descreve-las individualmente. A segunda análise, se deu separando os resultados dos questionários em dois grupos, os que optam por casa e os que optam por apartamento, com o intuito de obter resultados exclusivos para estes grupos.

Para a interpretação e análise dos resultados empregou-se a metodologia de análise descritiva, descrevendo análises quantitativas e qualitativas.

## **3 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

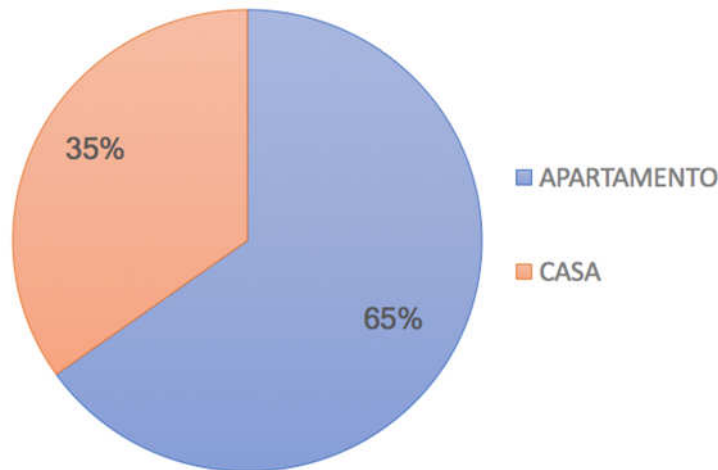
### **3.1 RESULTADOS GERAIS – OPÇÃO CASA E APARTEAMENTO**

A seguir seguem os resultados gerais, dos clientes com intenção de compra, pesquisados dentro do período do estudo, referentes às preferências entre casa ou apartamento, localização, sobre a principal razão para a aquisição do imóvel e o valor máximo que os clientes estão dispostos a pagar pelo mesmo.



A partir da figura 3, constata-se que 65% dos entrevistados demonstraram preferência por compra de apartamento.

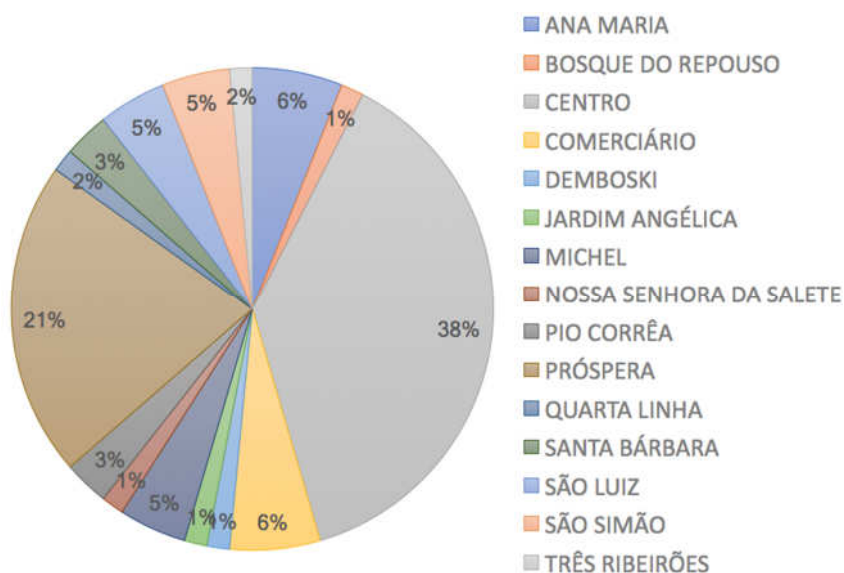
Figura 3 – Gráfico referente à preferência dos clientes quanto a casa ou apartamento



Fonte: O autor, 2017.

A figura 4 indica a preferência dos entrevistados quanto ao bairro para compra do seu imóvel, sendo o bairro Centro, e o bairro Próspera, os que obtêm maior procura com 38% e 21% respectivamente.

