

IDENTIFICAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DOS COMPRADORES DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC.

Gustavo dos Santos Casagrande (1), Mônica Elizabeth Daré (2)

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense
(1)guto_casagrande1@hotmail.com, (2)dare@terra.com.br

RESUMO

A pesquisa de demanda por imóveis é uma importante ferramenta para guiar as construtoras em seus novos empreendimentos. O objetivo deste estudo é identificar a preferências dos compradores de imóveis residenciais no município de Criciúma-SC. Para isto aplicou-se um questionário estruturado para 66 clientes com intenção de compra de um imóvel residencial. Para a obtenção dos resultados processou-se os dados no Google Docs e na planilha eletrônica do software Excel. Apresentou-se os resultados considerando-se o total geral dos participantes da pesquisa, o total dos que optaram por apartamento, e o total de respondentes com opção do bairro Centro e Próspera. Dentre os atributos considerados imprescindíveis se destaca uma vaga de garagem (67%), seguido de quartos ensolarados (59%) e cozinha com espaço para mesa (39%). Com relação aos atributos indiferentes a pesquisa aponta: quarto de empregada (100%), seguido por apenas um apartamento por andar (88%), banheira de hidromassagem (83%) e no máximo dois apartamentos por andar (82%). Os bairros mais almejados foram Centro (38,46%), Próspera (20,00%) e Comerciário (6,15%). Constatou-se com a pesquisa que para os bairros Próspera e Centro as preferências dos clientes quanto ao número de pavimentos está compatível com o que estabelece o Plano Diretor Participativo do Município de Criciúma. Constatou-se que a maior motivação para a compra de imóveis é Deixar de Pagar Aluguel com 31,82%, seguida de Casamento com 22,73%. Quanto à aceitação de um maior número de apartamentos na edificação para a redução de condomínio os resultados revelam que 67,44% concordam com esta proposta.

Palavras-Chave: Marketing Imobiliário, Preferência, Clientes Imobiliários, Construção Civil, Plano Diretor.

1. INTRODUÇÃO

O crescimento repentino das cidades nas últimas décadas fez com que a população obtivesse o acesso a diversas alternativas de moradia. De um modo geral, a competitividade dentre as empresas do setor de construção civil possibilitou aos clientes a opção de escolher seu imóvel de acordo com suas preferências e vantagens em relação aos demais. Segundo Alencar (2001, p.7):

A velocidade de venda de um determinado imóvel de um empreendimento residencial é diretamente dependente da concepção do produto e sua capacidade de oferecer satisfação ao consumidor em relação aos atributos de valor que detêm outros produtos lançados, visando ao mesmo grupo de clientes.

Estas diferenças dentre os imóveis são variáveis de estudo do presente trabalho.

Para a implementação de um projeto, a análise de mercado, do produto e serviços prestados são de grande valia. Neste caso estamos falando da construção de um empreendimento imobiliário, razão pela qual se faz imprescindível levarmos em conta as diversidades intrínsecas deste ramo da engenharia. Até porque, mesmo circundando grande parte das variáveis possíveis devemos salientar que nenhum investimento está isento de riscos. Deve-se, por certo, minimizá-los ao máximo. Para Brito (2006, p. 13), “o objetivo é assegurar um conjunto de diretrizes que conduzam à produção de bens e/ou serviços de forma eficiente”.

As transformações dinâmicas tanto dos empreendimentos como da população são ferramentas de estudo do Marketing Imobiliário, o qual é escopo deste estudo. O Marketing por si só é um poderoso instrumento para maximizar os lucros de uma empresa, uma vez que se estuda a adaptação das empresas à ambientes de constante mudança, assim como a relação interativa com o cliente.

Em suas concepções, estas infraestruturas são amparadas por uma série de variáveis que vão de encontro ao sucesso do empreendimento. Dentre elas está a inter-relação entre as construtoras incorporadoras e as imobiliárias. Segundo Almeida (2001, p. 29):

[...] a empresa construtora além de ser a base da construção civil é responsável pelas ações estratégicas de elaboração e execução do plano de marketing, supervisão da ação de comunicação e vendas do produto de lançamento, além de traçar as diretrizes para uma ação de pós-venda. Por outro lado, as imobiliárias estão intimamente ligadas à venda do produto, treinamento da equipe publicitária e execução da ação de comunicação, dentro dos parâmetros de marketing estabelecidos pela construtora, para o produto de lançamento em questão.

O principal objetivo do marketing está na satisfação do cliente. Uma vez em que o produto é concebido para o cliente, as estratégias de marketing devem ser voltadas para estes. Daré (2002, p.13) ao abordar este tema destaca que:

[...] reforça-se a ideia de que a concepção do produto certo para o consumidor integra um dos principais processos para a competitividade das empresas. Fazer o produto que atenda as necessidades e desejos dos clientes e proporcione sua satisfação passa a ser obrigatório no ramo imobiliário. Indiscutivelmente essas novas exigências impõem às construtoras

novas atitudes, principalmente quanto a ouvir a voz do cliente e identificar rapidamente seus desejos e tendências para os novos espaços de morar.

Valioso destacar, ademais, a importância da pesquisa nesse desiderato. Segundo Gil (1996, p. 19), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Além disso, o objetivo do trabalho está diretamente ligado aos dados da pesquisa, gerando informações relevantes para a tomada de decisão.

1.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo geral deste trabalho consiste em identificar as preferências dos compradores de imóveis no município de Criciúma – SC.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os atributos imobiliários de preferência dos compradores de imóveis.
- Verificar a motivação para a aquisição do imóvel, o valor pretendido a pagar e a composição familiar do cliente.
- Identificar a aceitação dos compradores de imóveis quanto ao número maior de apartamentos no empreendimento como fator de redução de taxas condominiais.
- Identificar os bairros de maior preferência dos compradores de imóveis e verificar se a tipologia e número de pavimentos desejados são compatíveis com os parâmetros urbanísticos estabelecidos pela Lei e diretrizes do Plano Diretor participativo do Município de Criciúma.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 O MUNICÍPIO DE CRICIÚMA

Fundado em 6 de janeiro de 1880, Criciúma (Figura 1) é um município brasileiro situado na região sul de Santa Catarina, aproximadamente a 200km da capital Florianópolis. Segundo o IBGE em seu censo de 2010, Criciúma chegou a marca de 192.308 mil habitantes, todavia sua macrorregião detém um contingente populacional de 600 mil habitantes aproximadamente.

Atualmente, Criciúma é o maior município do Sul Catarinense e um dos cinco maiores de Santa Catarina. Ademais, está entre as cidades brasileiras com o maior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). De acordo com o IBGE, o senso de 2010 calculado apontou a marca de 0.788, sendo que os países considerados de alto desenvolvimento estão com a pontuação acima de 0,8 em uma escala de 0 à 1.

Figura 1 – Localização da Cidade de Criciúma.



Fonte: IPAT (Instituto de Pesquisas Ambientais e Tecnológicas). Disponível em:
<http://www.unesc.net/~pdp/pdf/PDP2007URB01-07-103.pdf>.

