

FACULDADE GALILEU
CÂMPUS DE BOTUCATU

Luciano Ramos Cirne

**Análise populacional na aquisição de residências por faixa
socioeconômica na cidade de Botucatu**

Botucatu
2020

Luciano Ramos Cirne

Análise populacional na aquisição de residências por faixa
socioeconômica na cidade de Botucatu

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Bacharelado em Engenharia Civil,
na Faculdade Galileu, Campus de
Botucatu.

Orientador: Prof. Leandro Correa
Martins.

Botucatu
2020

Análise populacional na aquisição de residências por faixa socioeconômica na cidade de Botucatu

RESUMO

Conhecer o público-alvo é um recurso básico e necessário de marketing para ter sucesso em vendas, para o setor imobiliário não é diferente, visto que, o investimento na aquisição de um imóvel pode ser um passo decisivo na vida de uma pessoa. O objetivo do trabalho foi apresentar a disponibilidade dos Botucatuenses na aquisição de imóveis, e suas preferências arquitetônicas. Foi aplicado um formulário de forma não probabilística por conveniência para os residentes de Botucatu. O estudo concluiu que a faixa socioeconômica dos Botucatuenses está entre 1 a 3 salários-mínimos, auxílios públicos e variedades de formas de financiamentos influenciam na tomada de decisão na aquisição de imóveis e com relação as preferências arquitetônicas, o grupo pesquisado, optou por áreas menores, porém com mais cômodos e peças de acabamento mais refinados.

Palavras-chave: Marketing, Imóveis, Arquitetônicos.

Population analysis in the acquisition of residences by socioeconomic range in the city of Botucatu

ABSTRACT

Knowing the target audience is a basic and necessary marketing resource to be successful in sales, for the real estate sector it is no different, since investment in the acquisition of a property can be a decisive step in a person's life. The objective of the work was to present the availability of Botucatuenses in the acquisition of properties, and their architectural preferences. A non-probabilistic form was applied for convenience to residents of Botucatu. The study concluded that the socio-economic range of Botucatuenses is between 1 to 3 minimum wages, public aid and variety of forms of financing influence decision-making in the acquisition of real estate and with regard to architectural preferences, the researched group opted for smaller areas, but with more rooms and more refined finishing pieces.

Keywords: Marketing, Real Estate, Architectural.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 OBRAS RESIDENCIAIS.....	6
1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, MARKETING E VAREJO.....	7
2. JUSTIFICATIVA.....	8
3. OBJETIVO	9
4. METODOLOGIA CIENTÍFICA	10
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	11
5.1 MOTIVAÇÃO PARA AQUISIÇÃO DE IMÓVEL.....	11
5.2 ANÁLISE SOCIOECONÔMICA.....	14
5.3 ANÁLISE DE PREFERÊNCIA ARQUITETÔNICA	15
6. DISCUSSÃO.....	18
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21
Anexo 1	23
Anexo 2	25

1. INTRODUÇÃO

1.1 OBRAS RESIDENCIAIS

A Engenharia Civil tem as obras residenciais como uma das vertentes mais comuns da profissão, quando olhamos para as cidades, observamos a variedade gigantesca das formas de moradias, e quando comparamos as diferentes décadas das construções, verificamos como o conceito de moradia tem se transformado, e assim continua, o nível socioeconômico das pessoas também se mostra um grande fator para os diferentes tipos de construções (NASCIMENTO; BRAGA, 2009).

O Brasil viveu nos últimos anos um forte aquecimento no setor, mas já inicia-se sinais de desgaste com ofertas acima de demandas em algumas regiões do país, conforme tema abordado no Fórum de Crédito Imobiliário realizado em setembro de 2014.

Segundo Furtado, Neto e Krause (2013), o Déficit Habitacional é indicador que contribui para a formulação e avaliação da política habitacional, na medida em que orienta o gestor público na especificação das necessidades das moradias. As necessidades da população vêm se modificando com o tempo.