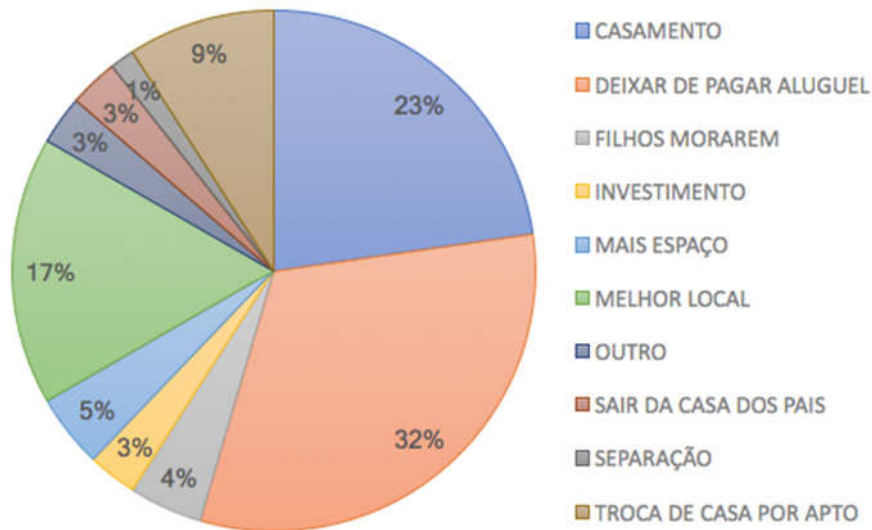
Figura 4 – Gráfico referente à preferência dos clientes quanto ao bairro



Fonte: O autor, 2017.

A figura 5 indica que a maior razão para a compra de imóveis dos clientes em potencial hoje é deixar de pagar aluguel, com 32%, sendo seguida por casamento, com 23%, e posteriormente a busca de um melhor local para se viver com 17%

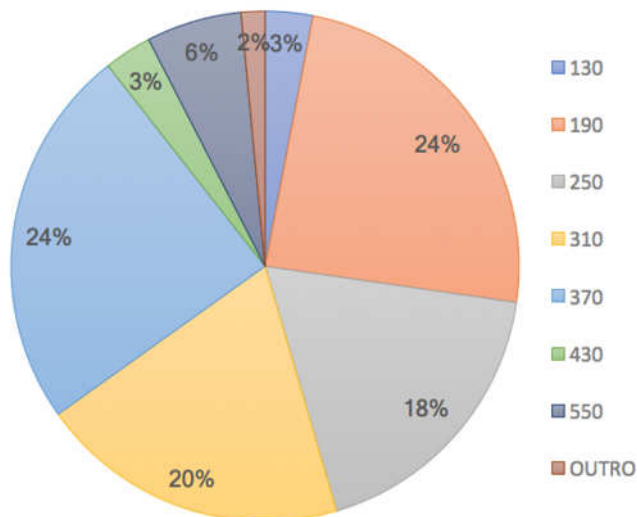
Figura 5 – Gráfico referente à principal razão para a aquisição do imóvel



Fonte: O autor, 2017.

Na figura 6 nota-se que a faixa de preço com maior número de respostas encontra-se entre R\$ 190.000,00 e R\$ 370.000,00, contendo 86% das respostas.

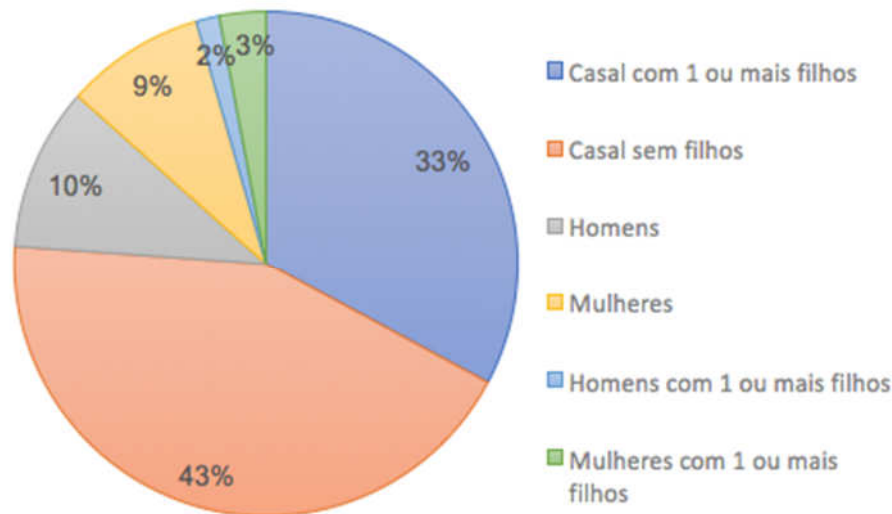
Figura 6 – Gráfico referente ao valor máximo que os clientes estão dispostos a pagar pelo imóvel