2.2 PLANO DIRETOR

O Plano Diretor é o instrumento básico da política de desenvolvimento sócio territorial do Município. Sua principal finalidade é dar as diretrizes para a atuação do poder público e da iniciativa privada na construção dos espaços urbanos e rurais. O artigo 140 do Plano Diretor Participativo do Município de Criciúma propõe a divisão territorial com seus usos predominantes, não exclusivos, de acordo com as seguintes zonas determinadas:

- I - Zonas de Centros (ZC)
- II - Zonas Residenciais (ZR)
- III - Zonas Mistas (ZM)
- IV - Zonas Industriais (ZI);
- V - Zonas de Especial Interesse (ZEI);
- VI - Zona de Áreas de Proteção Ambiental (Z-APA);
- VII - Zona Rururbana (ZRU);
- VIII - Zona Agropecuária e Agroindustrial (ZAA);
- IX - Zonas Mineradas em Subsolo (ZMIS).

De acordo com o anexo 10 do Plano Diretor, a tabela dos parâmetros de uso e ocupação do solo municipal fornece os seguintes dados:

Figura 2 – Parâmetros de uso e ocupação do solo municipal.

Áreas, setores e zonas	Ocupação	ZM 1-8	8+2
	Nº Pavimentos		
ZC 1-4	4	ZM 2-4	4
ZC 2-16	16	ZM 2-8	8+2
ZC 3-8	8+2	ZI 1	1
ZC 3-5	5	ZI 2	2
ZR 1-2	2	ZEIS	2
ZR 2-4	4	ZAPA	2
ZR 3-8	8+2	ZRU	2
ZM 1-16	16	ZAA	2
		ZMIS	-

Fonte: Plano Diretor Participativo Do Município de Criciúma - SC.

2.3 PLANEJAMENTO DA PESQUISA

2.3.1 PÚBLICO ALVO

Para o estudo entrevistou-se apenas pessoas com a intenção de compra de imóveis residenciais no município de Criciúma - SC, delimitando-se a pesquisa à uma população finita.

2.3.2 QUESTIONÁRIO

Nas lições de Antonio Carlos Gil (1996, p.91):

A elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário. Todavia, é possível, definir algumas regras práticas a esse respeito.

O questionário (Figura 3) utilizado na pesquisa foi elaborado pelo Grupo de Gerenciamento da Construção Civil da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com algumas adaptações para esta pesquisa.

Figura 3 – Questionário estruturado.

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 RESÍDUOS				
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								
Filho 4								

Fonte: Autor.

2.3.3 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

O questionário exibido na Figura 3 foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas e Humanos (CEP) da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) através do sistema eletrônico criado pelo Governo Federal para sistematizar os recebimentos de projetos de pesquisas em todo o Brasil, chamado Plataforma Brasil.

2.3.4 ENTREVISTAS

Aplicou-se o questionário por meio de entrevistas aos compradores de imóveis residenciais que se apresentavam nas imobiliárias. No estudo considerou-se quatro imobiliárias situadas em Criciúma - SC. As imobiliárias autorizaram o autor a permanecer em suas lojas para a realização das entrevistas aos seus clientes, bem como alguns corretores imobiliários destas imobiliárias também aplicaram o questionário aos seus clientes.

2.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Após a coleta dos dados fornecidos pelo questionário, realizou-se a tabulação das informações em planilhas, tabelas e gráficos. Primeiramente utilizou-se a ferramenta Google Docs para lançar e processar as respostas dos entrevistados. Esta plataforma apresenta os resultados por meio de gráficos, além de fornecer a tabulação em formato de planilha do software Microsoft Excel. Com os resultados organizados nas planilhas obtidas no Google Docs gerou-se os gráficos e tabelas necessários para a construção da pesquisa e apresentação dos resultados.

2.5 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A coleta de dados, por si, não satisfaz o objetivo de solucionar o problema lançado. Em virtude disso, surge a relevância da interpretação dos resultados obtidos.

Discorrendo sobre o conceito de interpretação, Gil (1996, p.64) afirma:

Quase todas as pesquisas se valem das fontes bibliográficas na interpretação dos resultados. Mediante a consulta dos trabalhos de natureza teórica e a comparação dos dados obtidos pelo pesquisador com aqueles fornecidos por outros estudos, os resultados da pesquisa assumem um caráter muito mais amplo e significativo.

Neste estudo empregou-se a análise quantitativa e descritiva das variáveis e resultados do questionário, apontando o comportamento geral dos entrevistados na compra de imóveis. Para a análise e discussões dos resultados aplicou-se o cruzamento das variáveis que proporcionou combinações entre os resultados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 DESCRIÇÃO DA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

A aplicação do questionário ocorreu com a autorização por escrito das imobiliárias através de um dos documentos (Carta de Aceite) necessários para submissão do questionário na Plataforma Brasil. Com a devida autorização de cinco imobiliárias o autor permaneceu nas lojas físicas destas, para a realização das entrevistas com os clientes que visitassem estas lojas. Constatou-se que destes clientes entrevistados 50% aceitaram prontamente responder ao questionário com entusiasmo e atenção, até mesmo fornecendo informações adicionais. Outros 50% se recusaram a preencher o questionário, alegando falta de tempo.

Para as entrevistas com os compradores de imóveis a pesquisa contou também com a participação de corretores imobiliários que aplicaram os questionários aos seus clientes. Realizou-se as entrevistas em quatro semanas, no mês de setembro do ano de 2017. A pesquisa contou com o preenchimento por compradores de imóveis de 66 questionários.

3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Considerando o formato de artigo para a apresentação dos resultados da pesquisa que impede a apresentação de todos os resultados e cruzamento destes obtidos durante a realização deste estudo, selecionou-se os resultados para serem contemplados no artigo, que diretamente contribuíram para o atendimento dos objetivos estabelecidos.

O questionário adotado no estudo, apresentado na Figura 3, consiste em perguntas com abordagem sócio econômica, de macro variáveis e atributos de projeto. Os resultados encontram-se apresentados em dois grupos, primeiramente considerando o total de questionários respondidos, sem distinção pela opção casa ou

apartamento, e depois considerando os que optaram por apartamento. Também se apresenta e analisa os resultados para os bairros de maior preferência, que são o Centro e o bairro Próspera.

3.2.1 TOTAL GERAL DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Na Figura 4 percebe-se que o atributo uma vaga de garagem apresentou o maior índice de opção por parte dos entrevistados com 67% seguido de quarto ensolarado com 59%, cozinha com espaço para mesa com 39%, sacada na sala com 35% e salão de festas com 32%. Para Daré (2002) os itens de maior importância foram: segurança (72%), orientação solar (68%), sacada na sala (54%) e salão de festas (46%).

O atributo quartos ensolarados (59%) aparece como imprescindível no presente estudo, já na pesquisa de Daré (2002) o atributo orientação solar (68%) se apresentou como um dos itens de maior importância, mostrando que os clientes imobiliários continuam procurando por conforto térmico nas residências.

Para a categoria indiferente obteve-se no presente estudo o quarto de empregada com 100%, seguido por apenas um apartamento por andar (88%), banheira de hidromassagem (83%), no máximo dois apartamentos por andar (82%) e lareira (82%). Em Daré (2002) os atributos indiferentes apresentaram os seguintes resultados: lareira na sala (44%), entrada de serviço independente (42%) e dormitório de empregada reversível (39%). Quanto ao atributo quarto de empregada, na pesquisa de Daré (2002), 55% dos entrevistados responderam que não é necessário esse item, enquanto no presente estudo 100% apontaram o atributo como indiferente, confirmando uma tendência decrescente de importância deste item. Em relação ao atributo um apartamento por andar o presente estudo apontou indiferença por parte de 88% dos entrevistados, semelhante ao que Daré (2002) observou, quando relatou que chamadas nas peças publicitárias como “01 apartamento por andar” não atrai compradores.

