

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

**ANÁLISE QUANTO AO PERFIL E PREFERÊNCIAS DOS POTENCIAIS
CONSUMIDORES DO SETOR IMOBILIÁRIO DE IJUÍ-RS¹
PROFILE ANALYSIS AND PREFERENCES OF CONSUMERS POTENTIALS
OF THE REAL STATE SECTOR IN IJUÍ-RS**

Frederico Menezes Da Porciuncula², Cristina Eliza Pozzobon³

¹ Monografia de Conclusão do Curso de Engenharia Civil

² Aluno do curso de Engenharia Civil da Unijuí

³ Professora do curso de Engenharia Civil da Unijuí

INTRODUÇÃO

Ulrich e Eppinger (2015) afirmam que o sucesso financeiro da maioria das empresas é consequência das suas respectivas habilidades para identificar a necessidade dos clientes e rapidamente gerar produtos que possam suprir essas necessidades a um baixo custo. Consideram, ainda, que toda a idealização e fabricação de um produto está inserida em um processo de desenvolvimento do produto, desde a percepção de uma oportunidade de mercado até a venda e entrega do produto ao cliente final. Brandli et al. (2002) atribuem como fundamental a procura, por parte das organizações, em atender e atingir as expectativas de seus clientes para a sobrevivência e desenvolvimento das empresas; outro ponto ressaltado pelos autores diz respeito à importância, por parte de pesquisadores da área da gestão de organizações, especificamente no campo mercadológico, de realizar profundas análises de forma a identificar e compreender os anseios e percepções destes clientes.

Conforme Camboim et al. (1999), as ações voltadas à evolução dos processos e produtos devem ter seu ponto de partida na procura do mercado consumidor, nas suas pretensões e necessidades e não naquilo que os empreendedores julgam ser bom para os consumidores. Freitas e Heineck (2008), em pesquisa sobre segmentação de mercado, afirmam que a adoção de tal segmentação, justificada pela heterogeneidade do mercado atendido por empresas de variados setores, resulta na identificação de classes de consumidores e, desse modo, direciona os esforços de marketing no sentido de satisfazer a demanda dos segmentos escolhidos.

O discurso de reconhecimento de anseios e necessidades dos clientes visando a evolução do produto imobiliário teve princípio a partir dos anos 90, segundo Heineck et al. (2006), através dos reconhecidos programas de qualidade da construção civil. Os autores destacam que na época havia proposta de participação do cliente na elaboração de programa de necessidades, porém sua operacionalização não era discutida. Heineck et al. (2006) ainda citam que em Freitas (1995) consta uma das entrevistas pioneiras realizada junto aos clientes da construção civil, e que na sua obra a autora sugere como local propício para essas pesquisas as Feiras de Imóveis.

Em virtude das constatações dos autores citados, sobre a temática, pode-se afirmar que não há

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

ampla variedade de estudos mercadológicos no Brasil, designadamente a respeito de preferências e interesses habitacionais dos consumidores e, também, utilização dessas informações para agregar maior valor aos imóveis para seus usuários. Reforçando essa questão, Freitas (2000), em sua proposta de tese de doutorado, entende que a nível nacional, surgiram poucos trabalhos que buscaram a compreensão e identificação das reais necessidades ou expectativas das famílias que deixavam suas moradias à procura de novos imóveis, e que as poucas pesquisas existentes até então, vinham dos setores de marketing de algumas empresas e resultavam em limitadas publicações em revistas de construções locais.

Nesse contexto, a presente pesquisa científica busca explorar o perfil socioeconômico e as pretensões e necessidades atuais dos potenciais consumidores do setor imobiliário residencial ijuiense. Há expectativa de que este trabalho ocupe a lacuna existente de informações com características mercadológicas relacionadas aos usuários de imóveis, tornando-se uma ferramenta útil dentro da construção civil, aspecto motivador para a escolha do tema.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada de acordo com a revisão bibliográfica do tema e suas abrangências. Através da constatação do problema do estudo e da idealização dos objetivos, foram aplicadas entrevistas estruturadas, com questões previamente formuladas, de forma a coletar dados demandados à pesquisa. O questionário sobre o perfil socioeconômico dos potenciais clientes foi composto por 07 (sete) questões fechadas, suas pretensões e necessidades foram pesquisadas em outras 06 (seis) questões fechadas e 01 questão aberta, restando ainda, 02 (duas) questões abertas que contribuem tanto para a identificação do perfil como das preferências. Foram obtidos dados qualitativos e quantitativos, os quais, para a análise, foram tabulados através do Microsoft Excel (2016). A pesquisa de mercado foi efetuada na Feira de Negócios Imobiliários (Feimóveis), com visitantes específicos, realizada durante a Feira de Negócios da Indústria de Ijuí (Fenii) 2018.