Fonte: O autor, 2017.

A partir da figura 7 conclui-se que o comprador de imóvel é caracterizado principalmente por casais sem filhos que resultaram em 43% das pesquisas feitas, seguidos de casais com um ou mais filhos com 33%.

Figura 7 – Gráfico referente ao ciclo de composição familiar dos clientes de imóvel



Fonte: O autor, 2017.

A partir da figura 8 percebe-se nas respostas dos itens considerados imprescindíveis, que a utilização de equipamentos economizadores, com 32% das respostas, é o atributo de sustentabilidade na primeira posição dos imprescindíveis, seguido do item esquadrias de PVC com 23%, dos atributos programa de descarte correto para resíduos com 21%, e do aproveitamento de iluminação natural também com 21%. Na outra ponta, para os imprescindíveis, encontra-se a utilização de materiais com selo verde para a construção com apenas 7% das respostas. Santana (2013, p.77), ao se referir sobre o processo de entendimento do cliente, diz que, alguns incorporadores identificaram as preocupações ecológicas em entrevistados e começaram a introduzir a questão de sustentabilidade e da responsabilidade ambiental em seus discursos. A partir da figura 8 observa-se que em todos os atributos imobiliários de sustentabilidade, exceto esquadria de PVC para melhor isolamento acústico e sistema de aquecimento de água via energia solar, uma frequência de respostas superior a 50% para o enquadramento dos atributos, por parte dos compradores de imóveis, como desejável. Consta-se assim que para 71% dos atributos imobiliários de sustentabilidade pesquisados, mais de 50% dos entrevistados consideram estes atributos de sustentabilidade como desejáveis, confirmando que o interesse em atributos sustentáveis, e a preocupação ecológica já são ideias dos compradores de imóveis. Na categoria dos desejáveis tem-se o atributo reutilização da água de chuva na primeira colocação com 64%, seguido do

programa de descarte correto para resíduos e utilização de materiais com selo verde com 61%. Dentre as respostas dadas como indiferente, não se obteve porcentagens maiores que 50% sendo o atributo, sistema de aquecimento de água via energia solar, considerado o de maior indiferença com 42% das respostas, seguido do item utilização de materiais com selo verde para a construção com 32% de respostas para indiferentes e de esquadria de PVC com 29%. Considerando-se a soma das respostas da categoria imprescindível e da categoria desejável, verifica-se que os atributos de maior força na preferência dos clientes com intenção de compra de imóveis são: utilização de equipamentos economizadores (85%); programa de descarte correto para resíduos (82%); aproveitamento de iluminação natural (79%). Destes resultados da soma das categorias (imprescindível e desejável) o item utilização de equipamentos economizadores encontra-se na primeira posição da categoria imprescindível, o item programa de descarte correto para resíduos e o atributo aproveitamento de iluminação natural em terceira colocação para as escolhas imprescindíveis. O atributo esquadria de PVC, em terceiro lugar para as opções da categoria imprescindíveis quando consideradas a soma das respostas desta categoria com a de atributos desejáveis posiciona-se em quinto lugar com 71% de preferência neste item.

