

## ATRIBUTOS VALORATIVOS DOS IMÓVEIS E PESQUISAS MERCADOLÓGICAS: UMA ANÁLISE DE MERCADO DE FLORIANÓPOLIS-SC

ANA ADALGISA DIAS PAULINO, mestranda  
ANA AUGUSTA FERREIRA DE FREITAS, Msc  
LUIZ FERNANDO M. HEINECK, Phd  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção  
Endereço para correspondência:  
Rua Percy João de Borba, 04 - Ap. 14 - Bl. B - Trindade  
Florianópolis - SC - 88036-200  
E-mail: ecv3aad@ecv.ufsc.br

**Resumo:** Por ocasião da realização de um Salão de Imóveis na cidade de Florianópolis-SC, em abril de 1995 foram testados vários instrumentos utilizados em pesquisa mercadológica na área imobiliária, todos eles com diferentes formas de abordagem, descritos ao longo do trabalho.

A primeira forma de abordagem constitui-se de um questionamento exaustivo quanto aos atributos físicos que o projeto do imóvel deveria contemplar, além das características sócio-econômicas do entrevistado. Na segunda forma, o cliente potencial foi obrigado a optar por alguns atributos em detrimento de outros, em um processo mutuamente exclusivo. Na terceira forma, a inclusão do atributo escolhido era testada quanto a sua atratividade através de uma escala de valores.

A idéia de confrontar atributos e verificar a atratividade de sua inclusão no imóvel surge dos princípios estatísticos empregados pela técnica de pesquisa mercadológica das preferências declaradas, uma quarta forma de abordagem, que é objeto de comparação quanto aos seus resultados com os obtidos nas três formas de abordagem anteriores.

**Abstract:** This work describes various approaches for market research questionnaires that were used in a residential building fair that took place in Florianópolis-SC in April 1995.

The first questionnaire is a socio-demographic interview that asks questions in connection with income, number of children and type of apartment that is being sought. The second questionnaire asks potential clients to choose among some 100 apartment attributes that are offered in a competitive basis (the client should choose just one among two attributes). The third questionnaire tests clients willingness to pay for the former attributes, according to their tastes, needs and income.

The last form of data acquisition is based on sets of 6 apartments that are offered to the potential client, where just one should be selected; this sort of information is statistically treated using the stated preference method, that is briefly commented upon.

Results obtained with the four market research data acquisition techniques are compared.

## 1. INTRODUÇÃO

A previsão é, essencialmente, a arte de prever o que os compradores provavelmente irão fazer em uma dada conjuntura. Isto sugere que a melhor fonte de informações para alimentação de programas de melhorias de qualidade é o próprio cliente. Idealmente, elaboraríamos uma lista de todos os compradores potenciais que seriam posteriormente abordados a fim de declarar as suas preferências dentro de um cenário definido. A partir destas informações a empresa teria uma base ideal para prever as suas vendas.

Na prática, e em particular para o mercado imobiliário, o que ocorre é a dificuldade de encontrar o comprador potencial e ao chegar até ele qual metodologia utilizar para descobrir as suas preferências. Com base nisto, foi realizada uma pesquisa mercadológica no IV Salão do Imóvel de Florianópolis-SC, local considerado ideal para este tipo de pesquisa, pois estariam ali reunidos os compradores potenciais do mercado imobiliário.

Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla que adotou duas metodologias de modelagem do comportamento dos compradores potenciais de unidades residenciais em Florianópolis-SC. A metodologia aqui utilizada consistiu de um questionário, onde as informações obtidas geraram resultados que serão mostrados no decorrer do texto. A outra metodologia desenvolvida foi a Técnica da Preferência Declarada, que é encontrada em FREITAS (1995).

## 2. O MARKETING E A PESQUISA DE MERCADO

O conceito de marketing inicia com os clientes, existentes e futuros, da empresa e suas necessidades. Planeja-se um conjunto coordenado de produtos e programas para atendê-las.