A Fenii é um evento realizado pelo Poder Executivo do município, com o objetivo de expor as indústrias locais. Neste ano, em sua 10ª edição, a feira foi realizada no Parque Regional de Feiras e Exposições Wanderley Burmann, do dia 27 de abril a 1º de maio. A Feimóveis é um evento característico do setor imobiliário municipal. Tem como objetivo ascender a construção civil e a realização de negócios, em ambiente composto por empresas imobiliárias, construtoras, instituições financeiras, serviço público, áreas de design e tecnologia. A feira, que este ano esteve em sua 1ª edição, foi desenvolvida em parceria da Associação das Empresas Imobiliárias e Corretores de Imóveis de Ijuí (AEII) com o Poder Público Municipal.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos resultados foi dividida em duas partes. Uma diz respeito ao perfil dos entrevistados e outra às características pretendidas por eles. Foram entrevistadas no evento 25 (vinte e cinco) pessoas, entretanto, 05 (cinco) gostariam de adquirir um imóvel como forma de investimento, resultando em 20 (vinte) pessoas com intenção de adquirir imóveis para uso próprio. Dessa forma,

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

esses 20 (vinte) indivíduos tiveram dados mais úteis ao foco do trabalho. De acordo com os dados coletados, obteve-se os seguintes resultados, relativos ao perfil:

- Quanto ao gênero, em um total de vinte e cinco entrevistados, 72% eram homens e 28% mulheres. Quanto à faixa etária, de vinte entrevistados, 45% eram adultos de 26 a 35 anos, 25% eram jovens adultos de até 25 anos. Os cinco investidores possuíam idade igual ou superior a 40 anos;

- Em relação ao estado civil dos entrevistados com pretensão em adquirir imóvel para uso próprio, houve o predomínio de pessoas casadas, totalizando 40% dos casos. Quanto aos que tinham o desejo de investir, todos eram casados. Em relação ao grupo familiar, metade dos entrevistados que pretendiam realizar mudança num futuro próximo, procuravam um imóvel que julgavam ser adequado para 02 pessoas. 25% das pessoas declararam ter 03 indivíduos constituindo seu grupo familiar;

- Tratando-se da situação da residência atual dos entrevistados, 45% moravam em imóveis alugados, representando a mesma quantidade de pessoas morando em imóveis próprios e quitados. Apenas 10% alegaram residir em imóveis próprios, sob a situação de ainda estarem pagando pelo mesmo. A maioria morava em casa, 65%, quase o dobro dos que moravam em apartamentos. A respeito do local de moradia, houve heterogeneidade dos bairros. São Geraldo e Centro eram os mais resididos, com 15% cada. 10% não declararam em que bairro moravam;

- Sobre a renda mensal familiar dos entrevistados, 40% possuíam renda de 5 a 8 mil, 20% de 3,5 a 5 mil, 12% até 2 mil e o mesmo percentual para os que recebem de 2 a 3,5 mil e maior que 8 mil.

Em relação às preferências, obteve-se:

- Quanto ao tipo de moradia pretendida, das vinte pessoas com intenção de trocar o imóvel em que vivem, metade preferiu casa, o restante ficou dividido em partes iguais, 25% preferiram apartamentos e 25% não declararam preferência. Quanto aos 05 que desejavam comprar visando investir, 04 pessoas preferiram apartamentos e 01 não teve preferência. Em relação à preferência por bairros, 40% não possuíam preferência; o bairro mais pretendido era o centro, correspondendo a 20%. Dos 05 potenciais investidores, 04 não tiveram preferência e 01 preferiu o centro;

- 28% planejavam gastar de 200 a 250 mil reais, 20% não tinham algum valor em mente e o restante, bastante diversificado, com valores que iam de 100 mil a 800 mil reais. Do total, 01 pessoa desejava mudar-se, porém não comprando outro imóvel e sim alugando;

- Tratando-se do estado de utilização do imóvel a ser adquirido, podendo ele estar em planta, em fase de construção ou pronto, os dois primeiros admitindo-se esperar, houve equilíbrio de preferências. 55% admitiram esperar enquanto 45% desejaram ter o imóvel pronto para ocupação. Todas as 05 pessoas que desejavam investir admitiram esperar. Somando os 02 tipos de pessoas

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

classificadas nesse trabalho, o percentual total dos que admitiam esperar totaliza 64%;

- Em relação à quantidade de dormitórios necessários, para as pessoas que desejavam realizar mudança, houve predomínio de imóveis com 03 quartos, 50%, e com 02, 40%. Todos os indivíduos que pretendiam comprar imóveis para investir consideraram necessário haver 02 quartos. Em um total geral, considerando todos os entrevistados, o percentual que preferiu 02 dormitórios corresponde a 52%;