Figura 8 – Quadro referente à disposição dos clientes quanto pagamento pelos atributos sustentáveis

<b>ANÁLISE DOS ATRIBUTOS SUSTENTÁVEIS</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>IMPRESINDÍVEL</b>	<b>DESEJÁVEL</b>	<b>INDIFERENTE</b>
UTILIZACAO DE EQUIPAMENTOS ECONOMIZADORES	32%	53%	15%
PROGRAMA DE DESCARTE CORRETO PARA RESÍDUOS	21%	61%	18%
APROVEITAMENTO DE ILUMINAÇÃO NATURAL	21%	58%	21%
REUTILIZAÇÃO DE ÁGUA DE CHUVA	15%	64%	21%
ESQUADRIA DE PVC PARA MELHOR ISOLAMENTO ACÚSTICO	23%	48%	29%
UTILIZACAO DE MATERIAIS COM SELO VERDE PARA A CONSTRUCAO	7%	61%	32%
SISTEMA DE AQUECIMENTO DE ÁGUA VIA ENERGIA SOLAR	11%	47%	42%

Fonte: O autor, 2017.

### 3.2 RESULTADOS DO GRUPO DE CLIENTES – OPÇÃO CASA

A partir da figura 9 nota-se nas respostas dos itens considerados imprescindíveis, que a esquadria de PVC, com 35% das respostas, é o atributo de sustentabilidade na primeira posição dos imprescindíveis, seguido do item aproveitamento de iluminação natural com 30 %. Na outra ponta para os imprescindíveis encontram-se, com a mesma porcentagem (13%), o sistema de aquecimento de água via energia solar e a utilização de materiais com selo verde para a construção. Observa-se na figura 9 que quatro dos sete atributos imobiliários de sustentabilidade ofertados pela pesquisa apresentaram uma frequência de respostas superior a 50% para o enquadramento dos atributos como desejável. Constata-se assim que, há uma diminuição em relação ao resultado quando considerado todos os questionários, onde passa de 71% para 57% a porcentagem de atributos imobiliários de sustentabilidade pesquisados, considerados por mais de 50% dos entrevistados como desejáveis. Na categoria dos desejáveis tem-se o atributo reutilização da água de chuva na primeira colocação com 61%, seguido da utilização de equipamentos economizadores, programa de descarte correto para resíduos e utilização de materiais com selo verde com, todos com 52%. O atributo, esquadria de PVC para melhor isolamento acústico, se apresentou como o atributo de maior indiferença com 43% das respostas, seguido do item sistema de aquecimento de água via energia solar com 39% de respostas para indiferentes e de utilização de materiais com selo verde com 35%. Considerando-se a soma das respostas da categoria imprescindível e da categoria desejável, verifica-se que os atributos de maior escolha dos clientes são: reutilização da água de chuva (78%); aproveitamento de iluminação natural e programa de descarte correto para resíduos (74%). Destes resultados da soma das categorias (imprescindível e desejável) o item reutilização de água de chuva, posicionado em quarto quanto à análise das respostas imprescindíveis, encontra-se na primeira posição, sendo o item considerado mais desejável, a partir dessa análise.

Figura 9 – Quadro referente à disposição dos clientes que optaram pela opção casa quanto pagamento pelos atributos sustentáveis

<b>ANÁLISE DOS ATRIBUTOS SUSTENTÁVEIS PARA A ESCOLHA DE CASA</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>IMPRESINDÍVEL</b>	<b>DESEJÁVEL</b>	<b>INDIFERENTE</b>
REUTILIZAÇÃO DE ÁGUA DE CHUVA	17%	61%	22%
PROGRAMA DE DESCARTE CORRETO PARA RESÍDUOS	22%	52%	26%
APROVEITAMENTO DE ILUMINAÇÃO NATURAL	30%	44%	26%
UTILIZACAO DE EQUIPAMENTOS ECONOMIZADORES	17%	52%	31%
UTILIZACAO DE MATERIAIS COM SELO VERDE PARA A CONSTRUCAO	13%	52%	35%
SISTEMA DE AQUECIMENTO DE ÁGUA VIA ENERGISA SOLAR	13%	48%	39%
ESQUADRIA DE PVC PARA MELHOR ISOLAMENTO ACÚSTICO	35%	22%	43%

Fonte: O autor, 2017.