Assim como o Déficit Habitacional, a pesquisa de mercado tem grande importância para as empresas identificarem seus públicos-alvo, conhecer o mercado atuante, fornecedores e concorrentes. Esta ferramenta precisa de uma utilização correta para que os dados sejam bem aproveitados (GOMES, 2013).

Segundo Pinto (2016), O financiamento imobiliário é uma ferramenta indispensável para a promoção do desenvolvimento imobiliário, devido aos altos custos na aquisição, é necessário que haja fontes de crédito para esse segmento. Sem crédito seria impossível para grande parte da população adquirir um imóvel.

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, MARKETING E VAREJO

A complexidade no momento da decisão de compra de um imóvel gera diversos questionamentos que dependem diretamente do perfil do indivíduo que irá fazer a aquisição, mas em praticamente todos os casos a questão financeira é fator decisivo.

Entender e conhecer o comportamento dos consumidores é essencial, pois eles podem declarar suas necessidades e seus desejos, mas agem de forma diferente, pois não sabem quais são suas motivações mais profundas e respondem somente às influências de última hora. (NAVARRO; FALCÃO, 2016).

Segundo Naoum (2019, p. 3) “Uma das maneiras de se propagar as qualidades de uma construtora e garantir a sua fidelização é através de uma eficiente política de marketing, e tendo-a não apenas como um custo, mas sim como um investimento.”

Percebe-se que o marketing tem uma função importante em posicionar a empresa, e a assertividade com as necessidades dos clientes faz parte de um bom marketing, pois influencia diretamente nas vendas.

O varejo é toda atividade de venda de um produto ou serviço que tem como objetivo atender as necessidades do consumidor (QUINTAS; 2013 apud PARENTE; 2007).

O Marketing de Varejo visa aumentar as vendas, a participação de mercado, a fidelidade de clientes (BERNARDINO, 2015). Quintas (2013) afirma que o Marketing de Varejo juntamente com a análise do consumidor é uma arma muito eficiente para atrair novos clientes.

Como descreve Souza et.al (2014) Estratégias de Marketing não devem ser ignoradas, pois é o meio de uma empresa se posicionar no mercado, destacar-se perante as demais concorrentes.

O questionário aplicado ao público é uma ferramenta que traz de forma organizada à pesquisa, uma junção de perguntas objetivas a serem feitas, com a finalidade de assegurar a uniformidade das informações acolhidas (GOMES, 2013).

2. JUSTIFICATIVA

Com o aumento dos auxílios públicos para incentivo da aquisição do imóvel próprio, percebe-se que a necessidade de identificar o público-alvo e suas necessidades, é um fator importante e até decisivo no sucesso de vendas no setor imobiliário.

3. OBJETIVO

O estudo tem como objetivo avaliar a disponibilidade de investimento de moradores de Botucatu na aquisição de imóveis, baseado em sua faixa socioeconômica, identificar suas preferências de valores de financiamento e suas preferências arquitetônicas.

4. METODOLOGIA CIENTÍFICA

Este trabalho consiste em análise populacional com a aplicação de um formulário do tipo Survey para uma amostra não probabilística por conveniência.

Foi aplicado um termo de consentimento livre esclarecido (Anexo 1), seguido de um questionário (Anexo 2) para colher dados socioeconômicos, análise do investimento e preferências arquitetônicas, ambos desenvolvido pelo próprio pesquisador.

Foram coletadas as respostas de 75 pessoas, da cidade de Botucatu, filtrando inicialmente as pessoas que não possuem residência própria, caso ela não tenha, o restante do questionário é habilitado para resposta, caso contrário, o questionário finaliza.

Todos os dados foram coletados com auxílio da plataforma Google Formulários, expostos em forma de gráficos, tabelados e analisados através do Software Microsoft Excel 360.