Ao confrontar os resultados desta pesquisa com Daré (2002) o atributo piscina apresentou mudança. Enquanto na pesquisa de Daré (2002) 23,00% dos clientes entrevistados classificaram esse item como muito importante, no presente trabalho apenas 5,00% classificaram Piscina como imprescindível, mostrando uma redução

na importância deste atributo.

Figura 4: Distribuição dos atributos de imóveis conforme a necessidade dos clientes – Total Geral.

Atributo	Participação (%)		
	Imprescindível	Desejável	Indiferente
Uma Vaga de Garagem	67%	24%	9%
Quartos Ensolarados	59%	30%	11%
Cozinha com Espaço para Mesa	39%	48%	12%
Sacada na Sala	35%	39%	26%
Salão de Festas	32%	45%	23%
Sistema de Segurança Sofisticado	26%	55%	20%
Esquadria de PVC para Melhor Isolamento Acústico	23%	48%	29%
Aproveitamento de Iluminação Natural	21%	58%	21%
Uma Construtora Renomada	21%	58%	21%
Churrasqueira na Sacada	21%	50%	28%
Água Quente Encanada	20%	53%	27%
Duas Vagas de Garagem	15%	44%	41%
Uma Bela Vista da Sala	14%	56%	30%
Lavabo	12%	32%	56%
Sala de Ginástica no Condomínio	12%	29%	59%
Pequena Dispensa ou Rouparia	8%	41%	52%
Duas Suítes	8%	32%	61%
Uma Fachada Sofisticada	8%	30%	62%
Quadra de Esportes	8%	27%	65%
Piscina	5%	32%	64%
Banheiro de Serviço	5%	17%	79%
Playground	3%	35%	62%
Depósito	3%	24%	73%
Entrada de Serviço Independente	3%	20%	77%
Lareira	2%	17%	82%
Banheira com Hidromassagem	2%	15%	83%
Apenas Um Apartamento por Andar	2%	11%	88%
No Máximo Dois Apartamentos por Andar	0%	18%	82%
Quarto de Empregada	0%	0%	100%

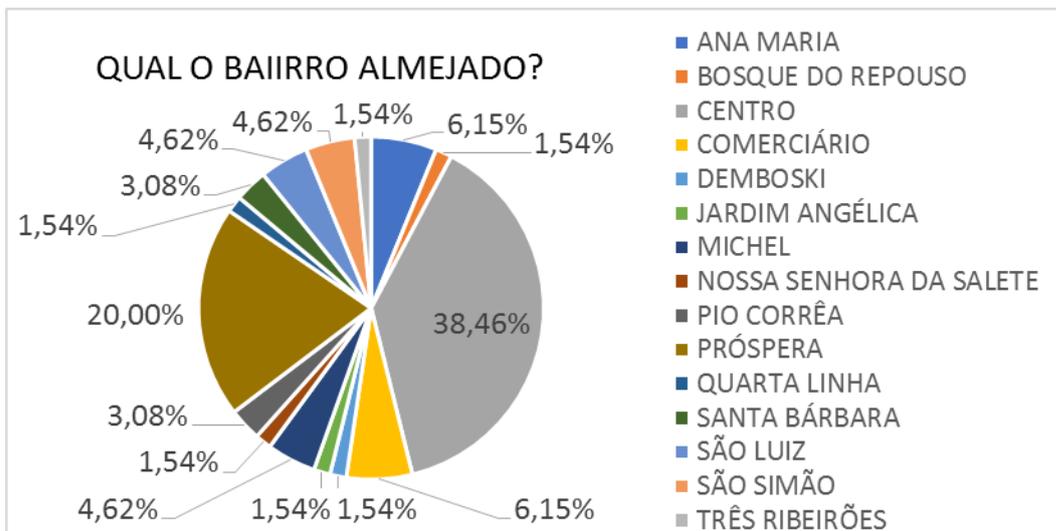
Fonte: Autor.

Observa-se na Figura 5 que os dois bairros com maior preferência pelos compradores de imóveis participantes da pesquisa foram o Centro (38,46%) e o bairro Próspera (20,00%). Somado os resultados para estes dois bairros obtém-se que 58,46% dos entrevistados desejam morar nestes bairros. O fato pelo qual os clientes procuram pelo bairro Centro já é sabido empiricamente pela população. Trata-se do bairro em que se encontra a maior atividade econômica, comercial e se concentra a melhor infraestrutura urbana, contendo edifícios residenciais, comerciais, escolas, instalações públicas, entre outros.

Por outro lado, o bairro Próspera surge como um novo polo de desenvolvimento imobiliário. Comparando-se ao trabalho realizado por Daré (2002) nota-se que o

bairro Próspera não aparece como intenção de moradia. Este fato pode explicar-se em função dos novos investimentos feitos nos últimos anos pela iniciativa pública e privada nesta localidade, tais como Parque, Hospital, Shopping, Vias Públicas, entre outros.

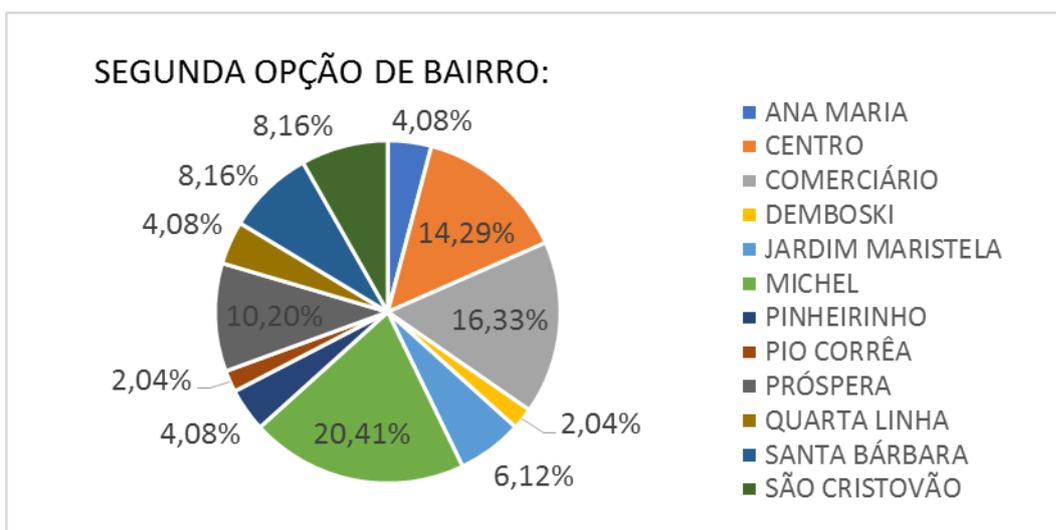
Figura 5: Distribuição dos bairros almejados – Total Geral.



Fonte: Autor.

Como segunda opção de moradia, observa-se na Figura 6 uma preferência para os bairros como Centro, Comerciário, Michel e Próspera.