### 3.3 RESULTADOS DO GRUPO DE CLIENTES - OPÇÃO APARTAMENTO

A partir da figura 10 nota-se nas respostas dos itens considerados imprescindíveis, que a utilização de equipamentos economizadores, com 33% das respostas, é o atributo de sustentabilidade na primeira posição dos imprescindíveis, seguido do item programa de descarte correto para resíduos, com 21%. Na outra ponta para os imprescindíveis encontra-se a utilização de materiais com selo verde para a construção, com 7%. Observa-se na figura 10 que apenas sistema de aquecimento de agua via energia solar não obtém uma frequência de respostas superior a 50% para o enquadramento dos atributos, por parte dos compradores de imóveis que optaram por casa, como desejável. Constata-se assim que para 86% dos atributos imobiliários de sustentabilidade pesquisados (15% maior do que quando analisados todos os questionários) mais de 50% dos entrevistados consideram estes atributos de sustentabilidade como desejáveis. Na categoria dos desejáveis têm-se, na primeira colocação com 65%, os itens programa de descarte correto para resíduos, aproveitamento de iluminação natural e reutilização de agua de chuva, seguido da utilização de esquadria de PVC, com 63% e utilização de materiais com selo verde com 61%. O atributo, sistema de aquecimento de agua via energia solar, se apresentou como o atributo de maior indiferença com 44% das respostas, seguido do item utilização de materiais com selo verde, com 32% de respostas para indiferentes. Considerando-se a soma das respostas da categoria imprescindível e

da categoria desejável, verifica-se que os atributos de maior preferência pelos clientes com intenção de compra de imóveis que optaram pela opção apartamento são: programa de descarte correto para resíduos (86%), utilização de equipamentos economizadores (86%) e aproveitamento de iluminação natural (81%). Destes resultados da soma das categorias (imprescindível e desejável) os itens programa de descarte correto para resíduos e utilização de equipamentos economizadores encontram-se como os mais desejados, o item, considerado como terceiro mais desejado, o aproveitamento de iluminação natural continua na mesma posição que quando analisado somente para as escolhas imprescindíveis. O atributo utilização de materiais com selo verde para a construção, em último lugar para as opções da categoria imprescindíveis não obteve alteração quando consideradas a soma das respostas desta categoria com a de atributos desejáveis e continua posicionando-se em último lugar com 58% de preferência neste item.

Figura 10 – Quadro referente às preferências quanto aos atributos sustentáveis dos clientes com intenção em compra de apartamento

<b>ANÁLISE DOS ATRIBUTOS SUSTENTÁVEIS PARA A ESCOLHA DE APARTAMENTO</b>			
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>IMPRESINDÍVEL</b>	<b>DESEJÁVEL</b>	<b>INDIFERENTE</b>
PROGRAMA DE DESCARTE CORRETO PARA RESÍDUOS	21%	65%	14%
UTILIZACAO DE EQUIPAMENTOS ECONOMIZADORES	33%	53%	14%
APROVEITAMENTO DE ILUMINAÇÃO NATURAL	16%	65%	19%
REUTILIZAÇÃO DE ÁGUA DE CHUVA	14%	65%	21%
ESQUADRIA DE PVC PARA MELHOR ISOLAMENTO ACÚSTICO	16%	63%	21%
UTILIZACAO DE MATERIAIS COM SELO VERDE PARA A CONSTRUCAO	7%	61%	32%
SISTEMA DE AQUECIMENTO DE ÁGUA VIA ENERGIA SOLAR	9%	47%	44%

Fonte: O autor, 2017.

Ao comparar com a análise da demanda e da oferta do mercado imobiliário para apartamentos em Orleans-SC, de Freitas (2007), nota-se um crescente no desejo quanto aos aspectos sustentáveis de edificações. Em Freitas (2007) os atributos de sistema de aproveitamento de água da chuva, sistema de aquecimento de água via energia solar, esquadria de PVC para melhor isolamento acústico enquadravam-se como indiferentes com 52%, 73% e 67% respectivamente, já para este estudo, realizado na cidade de Criciúma-SC, estes atributos são considerados desejáveis

com 65% das respostas para o sistema de aproveitamento de água de chuva, 47% para o sistema de aquecimento de água via energia solar e 63% para esquadrias de PVC.