Este conceito tem sido expresso de várias maneiras, como: "O cliente é o rei", "Olhe para a empresa através dos olhos do cliente", "O cliente tem sempre razão". Na prática, vários passos devem ser dados para uma empresa que deseja colocar em ação um plano de marketing.

Primeiramente, a empresa deve definir as necessidades básicas que pretende sentir, atender e satisfazer. Por exemplo: uma empresa que vende máquinas de lavar roupas, aparelhos de tv e refrigeradores, deve estar preocupada ao atendimento das necessidades dos lares, assim como o setor da

construção atende as necessidades da indústria da construção.

O conceito de marketing tem sido bastante útil na ligação entre as ações da empresa e o atendimento dos interesses do consumidor. Estas ações quando interpretadas para o setor de incorporações imobiliárias refletem-se na definição de atributos físicos dos imóveis e posteriormente na sua ocupação em serviço de atendimento ao cliente. Na busca da definição destes atributos utilizou-se questionários que procuravam identificar, a um nível de detalhe bastante grande, quais os desejos do cliente quando da escolha de um imóvel. Esta forma de abordagem é apresentada a seguir.

## 3. OS INSTRUMENTOS DE OBTENÇÃO DE INFORMAÇÃO SOBRE AS NECESSIDADES DOS CLIENTES

O questionário elaborado foi dividido em três partes: ficha sócio-demográfica, escolha entre as alternativas conflitantes e quanto o cliente está disposta a pagar pelos atributos. Esta divisão é explicada nos itens abaixo:

### 3.1 Ficha Sócio-Demográfica

Foram levantados dados sobre a situação econômica e a constituição familiar dos potenciais compradores de imóveis. Os quesitos apresentados no questionário (item 3.4), permite a segmentação do mercado por faixa de renda, tamanho da família, tipo de imóvel pretendido, localização e razão da compra.

### 3.2 Escolha entre as Alternativas Conflitantes

Buscou-se avaliar as trocas que cada cliente faria diante de um orçamento limitado para a compra do imóvel, procurando-se com isto evitar que o cliente manifestasse desejo de ter todos os atributos possíveis do imóvel. Constatou-se em um levantamento expedito de pesquisas mercadológicas na área imobiliária realizadas na região Sul, a tendência a não limitar as pretensões dos potenciais clientes em função de sua renda ou áreas compatíveis nos imóveis pretendidos. Isto claramente constitui-se em uma falha destas pesquisas.

Os atributos dos imóveis foram divididos em quatro grandes áreas a saber: relativos à área privativa, área de uso comum, padrão de acabamento e aos equipamentos incorporados ao apartamento. Esta divisão surgiu de um levantamento exaustivo de centenas de atributos possíveis de serem encontrados em imóveis. Tal levantamento inicialmente realizado através de *brainstorm* entre arquitetos e engenheiros, da equipe de pesquisa, foi enriquecido através de uma listagem dos atributos oferecidos em anúncios de jornal de cerca de 15 estados do país.

### 3.3 Tabela Valorativas dos Atributos

Em uma última etapa, submeteu-se aos potenciais adquirentes presentes no Salão do Imóvel os mesmos atributos apresentados até agora, mas procurando averiguar o quanto o cliente estaria disposto a pagar a mais pela sua presença no apartamento desejado. Pretendia-se testar se as pessoas eram capazes de atribuir valor monetário a cada um dos atributos do imóvel, como por exemplo suítes, churrasqueiras, sacada, maior número de garagens, etc. Imaginava-se que os clientes conseguiriam avaliar a

importância destes atributos comparando a satisfação que eles proporcionavam com outros bens de consumo durável ou serviços que fazem parte da lista de compras da classe média, como automóveis, eletrodomésticos e viagens.