Figura 6: Distribuição dos bairros como segunda opção de moradia – Total Geral.

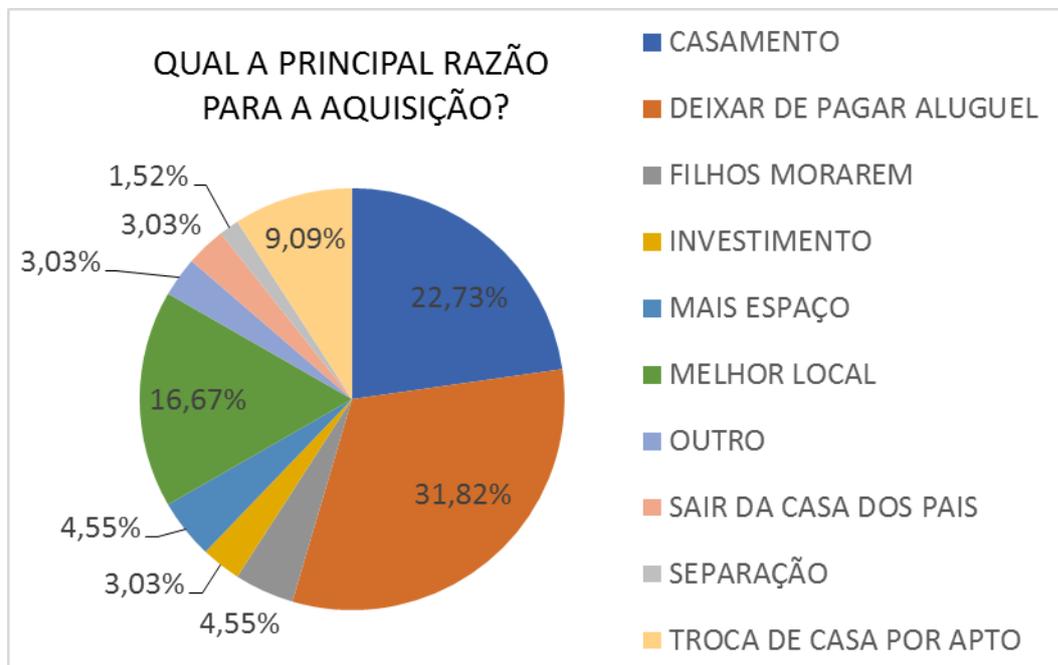


Fonte: Autor.

Com relação ao principal motivo para a aquisição do imóvel, a Figura 7 aponta deixar de pagar aluguel (31,82%) seguido por casamento (22,73%) e melhor local (16,67%) para moradia com as maiores participações. Isto demonstra que a

população pesquisada prefere investir em imóveis próprios em relação aos alugados, colocando a situação de aluguel como temporária. Para o casamento a questão cultural ainda é muito presente na sociedade, onde os recém-casados têm uma forte tendência de encontrar um imóvel para o convívio familiar. Já em relação ao item de motivação de compra de imóvel em busca de um melhor local para moradia, este motivo pode ser explicado pela falta de segurança em alguns bairros de Criciúma, forçando os moradores a procurar locais em que há uma maior presença do estado com relação à segurança.

Figura 7: Distribuição das principais razões para a aquisição do imóvel – Total Geral.

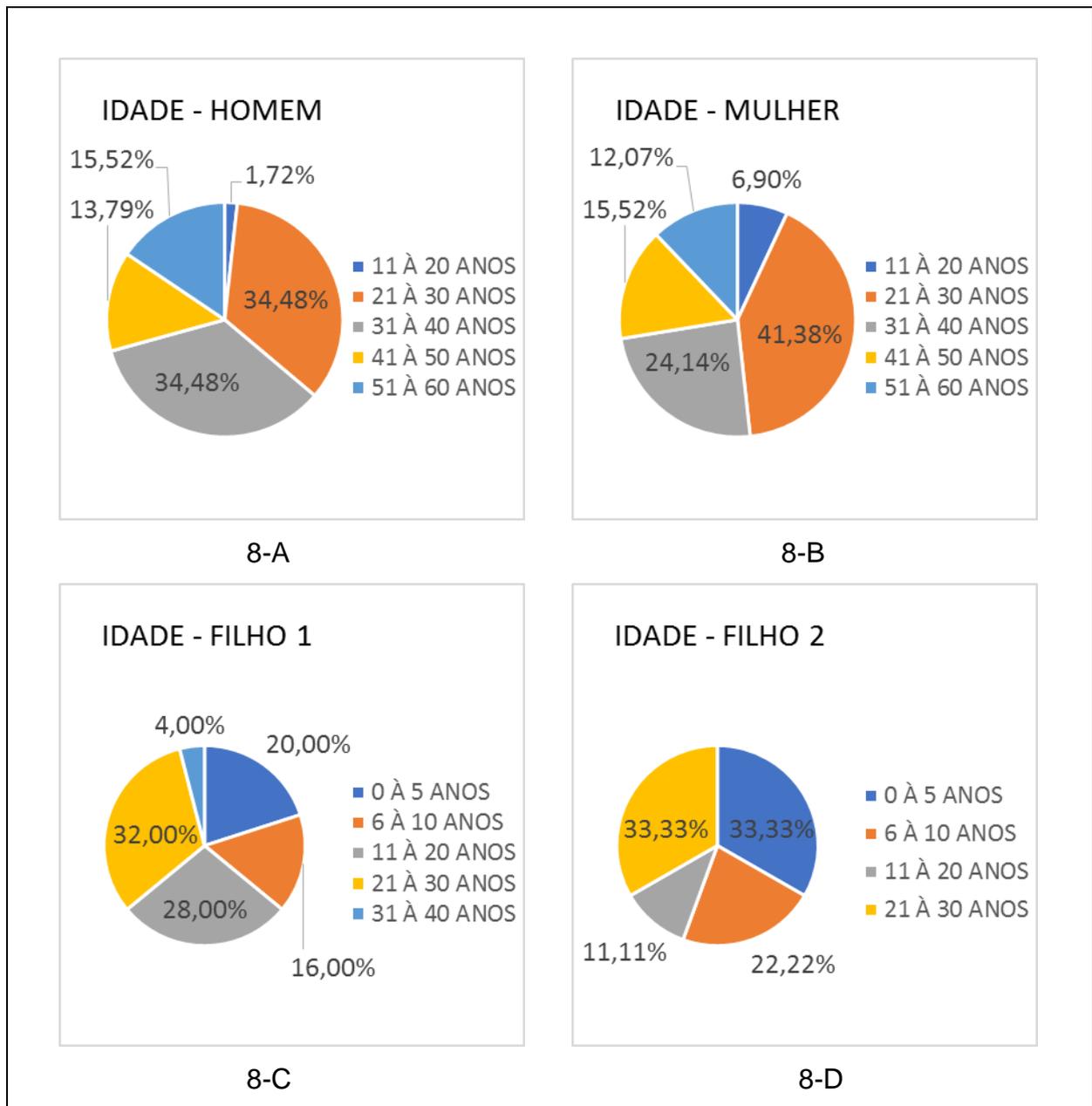


Fonte: Autor.