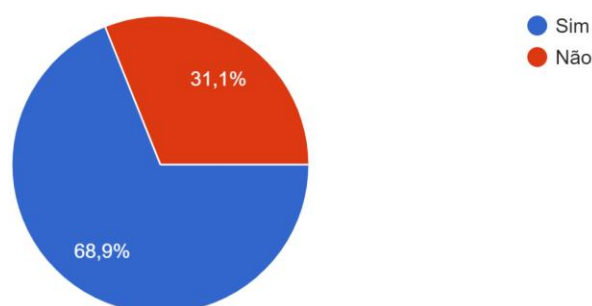
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Segundo a pesquisa 31,1% das pessoas ainda não possuem casa própria e 68,9% já possuem residência. (Gráfico 1)

Gráfico 1 – Porcentagem de pessoas que possuem residência.

Você possui residência própria?

74 respostas



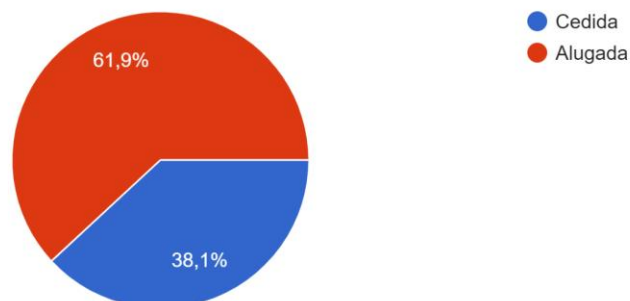
5.1 MOTIVAÇÃO PARA AQUISIÇÃO DE IMÓVEL

Dos participantes que não possuem casa própria, 61,9% utilizam do aluguel para moradia, e 38,1% residem em casa cedida, ou seja, não possuem residência própria e não utilizam de aluguel. (Gráfico 2)

Gráfico 2 – Porcentagem de aluguéis.

A casa onde mora atualmente é?

21 respostas



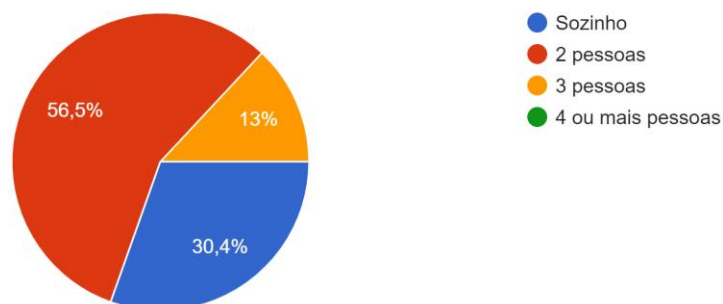
Percebe-se a vontade das pessoas em sair do aluguel, já que 43,5% demonstrou que esse seria o principal motivo para adquirir uma residência própria, seguindo do motivo de “Constituir uma família” com 43,5% também.

A pesquisa também mostrou que todos os participantes que não possuem residência própria moravam em zona urbana. Já quando perguntado, quantas pessoas residiriam juntamente com o pesquisado, caso ele adquirisse um imóvel, a resposta predominante foi que morariam em 2 pessoas (56,5%), como demonstra o gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 – Quantidade de pessoas por residência

Quantas pessoas morariam com você caso mudasse para uma residência própria?

23 respostas



Com o advento das diferentes instituições financeiras, e seus planos de financiamento, foi perguntado aos participantes que não possuíam residência própria se opções diferenciadas de financiamento seriam motivo de decisão na hora da compra, e 78,3% afirmaram que diferentes formas de financiamento influenciariam na tomada de decisão. (Gráfico 4)

Gráfico 4 - Formas de financiamento

Diferentes formas de financiamentos influenciariam na tomada de decisão de adquirir um imóvel próprio?