Verificou-se, no entanto, a extrema dificuldade para atribuição desses valores optando-se então apenas por perguntar se o cliente pagaria a mais, era indiferente a presença ou não do atributo ou, finalmente gostaria que ele não estivesse presente com a conseqüente redução de custo do bem.

### 3.4 O Questionário

#### FICHA SÓCIO-DEMOGRÁFICA

1. Número de pessoas que residem no endereço atual :
2. Número de filhos e idade dos mesmos :
3. Estado civil :
4. Profissão das pessoas que contribuem com renda :
5. Sexo do entrevistado :
6. Mora em imóvel próprio ou alugado:
7. Há quanto tempo reside no atual imóvel:
8. Por quanto tempo ainda pretende residir no mesmo:

1. Tem intenção de comprar imóvel nos próximos:
  - ( ) 3 meses    ( ) 6 meses    ( ) 1 ano
  - ( ) somente quando a situação econômica familiar mudar
  - ( ) não
2. O imóvel pretendido é para uso :
  - ( ) próprio    ( ) parentes ou filhos    ( ) investimento
3. O bairro do imóvel pretendido:
  - 1ª opção:
  - 2ª opção:
  - 3ª opção:
4. Tipo de imóvel procurado:
  - Número de quartos incluindo suítes:
  - Número de garagens:
  - Marque se algum destes atributos é um requisito fundamental para a compra:
    - ( ) Sacada com churrasqueira
    - ( ) Dependência completa de empregada
    - ( ) Copa/cozinha
    - ( ) Possibilidade de transformação do quarto de empregada em parte social ou íntima
    - ( ) Elevador
    - ( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_
5. Faixa do valor do imóvel pretendido:
6. Renda mensal total dos que vão contribuir para compra do imóvel :
  - ( ) Até R\$1000
  - ( ) Entre R\$1000 e R\$2000
  - ( ) Entre R\$2000 e R\$3000
  - ( ) Entre R\$3000 e R\$4000
  - ( ) Entre R\$4000 e R\$5000
  - ( ) Mais de R\$5000
  - ( ) Não declarou
7. Renda anual total dos que vão contribuir para compra do imóvel (incluindo FGTS, trabalhos eventuais e rendas diversas):
8. Tipo de emprego dos que vão contribuir para compra do imóvel:
  - ( ) Assalariado
  - ( ) Profissional liberal
  - ( ) Rendas diversas irregulares ao longo do ano

9. Possui bens que serão colocados na compra do imóvel:

- Poupança disponível
- O imóvel que reside
- Outro imóvel
- Carro
- Outros: \_\_\_\_\_

10. A vista ou financiado :

11. O imóvel pretendido deve estar:

- Pronto para ocupação
- Admite esperar

ESCOLHA ENTRE ALTERNATIVAS CONFLITANTES DOS ATRIBUTOS DOS IMÓVEIS

**ÁREA PRIVATIVA**

- 01.  Área Intima (quartos e banheiros) X Área Social ( )
- 02.  Área Intima X Área de Serviço ( )
- 03.  Área Social (sala) X Área Serviço ( )
- 04.  Maior número de compartimentos X Compartimentos grandes ( )
- 05.  Segunda suíte X Closet no quarto do casal ( )
- 06.  Lavabo social X Segundo quarto com suíte ( )
- 07.  Banheiro da suíte maior X Mais espaço no quarto do casal. ( )
- 08.  Mais área útil (paredes finas) X Maior isolamento acústico ( )
- 09.  Sala de estar grande X Sala de estar menor c/ sacada ampla ( )
- 10.  Lavabo social X Hall de entrada no apartamento ( )
- 11.  Lavabo social X Sacada ( )
- 12.  Sala de estar maior X Cozinha com espaço para refeições ( )
- 13.  Área de serviço maior X Cozinha com mesa de refeições ( )
- 14.  Cozinha com balcão americano X Cozinha tradicional ( )
- 15.  Cozinha compacta mobiliada X Cozinha ampla sem mobília ( )
- 16.  Sacada no quarto do casal X Closet no quarto do casal ( )
- 17.  Mais um quarto X Dependência completa de empregada ( )
- 18.  Despensa X Lavabo social ( )