Na Figura 8 encontra-se o ciclo de composição familiar dos entrevistados. O resultado apontou uma maior procura por imóveis para a faixa etária de 21 à 30 anos. Dentre esta faixa, há uma maior participação percentual feminina (41,38%) em relação aos homens (34,48%). Já comparando-se a faixa etária entre 31 à 40 anos percebe-se um percentual de participação superior para o sexo masculino (34,48%) em relação ao sexo feminino (24,14%).

Em relação aos filhos, a faixa etária com maior participação é de 11 à 20 anos para os primogênitos, enquanto que o segundo filho aparece com mesmo percentual de 33,33% para a faixa etária de 0 à 5 anos e 21 à 30 anos nas maiores participações. Para Daré (2002) os resultados apontaram a maior parte dos entrevistados entre 26 a 35 anos e a concentração da idade dos filhos encontrou-se de 0 à 15 anos.

Figura 8: Ciclo de composição familiar – Total Geral.



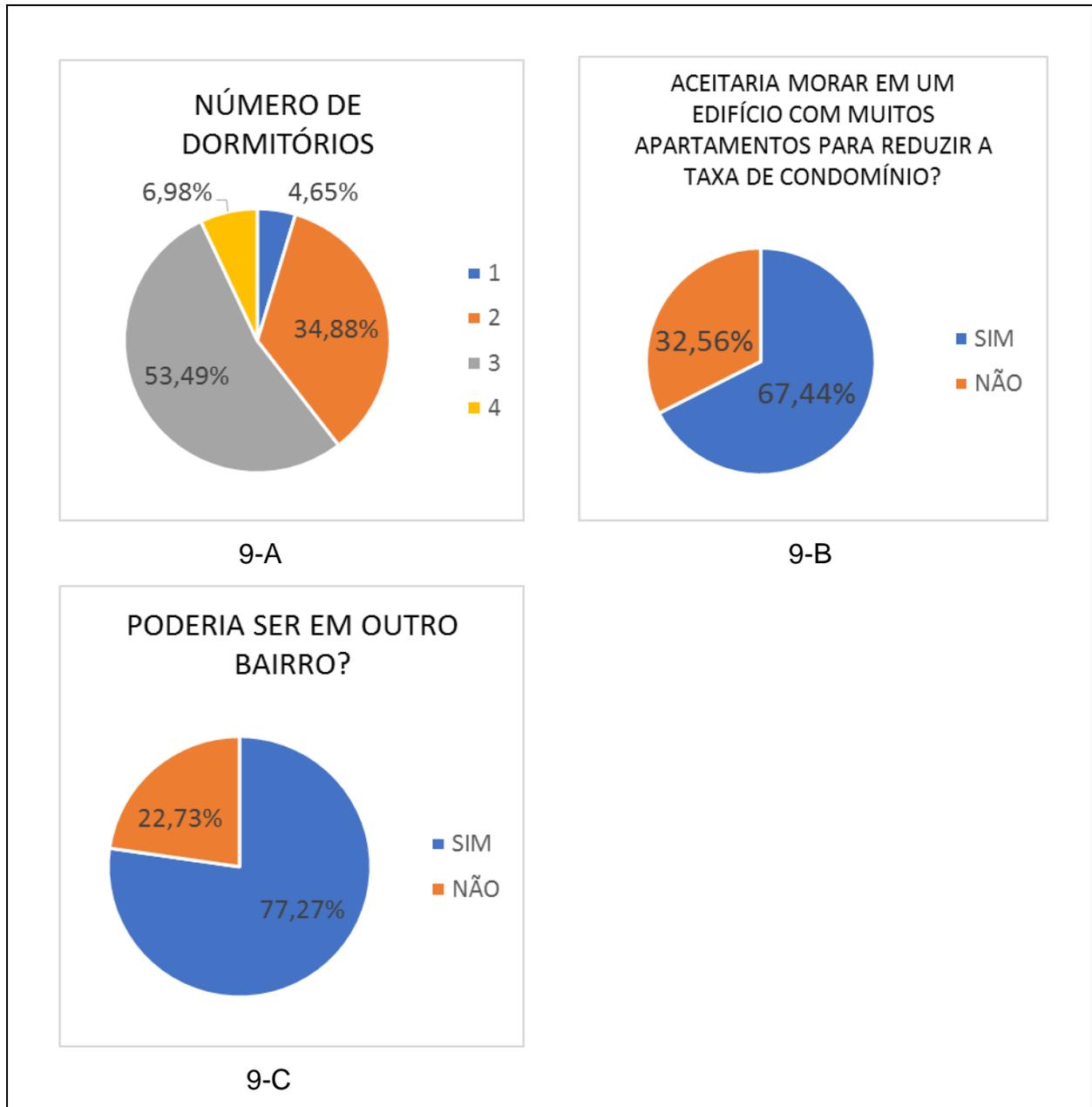
Fonte: Autor.

3.2.2 TOTAL DOS QUESTIONÁRIOS - OPÇÃO APARTAMENTOS

Obteve-se nesta pesquisa uma participação de 65,15% para a opção apartamentos para a compra de imóveis. Dentre o número de dormitórios almejados pelos clientes houve uma preferência de 3 dormitórios (53,49%), seguido por 2 dormitórios (34,88%) como mostra a Figura 9-A. A Figura 9-B mostrou que um total de 67,44% dos entrevistados aceitariam morar em um edifício com muitos apartamentos para

reduzir a taxa de condomínio. Ademais, 77,27% dos entrevistados não demonstraram resistência em trocar de bairro para morar, como indica a Figura 9-C.

Figura 9: Distribuição dos itens 2, 3 e 7 do questionário - Total Apartamento.



Fonte: Autor.

Os atributos mais imprescindíveis escolhidos para os que optaram por apartamentos foram uma vaga de garagem (63%) seguidos por quartos ensolarados (56%), salão de festas (47%), sacada na sala (47%) e sistema de segurança sofisticado (33%). Percebe-se na Figura 10 uma certa mudança na importância dos atributos imobiliários quando comparados aos resultados do item 3.2.1 (total geral da pesquisa). Enquanto que para o total geral da pesquisa os atributos uma vaga de

garagem (67%), quartos ensolarados (59%), sacada na sala (35%) e salão de festas (32%) se repetem neste item, por outro lado o atributo sistema de segurança sofisticado aparece como imprescindível para os que optaram por apartamentos com um aumento de 7% na participação. Ademais, comparando-se com o item 3.2.1 (total geral da pesquisa), os itens salão de festas e sacada na sala obtiveram um aumento significativo de 15% e 12% no percentual imprescindível, respectivamente. Já entre os atributos indiferentes observa-se um crescimento na participação dos atributos Depósito (77%), Entrada de Serviço Independente (72%) e Piscina (66%). A Figura 10 apresenta os resultados para os compradores de apartamentos quanto aos atributos imobiliários.

Figura 10: Distribuição dos atributos de imóveis conforme a necessidade dos clientes – Total apartamento.