- Uma das questões, direcionada às pessoas que gostariam de obter apartamento - total de 15, pois foi considerado todas exceto as que exigiam casa somente - traz opções de elementos fundamentais nesse tipo de imóvel, podendo ser escolhida mais de uma opção. Desses elementos, os mais assinalados foram vaga de garagem e boa localização, ambos resultando em 87%, seguido de sacada com churrasqueira, com 60%. Aos que optaram por vaga de garagem como elemento fundamental, 77% julgaram suficiente 01 vaga e 23% acharam necessárias 02 vagas por apartamento;

- Dentre as 25 pessoas entrevistadas, 16 ponderaram adquirir casa em um futuro próximo, cujo cálculo foi feito da mesma forma que o já citado, onde foi utilizado o total de pessoas subtraído daquelas que desejavam apartamento apenas, e assim coletados os dados. Portanto, é possível notar que a maioria considerou relevante haver boa localização e suíte como características principais, correspondendo a 75% e 56%, respectivamente.

As duas últimas perguntas do questionário eram abertas, uma diz respeito ao(s) motivos(s) da mudança, e a outra trata de sugestões de melhorias nos imóveis em geral. Os motivos de mudança mais citados foram a aquisição do imóvel próprio, 40%, investimento, 20%, e espaço, tanto interno como externo, correspondendo também a 20%. As sugestões de melhorias que tiveram maior destaque foram referentes a espaços internos, 32% e custo, 26%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pôde-se analisar, em relação ao perfil dos entrevistados, que a maioria compreende pessoas do sexo masculino, pois muitos estavam com suas respectivas parceiras e agiam de forma voluntária para responder; de até 35 anos, visto que boa parte aparentava estar iniciando uma vida independente ou recém construindo família, circunstâncias relacionadas ao motivo principal da mudança; não solteiros; que residem em casa e em bairros bastante diversificados. O maior motivo de mudança foi a aquisição do imóvel próprio e a sugestão mais citada é relativa a espaços internos, tendo como exemplos salas e sacadas maiores e maior adequação aos móveis previstos nos ambientes.

Em relação à preferência dos entrevistados, foi constatada a opção por casa para o pessoal que deseja realizar mudança e apartamento para os que pretendem investir; que não possuem preferência por bairros; que o valor do imóvel pretendido está entre 200 e 250 mil reais; que admitem esperar o imóvel ser finalizado, já que boa parte não tinha pretensões de mudanças

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

imediatas; a escolha por 02 e 03 dormitórios. Vale ressaltar que a maioria integrava família de 02 a 03 componentes; que é essencial possuir vaga de garagem (ao menos 01) e boa localização nos apartamentos, e boa localização e suíte nas casas, fato justificado por não haver preferência por um bairro em específico, desde que o bairro seja julgado aceitável pelos potenciais consumidores.

Corroborando com os autores citados nesse trabalho, é válido salientar a importância dos dados obtidos para todos os envolvidos, sendo eles a população de cada localidade, as construtoras, as imobiliárias, os empreendedores, os projetistas e demais interessados.

Palavras-chave: Pesquisa mercadológica. Clientes. Imóveis. Entrevista.

Keywords: *Marketing research. Clients. Properties. Interview.*

REFERÊNCIAS

BRANDLI, L.L. et. al. **Caracterização do mercado de imóveis na cidade de Ijuí/RS.** In: IX Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. Foz do Iguaçu/PR. 2002.

CAMBOIM, L.G. et al. **Pesquisa de mercado para empresas do sub-setor de edificações.** In: XIX ENEGEP- Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro/RJ. *Anais*. 1999

FREITAS, A.A.F. **Modelagem comportamental dos decisores através de técnicas de preferência declarada** - Uma Aplicação no Setor Imobiliário de Florianópolis-SC. Florianópolis, 1995. 135p. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

FREITAS, A.A.F.; HEINECK, L.F.M. **Segmentação de mercado** - proposta de uma metodologia de associação entre clientes e produtos no contexto do mercado imobiliário. *Revista Ambiente Construído*, v. 8, n. 3, 2008.

FREITAS, A.A.F. **Segmentação do mercado imobiliário utilizando dados preferência declarada.** Florianópolis, 2000. (Doutorado - Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC.)

HEINECK, L.F.M. et al. **Síntese dos resultados das pesquisas mercadológicas realizadas em cidades brasileiras sobre as necessidades dos clientes do mercado imobiliário.** In: XI Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. Florianópolis/SC. 2006.

ULRICH, K.T.; EPPINGER, S.D. **Product design and development.** 6th ed. United States of America: The McGraw-Hill Companies. 2015.