**ÁREA DE LAZER**

- 01.  Mais garagens X Quadra Poliesportiva ( )
- 02.  Área privativa maior X Área de lazer com equipamentos ( )
- 03.  Churrasqueira Individual X Churrasqueira coletiva ( )
- 04.  Mais área de lazer (aumento das despesas de condomínio) X Menos área de lazer ( )
- 05.  Piscina X Quadra Poliesportiva ( )

**PADRÃO DO EDIFÍCIO E APARTAMENTO**

- 01.  Menor número de blocos X Área de lazer completa ( )
- 02.  Maior número de blocos (despesas condominiais menores) X Menor número de blocos (despesas condominiais maiores) ( )
- 03.  Melhor acabamento da fachada X Melhor acabamento interno do apartamento ( )
- 04.  Área privativa maior de um edifício construído por uma construtora desconhecida X Área privativa menor de um edifício construído por uma construtora de renome ( )
- 05.  Apartamento entregue com todos os acabamentos X Apartamento entregue com menos acabamento, mais barato ( )
- 06.  Apartamento maior X Apartamento menor c/ melhor padrão ( )

**EQUIPAMENTOS**

- 01.  Apartamento maior e menos equipado X Apartamento menor e mais equipado ( )

02. ( ) Apartamento com cozinha mobiliada e mais caro X Apartamento sem cozinha mobiliada e mais barato ( )

### TABELA DE ATRIBUTOS

Procure indicar se o atributo listado deve estar presente no imóvel que vossa senhoria procura.

Assinale:

A: Estaria disposto a pagar mais por isto;

B: Indiferente se estivesse presente ou não;

C: Estaria disposto a retirar o item, para obter uma redução de preço

#### ÁREA PRIVATIVA

ATRIBUTO	A	B	C
Suíte no quarto do casal			
Closet no quarto do casal			
Banheiro do casal amplo			
Suíte para um segundo quarto			
Quartos amplos			
Sacada			
Lavabo na área social			
Escritório/gabinete/biblioteca			
Aumento do número de ambientes na sala			
Vestíbulo de entrada no apartamento			
Espaço para refeições na cozinha			
Cozinha integrada com sala			
Área de serviço ampla			
Dependência completa			
Despensa no apartamento			
Rouparia			

#### ÁREA COMUM

ATRIBUTO	A	B	C
Box para estacionamento coberto			
Segunda vaga na garagem			
Salão de festas			
Salão de jogos			
Quadra poliesportiva			
Piscina			
Bicicletário			
Depósito individual no térreo			
Sauna			
Playground			
Sala de ginástica			
Área verde			
Apartamento do zelador			
Estacionamento para visitantes			
Churrasqueira coletiva			
Hall social finamente decorado			
Guarita para segurança			

## PADRÃO

ATRIBUTO	A	B	C
Fachada			
Elevador			
Projeto paisagístico			
Marca do imóvel - nome da construtora			
Griffe do nome do prédio			
Piso da área íntima em madeira			
Cerâmica de 1ª linha nos banheiros			
Granito no piso da suíte do casal			
Metais sanitários coloridos (bronze, etc.)			
Portas em madeira envernizada			
Bancadas em mármore nos banheiros			
Pia com cuba dupla e granito na cozinha			
Menor número de apartamentos por andar			
Menor número de blocos de apartamentos			
Iluminação natural nos banheiros			
Isolamento acústico			

## EQUIPAMENTOS

ATRIBUTO	A	B	C
Banheira de hidromassagem			
Ducha higiênica			
Bidê			
Box blindex			
Porteiro eletrônico			
Central de alarme			
Churrasqueira individual no apartamento			
Lareira no apartamento			
Provisão para ar condicionado individual			
Ar condicionado central no apartamento			
Grande número de tomadas/interruptores			
Aterramento para equipamentos			
Água quente nos banheiros e cozinha			
Ponto p/ telefone em todas os cômodos			
Interruptor para ar condicionado e luz do quarto do casal junto a cama			
Janelas com venezianas			
TV a cabo			
Antena parabólica			