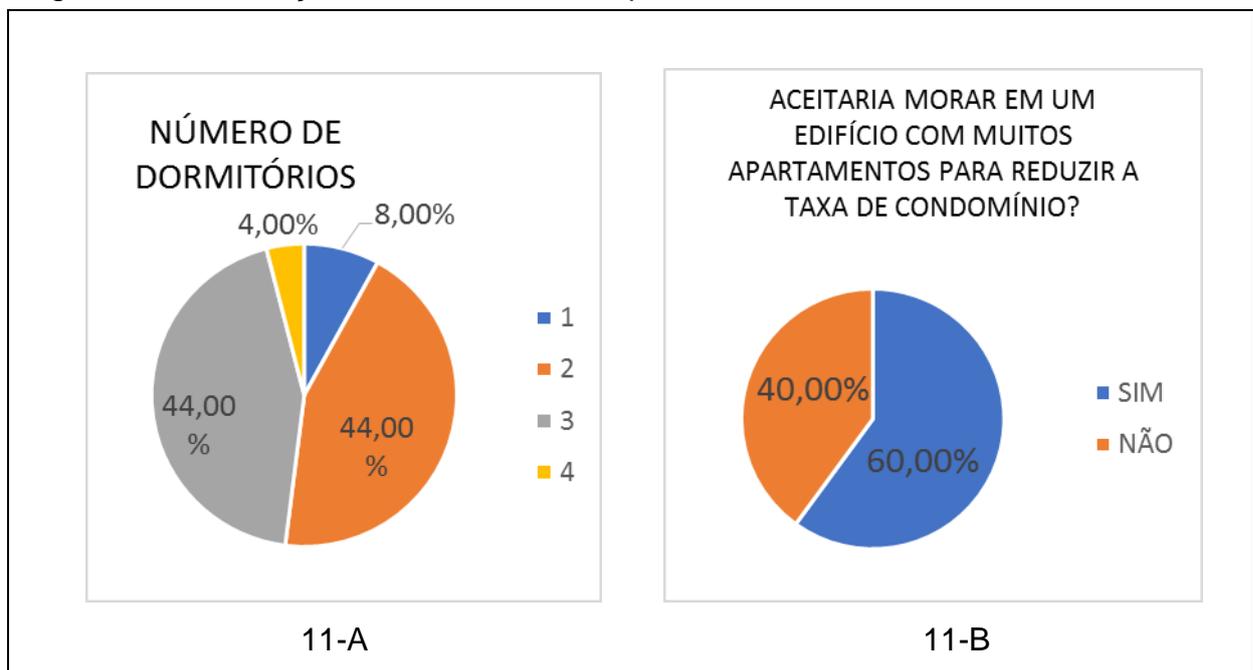
Atributo	Participação (%)		
	Imprescindível	Desejável	Indiferente
Uma Vaga de Garagem	63%	30%	7%
Quartos Ensolarados	56%	35%	9%
Salão de Festas	47%	44%	9%
Sacada na Sala	47%	40%	14%
Sistema de Segurança Sofisticado	33%	51%	16%
Churrasqueira na Sacada	28%	51%	21%
Cozinha com Espaço para Mesa	26%	60%	14%
Uma Construtora Renomada	23%	60%	16%
Programa para Descarte Correto de Resíduos	21%	65%	14%
Água Quente Encanada	21%	51%	28%
Sala de Ginástica no Condomínio	19%	35%	47%
Aproveitamento de Iluminação Natural	16%	65%	19%
Esquadria de PVC para Melhor Isolamento Acústico	16%	53%	21%
Lavabo	14%	35%	51%
Uma Bela Vista da Sala	12%	58%	30%
Duas Vagas de Garagem	12%	49%	40%
Quadra de Esportes	12%	33%	56%
Pequena Dispensa ou Rouparia	9%	44%	47%
Piscina	7%	30%	66%
Banheiro de Serviço	7%	16%	77%
Playground	5%	44%	51%
Duas Suítes	5%	40%	56%
Uma Fachada Sofisticada	5%	37%	58%
Entrada de Serviço Independente	5%	23%	72%
Depósito	2%	21%	77%
Banheira com Hidromassagem	2%	14%	84%
No Máximo Dois Apartamentos por Andar	0%	19%	81%
Lareira	0%	16%	84%
Apenas Um Apartamento por Andar	0%	9%	91%
Quarto de Empregada	0%	0%	100%

Fonte: Autor.

3.2.3 TOTAL GERAL DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS – OPÇÃO BAIRRO CENTRO

Um dado relevante com relação ao bairro Centro foi que 88,00% dos entrevistados escolheram apartamento, enquanto 12,00% optaram por casa. Comparando-se a quantidade de dormitórios pretendida pelos clientes que optaram pelo bairro centro em relação ao total geral dos que optaram por apartamentos, observou-se na Figura 11-A um aumento do percentual entre os que optaram por 2 dormitórios, totalizando 44,00% dos entrevistados contra 34,88 % no total geral que optaram por apartamento. Para a opção 3 dormitórios os compradores com preferência do bairro Centro representam 44,00% e no total geral que optaram por apartamentos 53,49%. Nota-se (Figura 11-B), para este bairro também uma diminuição no percentual dos clientes que aceitariam morar em um edifício com muitos apartamentos para reduzir a taxa de condomínio (60,00%) em relação ao total geral que optaram por apartamentos (67,44%).

Figura 11: Distribuição dos itens 2 e 3 do questionário - Bairro Centro.



Fonte: Autor.

A estrutura do mapa municipal de zoneamento urbano indica para este bairro os seguintes parâmetros de acordo com a Figura 12:

Figura 12 – Parâmetros de uso e ocupação do solo municipal – Bairro Centro

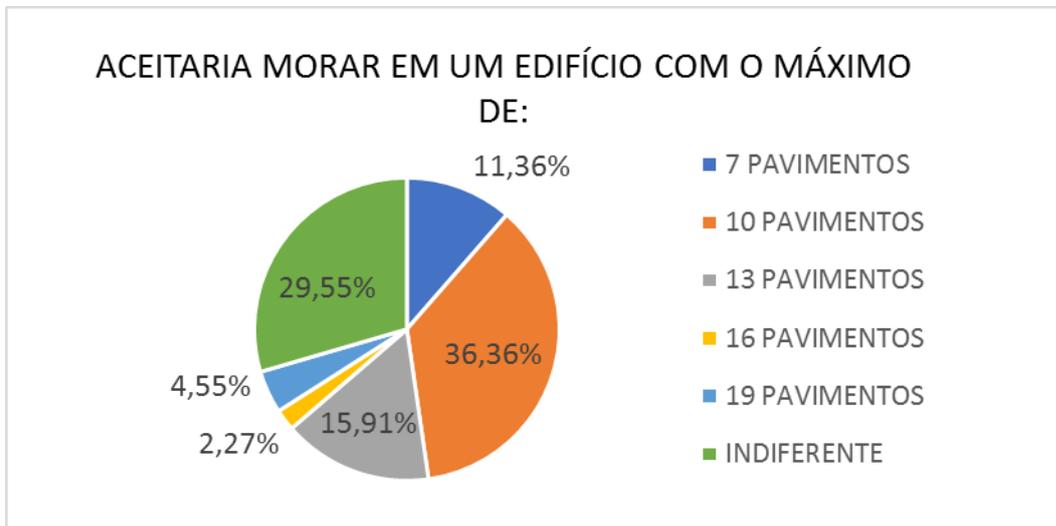
Centro		ZC 2-16	ZC 1	ZR 3-8	ZM 1-16
Ocupação	Nº Pavimentos	16	1	8+2	16

Fonte: Plano Diretor Participativo Do Município de Criciúma - SC.