23 respostas

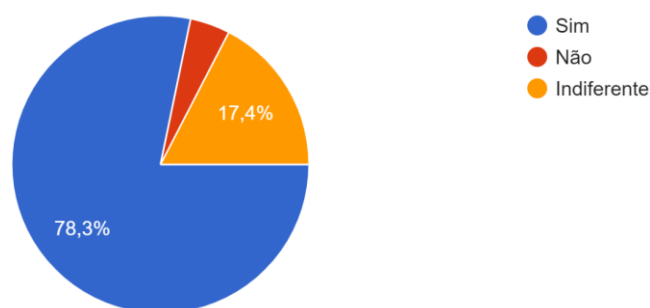
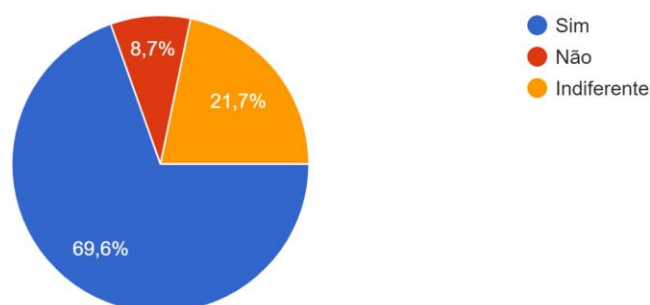


Gráfico 5 – Auxílios públicos

Auxílios públicos influenciariam na tomada de decisão ao adquirir um imóvel próprio?

23 respostas



Assim como os tipos de financiamento influenciam na tomada de decisão, os auxílios governamentais, como subsídios, também influenciam na tomada de decisão no momento da compra, 69,6% afirmam isso, como demonstrado no gráfico acima. (Gráfico 5).

Todos os participantes consideraram que a localização do imóvel também influenciaria na tomada de decisão da compra.

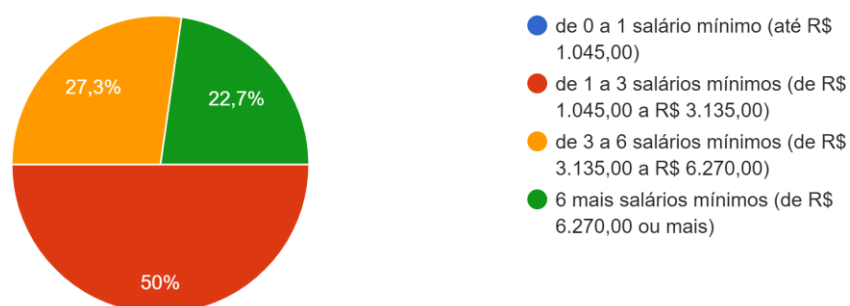
5.2 ANÁLISE SOCIOECONÔMICA

Dos participantes que não possuem residência própria 91,3% estão exercendo atividade remunerada e apenas 8,7% estão desempregados. Quando perguntado a soma da renda das pessoas que morariam na residência caso o participante optasse por adquirir uma, metade (50%) diz possuir de 1 a 3 salários-mínimos, como demonstra o gráfico 6.