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

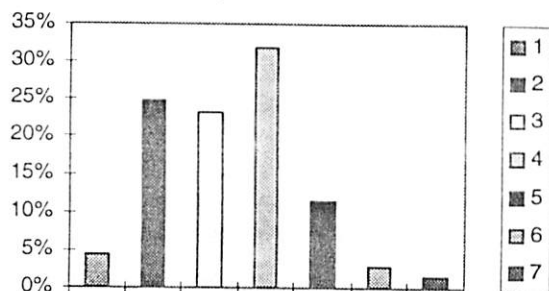
Por apresentar características semelhantes entre vários bairros tomou-se a iniciativa de dividir a cidade em quatro grupos, nos quais se inseriam bairros afins.

Os resultados mostrados a seguir são parciais, à medida que exibem resultados pertinentes a apenas um bairro dentre os quatro pesquisados. As conclusões

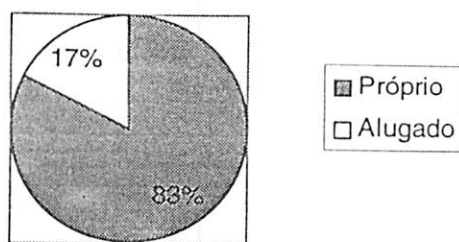
exibidas nos gráficos são as relações mais importantes na verificação da importância dos itens: área privativa, área de lazer, equipamento e padrão. Os últimos dois atributos estão representados na forma de inclusão ou não de mobília e quantidade de blocos, respectivamente.

Além disto, são mostradas algumas características sócio-econômicas da amostra em estudo.

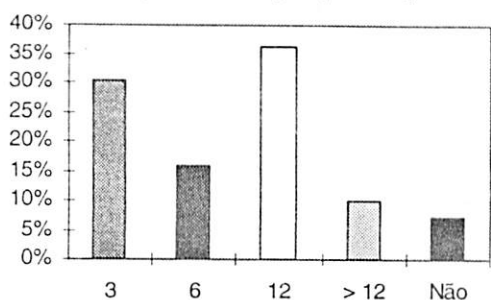
No. Pessoas que Residem no Imóvel



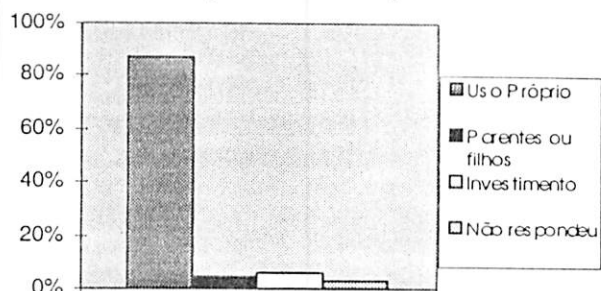
Tipo Imovel que Reside



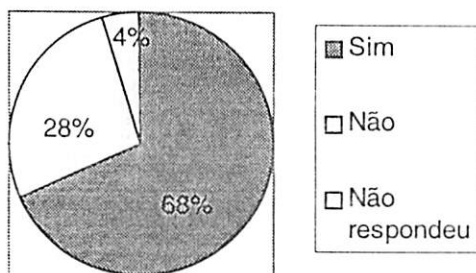
Intenção de Compra (meses)