### **3.4 COMPARATIVOS ENTRE OS RESULTADOS OPÇÃO CASA E OPÇÃO APARTAMENTOS**

Comparando-se as respostas dos compradores de imóveis que optam por casa com os compradores de imóveis que optam por apartamento nota-se que os atributos variam quanto a preferência dependendo do grupo a ser analisado.

Ao analisar as respostas dos itens considerados imprescindíveis observa-se que, para os compradores que optam por casa, o atributo considerado mais imprescindível é a esquadria de PVC para melhor isolamento acústico, com 35%. Este mesmo atributo obteve apenas 16%, sendo classificado como o terceiro atributo mais imprescindível, junto com o aproveitamento de iluminação natural, que obteve a mesma porcentagem, para os que optaram pela opção apartamento. Para aqueles que escolhem apartamento, o atributo considerado mais imprescindível é a utilização de equipamentos economizadores, com 33%, sendo que o mesmo atributo, para os que optam por casa, possui 17% das respostas como imprescindível, sendo classificado como o terceiro atributo mais imprescindível junto com a reutilização da água de chuva. Observa-se que os compradores que optam por apartamento classificam os atributos sustentáveis como mais desejáveis em relação aos que optaram por casa, sendo que 86% dos atributos imobiliários de sustentabilidade pesquisados apresentam mais de 50% dos entrevistados considerarem estes atributos de sustentabilidade como desejáveis enquanto para os que optam por casa apenas 57% dos atributos pesquisados apresentam essa mesma proporção. Quanto à análise dos resultados quando somadas as porcentagens das categorias imprescindíveis e desejáveis, nota-se que para os dois grupos o aproveitamento de iluminação natural e o programa para descarte correto de resíduos aparecem entre os três itens selecionados como os mais desejados, divergindo ao completar a lista desses três itens com, a reutilização da água de chuva, para os que optam por casa, e a utilização de equipamentos economizadores, para os que optam por apartamento. Percebeu-se que em ambos



grupos, nenhum dos atributos pesquisados obtiveram uma porcentagem maior que 50% quando analisados como indiferente.

## 4 CONCLUSÃO

O presente artigo teve como objetivo estudar os desejos e preferências dos clientes compradores de imóveis quanto aos atributos de sustentabilidade para as edificações do município de Criciúma-SC. Para a realização, o estudo teve como base os fundamentos de marketing imobiliário e marketing de sustentabilidade na construção civil.

A pesquisa mostrou que os atributos imobiliários sustentáveis para edificações quando consideradas as respostas do total de entrevistados, sem considerar as opções casa ou apartamento, que para 71% dos atributos imobiliários de sustentabilidade pesquisados, mais de 50% dos entrevistados consideram apenas estes atributos de sustentabilidade como desejáveis.

Assim demonstra-se que o comprador de imóvel residencial na cidade de Criciúma, não busca primeiramente os atributos imobiliários sustentáveis, porém os vê como um complemento desejável e está disposto a pagar um pouco mais para que sua residência os contenha, desde que o aumento do preço a pagar pelo apartamento não seja muito marcante.

Durante a realização das pesquisas, notou-se que os clientes ainda não tem muito conhecimento sobre o selo verde, referente à questão da utilização de materiais com selo verde para a construção, pois na hora de responder a esta questão, surgiram algumas perguntas como, “você poderia me explicar, corretamente, o que seria esse selo verde?”. Após a explicação, notou-se que, assim como os outros atributos de sustentabilidade, surgia um interesse por parte dos entrevistados, e os resultados apontam este item como desejável (61%).

Os edifícios sustentáveis, para Kats (2010, p.22), “fornecem uma ampla gama de benefícios, diretos e indiretos, que fazem deles muito bons investimentos”, e dentre os atributos de sustentabilidade destacados como mais imprescindíveis, a pesquisa revela opções por atributos que, além de sustentáveis, oportunizam claramente redução nas despesas residenciais, como a utilização de equipamentos

economizadores (85%), o aproveitamento de iluminação natural (79%), e a reutilização da água de chuva (79%).