Ao se observar os resultados quanto à altura do edifício (Figura 13), 36,36% dos clientes gostariam de morar em um edifício com no máximo 10 pavimentos e 15,91% optaram pelo máximo de 13 pavimentos. Comparando-se estes dados com o Plano Diretor Participativo do Município de Criciúma observa-se que entre os clientes que optaram por 7 e 10 pavimentos estão coerentes com as zonas ZR 3-8, ZC 2-16 e ZM 1-16 e os clientes que optaram por 13 e 16 pavimentos estão coerentes com as zonas ZC 2-16 e ZM 1-16 das diretrizes do plano. Entretanto, apenas uma pequena parcela (2,27%) optou por um máximo de 16 pavimentos e 4,55% para um máximo de 19 pavimentos, o que indica que os clientes ainda não demonstram uma boa aceitação por edifícios com maior número de pavimentos. Por outro lado para este bairro 29,55% são indiferentes ao número de pavimentos da edificação.

Comparando-se ao total dos que optaram por apartamentos os resultados se mostraram semelhantes, onde 11,63% optaram por 7 pavimentos, 34,88% por 10 pavimentos, 16,28% por 13 pavimentos, 2,33% por 16 pavimentos, 4,65% por 19 pavimentos e 30,35% se mostraram indiferentes ao item.

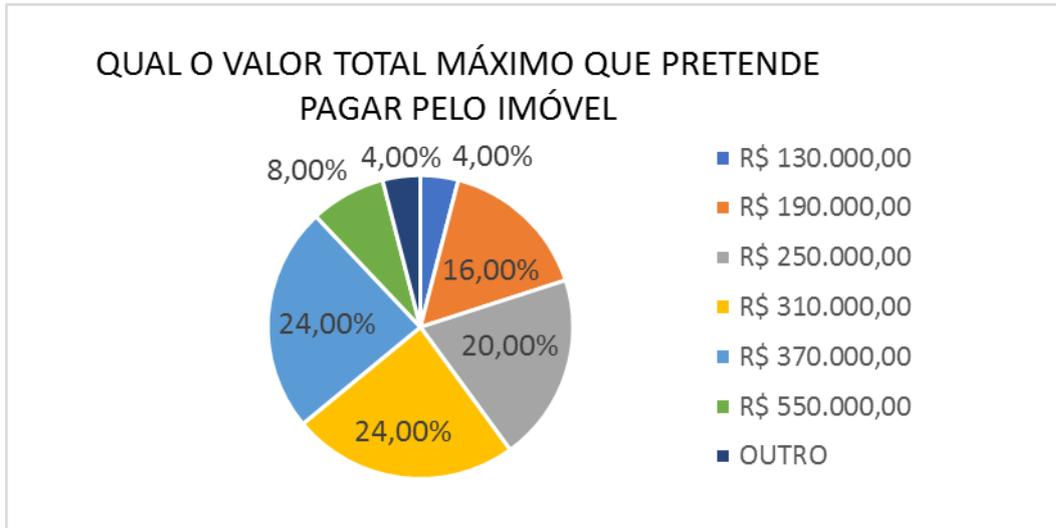
Figura 13: Quantidade máxima de pavimentos - Bairro Centro.



Fonte: Autor.

O valor total máximo pretendido do imóvel pelos clientes entrevistados para este bairro ficou entre os valores de R\$ 310.000,00 à R\$370.000,00 com 48,00% das participações, conforme a Figura 14.

Figura 14: Valor total máximo - Bairro Centro.



Fonte: Autor.

3.2.4 TOTAL GERAL DOS QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS – OPÇÃO BAIRRO PRÓSPERA

A estrutura do mapa de zoneamento urbano indicou para o bairro Próspera os seguintes parâmetros de acordo com a Figura 15:

Figura 15 – Parâmetros de uso e ocupação do solo municipal - Bairro Próspera

Próspera		ZC 3-8	ZAPA	ZR1-2	ZR 2-4	ZR 3-8	ZM 1-8
Ocupação	Nº Pavimentos	8+2	2	2	4	8+2	8+2

Fonte: Plano Diretor Participativo Do Município de Criciúma - SC.

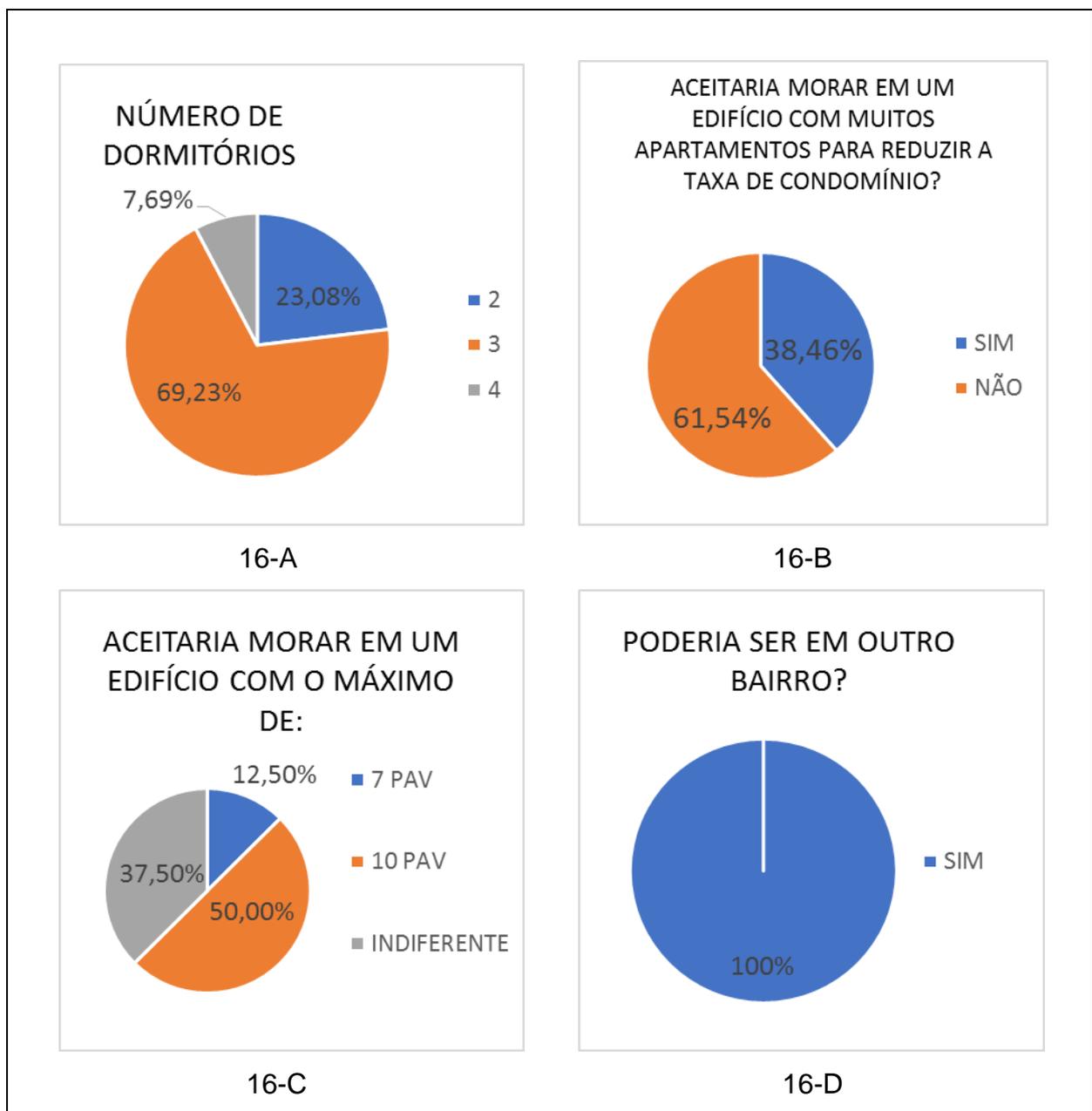
Com relação à altura dos edifícios (Figura 16-C), 50,00% dos entrevistados aceitariam morar em um edifício com no máximo 10 pavimentos e 37,50% consideraram esta pergunta indiferente. Comparando-se ao Plano Diretor Participativo do Município de Criciúma há concordância das zonas ZC 3-8, ZR 3-8 e ZM 1-8 com os clientes que optaram por um máximo de 7 e 10 pavimentos.