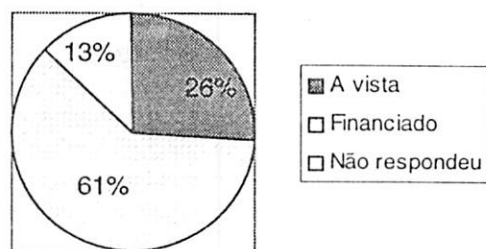
Objetivo da Compra



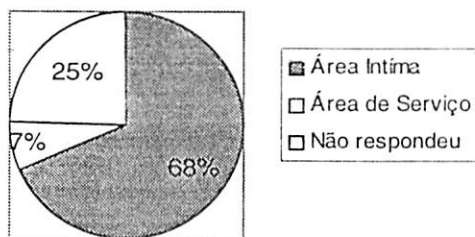
Sacada c/ churrasqueira



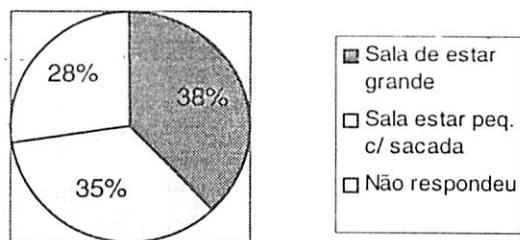
Forma de Pagamento



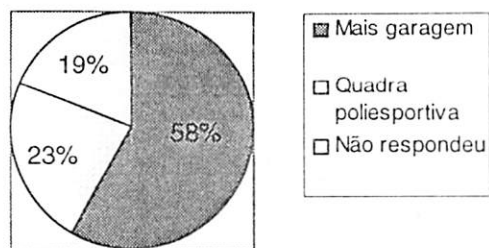
Área Íntima x Área Serviço



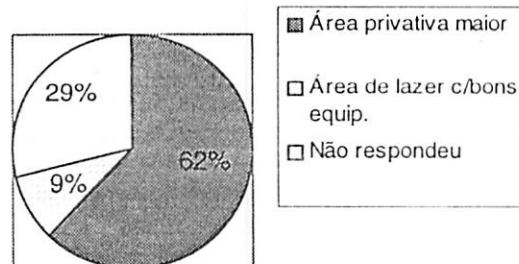
Sala estar maior s/ sacada x Sala estar menor c/ sacada



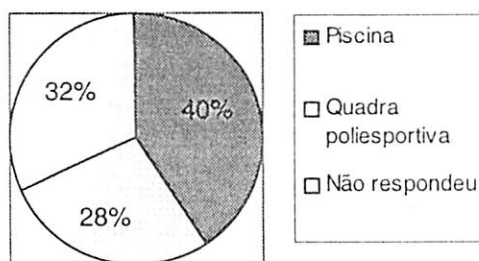
**Garagem x Quadra**



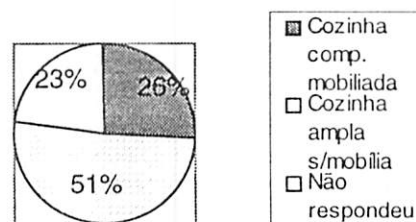
**Área Privativa x Área Lazer**



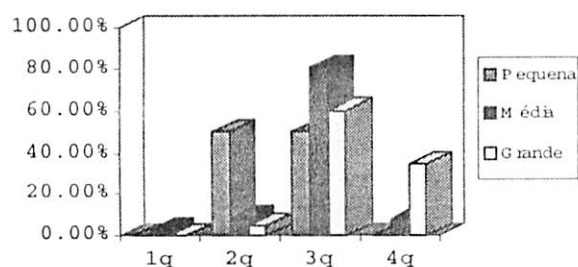
**Piscina x Quadra**



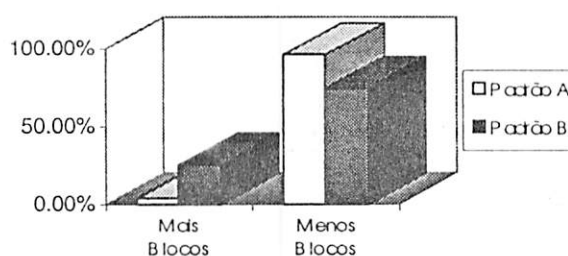
**Coz. compacta mob. x Coz ampla s/mob.**