Quando consideradas as respostas para a opção casa a pesquisa aponta que, com 78%, a reutilização da água de chuva é o atributo sustentável considerado mais imprescindível. Para o grupo que optou por apartamento os resultados demonstram que o atributo considerado mais imprescindível é o programa de descarte correto para resíduos, com 86%. Verificou-se que um estudo comparativo entre os grupos das duas opções, casa ou apartamento aponta divergências entre os itens considerados mais imprescindíveis para cada grupo, porém convergem ao destacar que, a soma das opções imprescindíveis e desejáveis é sempre maior que a porcentagem da opção indiferente e, a partir dessa análise, nenhum dos grupos aponta algum dos atributos sustentáveis como indiferentes.

Sabendo-se que o mercado está em constante mudança e demonstrada a necessidade da atualização frequente das preferências dos clientes imobiliários, este estudo não esgota as discussões a respeito do assunto e recomenda-se para futuros trabalhos:

- Aplicar a mesma metodologia abrangendo uma população total maior para verificar as mudanças do mercado dentro de um período de tempo.
- Aplicar a mesma pesquisa em outras cidades da região do sul de Santa Catarina, para identificar a diferença de comportamento dos compradores de imóveis em potencial.
- Fazer uma pesquisa para averiguar se a oferta de apartamentos hoje, na cidade de Criciúma-SC atende as necessidades e desejos da demanda dos clientes de imóvel quanto aos atributos imobiliários sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sandra Pires de. **Marketing Imobiliário**: como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos de construção civil. São Paulo:SP marketing Editorial e Empresarial, 2000.

American Marketing Association. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em 20 de agosto de 2016.

Associação dos Municípios da Região Carbonífera. Disponível em: <<http://www.amrec.com.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/59316>>. Acesso em 02 de outubro de 2016.

CENTRO DE TECNOLOGIA DE EDIFICAÇÕES; CRIATIVE INFORMAÇÃO INTELIGENTE NO MERCADO DA CONSTRUÇÃO. **Sustentabilidade: Tendências na construção brasileira 2015**. São Paulo, 2015.

FERNANDES, André Luiz Genelhú. **Sustentabilidade das Construções: Construções para um futuro melhor**. 2009. 45 f. Monografia (Especialização de construção civil). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

FREITAS, R. A. **Análise comparativa da demanda e da oferta do Mercado imobiliário para apartamentos em Orleans-SC**. 2007. 140f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Civil) – Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.

GUNTHER, Harmut. **Como elaborar um questionário** (Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais). 2003. 35 f. Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420460>>. Acesso em 02 de outubro de 2016.

KATS, G.; BRAMAN, J.; JAMES, B. **Tornando nosso ambiente construído mais sustentável: Custos, Benefícios e estratégias**. Washington: Island Press, 2010

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MATTAR, F., **Pesquisa de Marketing**: edição compacta, São Paulo: Atlas, 1996.

NIDUMOLU, RAM; PRAHALAD, C.K.; RANGASWAMI, M.R. **Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation**. *Harvard Business Review*, 2009. Disponível em <<https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>>. Acesso em 25 de Outubro de 2017.

**Plataforma Brasil**. Ministério da Saúde - Governo Federal. Disponível em <<http://plataformabrasil.saude.gov.br/login.jsf>>. Acessado em 12/06/2017.

SANTANA, G.V. **Marketing da “sustentabilidade” habitacional**. Lançamentos imobiliários e ecologia: em busca do equilíbrio. Rio de Janeiro, 2013.

SANTOS, Tony. **Como aproveitar os benefícios da luz natural**. *Homify*, 2015. Disponível em < [https://www.homify.com.br/livros\\_de\\_ideias/18923/como-aproveitar-os-beneficios-da-luz-natural](https://www.homify.com.br/livros_de_ideias/18923/como-aproveitar-os-beneficios-da-luz-natural)>. Acesso em 28 de Outubro de 2017.