Gráfico 6 – Análise de renda familiar

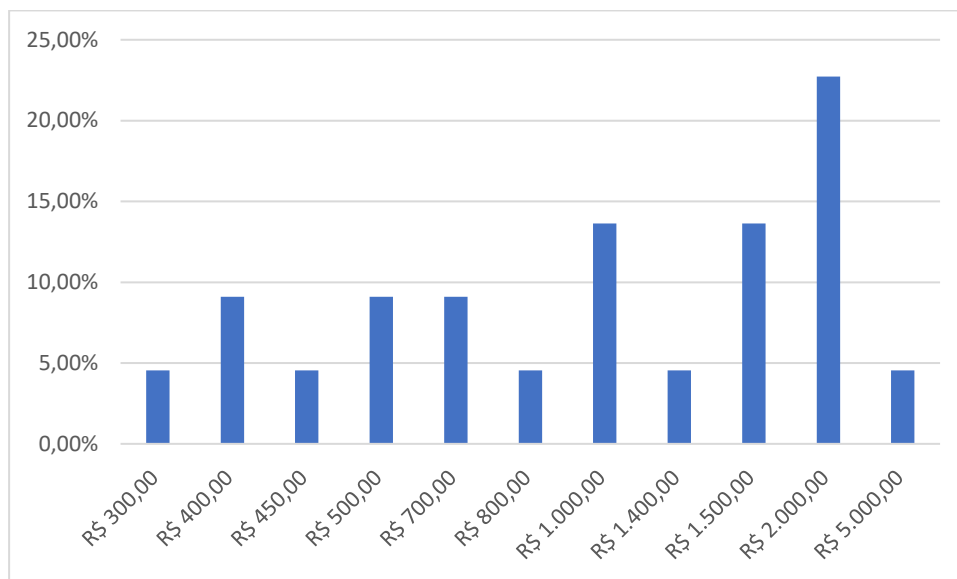
Somando a sua renda com a renda da(s) pessoa(s) que moraria(m) com você em uma nova residência própria, mensalmente é aproximadamente?

22 respostas



Uma das perguntas mais importantes, é o valor mensal que estão dispostos a pagar pelo imóvel, como forma de comparação, para o financiamento residencial pelo programa governamental “Minha casa minha vida”, famílias que ganham de R\$2000,00 a R\$3000,00 as parcelas giram em torno de R\$600,00 a R\$900,00. Na amostra pesquisada, a mediana ficou em R\$800,00, como demonstrado no gráfico 7.

Gráfico 7 – Valor de parcela mensal



5.3 ANÁLISE DE PREFERÊNCIA ARQUITETÔNICA

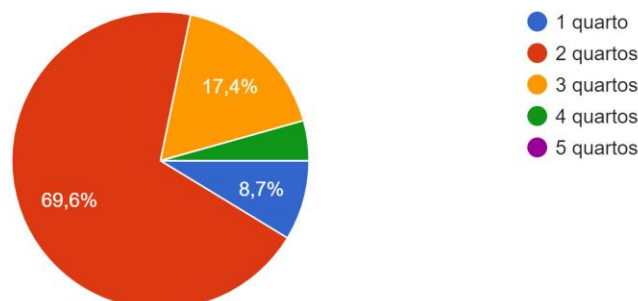
No questionário utilizado para a pesquisa, foi colocado alguns parâmetros arquitetônicos, tomando cuidado para que as opções fossem simples e que não tivessem impacto relevante no orçamento de uma possível planta padrão.

Quando perguntado a quantidade de quartos, a maioria (69,6%) optou por 2 quartos, como demonstrado no gráfico 8:

Gráfico 8 – quantidade de quartos

Para as suas necessidades mínimas, quantos quartos a sua residência precisaria ter?

23 respostas



Quando perguntado a quantidade de banheiros, 69,6% dos participantes optam por 2 banheiros, 26,1% disseram que apenas 1 banheiro é o suficiente e 4,3% preferem 3 banheiros no imóvel.

Ao questionarmos sobre espaços de cômodos, observamos as seguintes situações nos gráficos 9 e 10:

Gráfico 9 – Cozinha e sala de jantar

Para as suas necessidades, assinale a alternativa preferível:

23 respostas

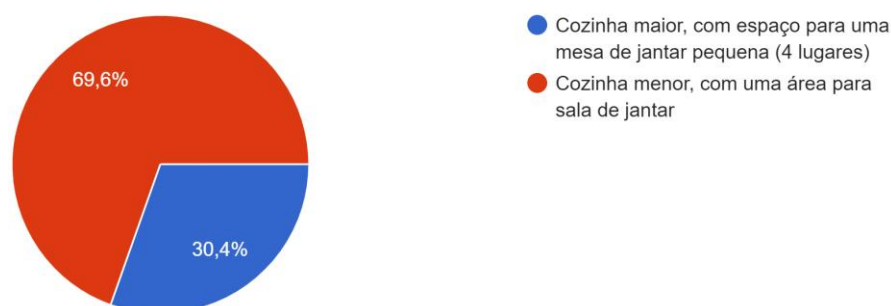
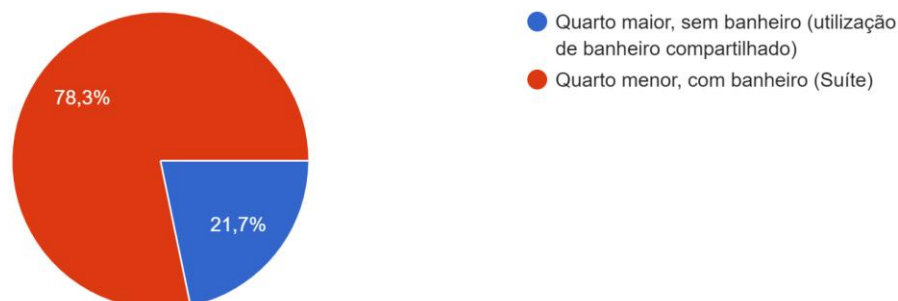


Gráfico 10 – Quarto e suíte

Para as suas necessidades, assinale a alternativa preferível:

23 respostas



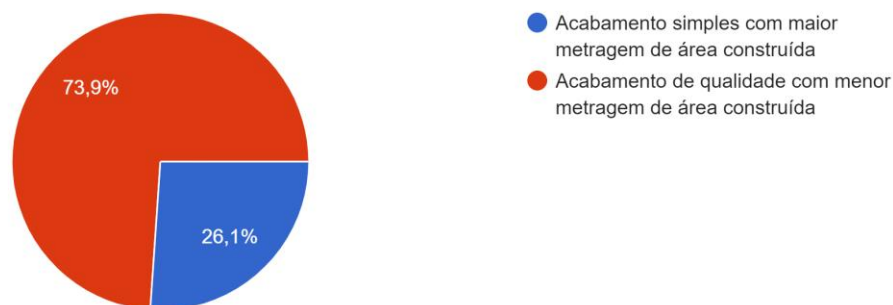
Nos dois gráficos observamos um padrão de preferência por espaços mais compactos, porém com maior quantidade de cômodos.

Como observado nos gráficos 9 e 10 vê-se também que maiores metragens não são a preferência com relação a acabamento, como demonstra o gráfico 11:

Gráfico 11 – Acabamento e metragem

Para as suas necessidades, assinale a alternativa preferível:

23 respostas



Percebe-se também uma grande preferência por residências do tipo casa em relação a apartamento, totalizando 91,3% dos participantes optando por casa, e apenas 8,7% preferem apartamento como moradia.

6. DISCUSSÃO

Como demonstrado na pesquisa, os auxílios públicos influenciam diretamente nas vendas de imóveis, da mesma forma como demonstra a FUNDAP (2013), onde diz que fatores de ordem regulamentares, diretrizes financeiras e políticas, foram essenciais para fomentar o interesse nas instituições bancárias em atuar no seguimento imobiliário, oferecendo novos canais de financiamento e melhorias nas avaliações de risco neste segmento.

A pesquisa demonstrou que na cidade de Botucatu 31,1% das pessoas ainda vivem em residências cedidas ou alugadas, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2019 apresenta que 18,3% das moradias são alugadas e 8,9% são cedidas, totalizando 27,2% da população brasileira não possui residência própria, chegando muito próximo da situação demonstrada na cidade de Botucatu.

Foi apresentado neste trabalho que um valor aceitável de mensalidade para o público pesquisado foi de R\$800,00, já na pesquisa realizada por SILVA e RIBAS (2017) que pesquisou na cidade de Caxias do Sul – RS, as pessoas com médias salariais de até 3 salários mínimos, tem como preferência assumir imóveis com valor de até R\$190.000,00 divididas em 15 anos, totalizando uma mensalidade de R\$1055,00 aproximadamente, pois não foi adicionado juros e outros encargos nesse valor.