Para os clientes que optaram pelo bairro Próspera, 61,54% procuram por apartamento, enquanto 38,46% por casa. Conforme a Figura 16-A, 69,23% desejam 3 dormitórios, enquanto 23,08% procuram por 2 dormitórios. Comparando-se aos clientes que optaram pelo bairro Centro observa-se uma diferença significativa, onde 44% dos entrevistados optaram por 3 dormitórios e outros 44% por 2 dormitórios.

Da mesma forma, o resultado da pergunta relativa a morar em um edifício com muitos apartamentos para reduzir a taxa de condomínio (Figura 16-B) mostrou-se

bastante diferente em relação ao bairro Centro. Enquanto no bairro Centro 60,00% dos entrevistados aceitariam morar em um edifício com muitos apartamentos para reduzir a taxa de condomínio, no bairro Próspera apenas 38,46% concordariam. No que diz respeito à Figura 16-D, em que 100% dos que optaram pelo bairro Próspera aceitariam imóvel em outro bairro, uma hipótese para este resultado deve-se em conta pelo fato do bairro Próspera ser um novo vetor de crescimento na cidade de Criciúma. A atratividade do bairro fez com que os clientes considerassem esta opção de moradia, porém não sendo esta indispensável.

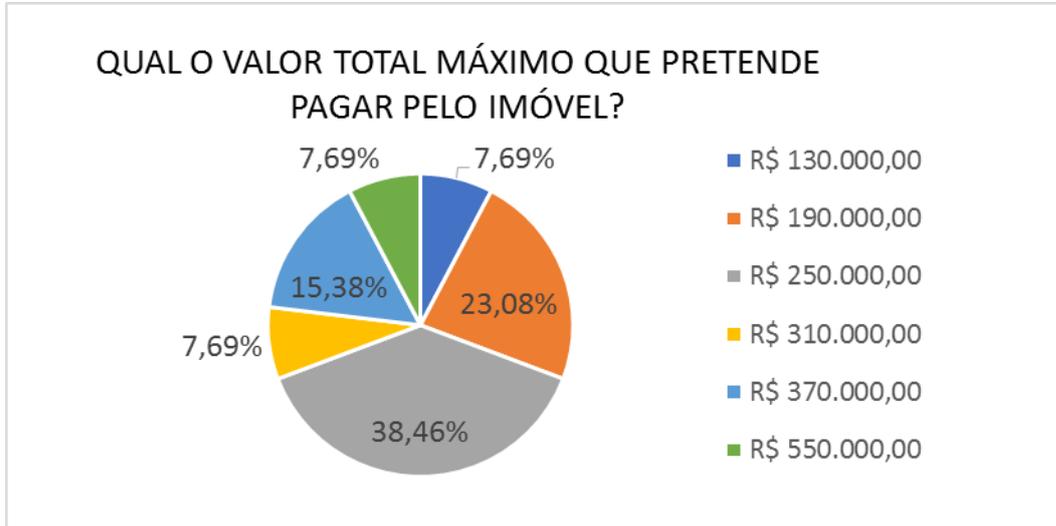
Figura 16: Distribuição dos itens 2, 3, 5 e 7 do questionário - Bairro Próspera.



Fonte: Autor.

O valor máximo pretendido a pagar pelos clientes ficou em sua maioria entre as faixas de R\$190.000,00 e R\$250.000,00 conforme a Figura 17.

Figura 17: Valor total máximo - Bairro Próspera.



Fonte: Autor.

4. CONCLUSÕES

O presente estudo demonstrou resultados quanto às preferências dos clientes imobiliários no município de Criciúma. A metodologia proposta permitiu o alcance dos objetivos propostos. Os resultados quando filtrados por bairros apresentam diferenças entre si e em relação ao total geral dos participantes da pesquisa, demonstrando que para cada localidade os empreendimentos devem ser projetados de acordo com as necessidades e preferências dos clientes que optam pelo bairro. Constatou-se com a pesquisa que para os bairros Próspera e Centro as preferências dos clientes quanto ao número de pavimento estão compatíveis com o que estabelece o Plano Diretor Participativo do Município de Criciúma. Constatou-se que a maior motivação para a compra de imóveis é deixar de pagar aluguel com 31,82%, seguida de casamento com 22,73%. Quanto a aceitação de um maior número de apartamentos na edificação para a redução de condomínio os resultados revelam que 67,44% concordam com esta proposta.

Outro ponto importante a ser destacado está na diferença entre o presente estudo e a Monografia publicada por Daré (2002), indicando a constante transformação nos costumes da sociedade e nas preferências imobiliárias comprovando a necessidade de atualizações frequentes destes resultados.

Por fim, propõe-se para pesquisas futuras a verificação se as necessidades e preferências dos compradores de imóveis, encontram-se representadas nos empreendimentos imobiliários comercializados pela incorporadoras e construtoras. Desta forma, recomenda-se também para trabalhos futuros:

- Aplicar a mesma metodologia, segmentando os clientes em categorias de acordo com a renda familiar.
- Aprofundamento nos estudos dos impactos dos residenciais de baixa renda no mercado imobiliário, a fim de descobrir as tendências do mercado e também o grau de dependência das construtoras em relação aos programas do Governo Federal.

5. REFERÊNCIAS

ALENCAR, Claudio Tavares de. **Um modelo para formulação de estratégia empresarial no mercado residencial**. São Paulo: EPUSP-PCC, 2001. 10 p. Boletim Técnico.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. **Manual de Planejamento Estratégico**. São Paulo, Atlas 2001.

BRITO, Paulo. **Análise e viabilidade de projetos de investimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DARÉ, Mônica Elizabeth. **Proposta de um guia para treinamento dos corretores imobiliários como agentes de um sistema de informações de marketing**. Tubarão: 2002. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de especialista em Engenharia Civil – Gestão na Construção Civil UNISUL.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

Histórico do município e evolução populacional de Criciúma/SC, disponível em: <http://ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?lang= PT&codmun=420460&search=santa-catarina%7Ccriciuma>. Acessado em 23/04/2017.

Plano Diretor Participativo do Município de Criciúma/SC – PDPM, disponível em: http://www.criciuma.sc.gov.br/site/sistema/economico/plano_diretor-24. Acessado em 22/04/2017.

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