**Área x Num. Quartos**



**Padrão x Num. Blocos**



Após uma cuidadosa análise dos gráficos, chega-se a algumas conclusões:

- ⇒ Quando observa-se o gráfico de tempo de intenção de compra, conclui-se sobre a importância de encontrar os reais clientes potenciais para a realização de uma pesquisa mercadológica. Nesta pesquisa a maioria das pessoas desejavam comprar um imóvel a curto prazo;
- ⇒ A pesquisa mostrou-se que os clientes potenciais já possuem imóvel próprio desejando trocá-lo por outro ou adquirir mais um para investimento;
- ⇒ Houve uma acentuada preferência por provisão de sacadas com churrasqueira;
- ⇒ A opção por financiamento, e este deve ser preferencialmente direto na construtora, é marcante entre as pessoas entrevistadas;

- ⇒ A preferência por piscina ainda mostra-se bastante relevante quando comparada com quadra poliesportiva;
- ⇒ A opção por menos área de lazer, para o centro da cidade, é confirmada por um outro gráfico que mostra a preferência de garagem sobre quadra poliesportiva;
- ⇒ A inclusão de equipamentos na cozinha não é bem aceita entre os compradores potenciais, preferindo os mesmos mobiliarem posteriormente com uma consequente redução do custo de aquisição do imóvel;
- ⇒ Os entrevistados quando optam por um melhor padrão do condomínio, também escolhem uma menor quantidade de blocos;
- ⇒ A opção por construir apartamentos de três quartos, no centro de Florianópolis-SC, é bastante razoável devido ao percentual elevado de preferência por este tipo de imóvel; embora existam outros nichos de



mercado como os de dois e quatro quartos que não devem ser desprezados;

## 5. CONCLUSÃO

Apesar das falhas inerentes ao processo de captação de preferência de pesquisas mercadológicas comuns, a mesma ainda se mostra uma valiosa ferramenta para entender as reais necessidades dos clientes.

Dentro da pesquisa realizada pode-se observar algumas dificuldades durante a fase de coleta dos dados. Por exemplo, no segundo questionário os entrevistados muitas vezes manifestaram desejo de que o imóvel tivesse os dois atributos que estavam sendo confrontados, ou então que nenhum dos dois estivessem presente.

Em paralelo a este método de pesquisa mercadológica, o objeto da descrição neste trabalho, conduziu-se de maneira pioneira um estudo usando a Técnica das Preferência Declarada (FREITAS, 1995). Esta técnica obriga o cliente potencial a cotejar e escolher imóveis que têm níveis diferenciados de área privativa, área de uso comum, padrão de acabamento, equipamento e preço total. Desta maneira, criou-se a possibilidade de comparar as respostas advindas da pesquisa mercadológica usual com as desta técnica, já que as variáveis exploradas foram as mesmas.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- FREITAS, A.A.F. de. **Modelagem Comportamental dos Decisores Através de Técnica de Preferência Declarada: Uma Aplicação no Setor Imobiliário de Florianópolis-SC.** Dissertação de mestrado, PPGEP, UFSC. Florianópolis. 1995.
- INDÚSTRIA IMOBILIÁRIA. **Onde está o Wally?**. n.26, setembro 1993.
- INSTITUTO BONILHA. **Comportamento dos Compradores de Curitiba.** Relatório Final, setembro 1994.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle.** Ed. Atlas. São Paulo. 1975
- SAMARA, B.S. e BARROS, J.C. de. **Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia.** Makron Books. São Paulo. 1994
- SIEGEL, S. **Estatística Não-Paramétrica.** Editora McGraw-Hill, 1975.
- SOUZA, R. et alli. **Sistema de gestão da qualidade para empresas construtoras.** SindusCon-SP, São Paulo. 1994.