Com relação aos aspectos arquitetônicos, mais especificamente com relação a área construída, VILLA (2016) expõe em seu levantamento que mesmo com acomodações diminutas em seus cômodos, os participantes de sua pesquisa não tinham isso como limitações para suas atividades cotidianas, correlacionando com o que foi apresentado neste, onde os pesquisados optariam por acabamento mais refinado em relação a área construída, demonstrando que áreas maiores não é um fator relevante na venda de um projeto imobiliário.

O formulário apresentado deste trabalho pode ser utilizado como uma ferramenta de marketing importante e pode ser aplicada em diferentes amostras onde

for necessário o estudo de análise comportamental do consumidor em projetos de vendas imobiliárias, como demonstra QUINTAS (2013), que ressalta a importância de se analisar o comportamento do consumidor, pois define as ações de marketing, posicionamento do produto e uma visão geral do planejamento de varejo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados das pesquisas, um caminho a ser seguido no planejamento de marketing e reconhecimento do público-alvo, para direcionar estratégias de vendas para o público de Botucatu, observamos que a maior parte das pessoas que não possuem residência própria vivem de aluguel.

Auxílios públicos e diversificação nas modalidades de financiamento são requisitos importantes a serem oferecidos.

A maior parte dos pesquisados possuem salário acima de R\$1045,00 até R\$3135,00 e um valor que se demonstrou aceitável para uma parcela mensal é de R\$800,00 a R\$1000,00.

No quesito estilo arquitetônico, observamos também uma preferência por áreas menores, quarto com suíte e sala de jantar, com acabamento mais refinado.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, P. B. D. Análise de risco em investimentos imobiliários por simulação: Trabalho de conclusão de curso. **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis -SC, p. 11-104, set./2002.

FURTADO, Bernardo Alves; NETO, V. C. L; KRAUSE, Cleandro. Estimativas do déficit habitacional brasileiro (2007-2011) por municípios (2010). **IPEA**, Brasília, v. 1, p. 2-19, mai./2013.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**: Rede de atendimento ao empreendedor. 1. ed. Belo horizonte: Casa de editoração e arte, 2013. p. 11-77.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. 2019.

MENDONÇA, R. N.; VILLA, S. B. Apartamento mínimo contemporâneo: desenvolvimento do conceito de uso como chave para obtenção de sua qualidade. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 16, n. 4, p. 251-270, out./dez. 2016.

NAOUM, Sabrina. A importância do marketing na construção civil: Trabalho de conclusão de curso. **Uni Evangélica**, Anápolis - GO, p. 2-21, jan./2018.

NASCIMENTO, Denise Morado; BRAGA, R. C. D. Q. Déficit habitacional: um problema a ser resolvido ou uma lição a ser aprendida? **RISCO**, Minas Gerais - BH, v. 9, n. 1, p. 98-222, jan./2009.

NAVARRO, M. A. A; FALCÃO, Daniel Ferreira. Marketing digital na construção civil: A importância do marketing digital na Construção Civil e ferramentas utilizadas. **LARES**, São Paulo - SP, v. 1, n. 16, p. 1-14, set./2016.

PINTO, E. G. F. Financiamento Imobiliário no Brasil: Uma análise histórica compreendendo o período de 1964 a 2013, norteadas pelo arcabouço teórico pós-keynesiano e evolucionário. **REed**, Portugal, v. 27, n. 2, p. 276-296, dez./2015.

QUINTAS, César. Marketing de Varejo para empresas de construção civil: Trabalho de conclusão de curso. **Universidade Candido Mendes**, Rio de Janeiro, p. 6-34, jan./2013.

SILVA, A. P. D; RIBAS, F. T. T. QUAIS FATORES E ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA HORA DA COMPRA DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS DE CLIENTES COM RENDA ACIMA DE 3 SALÁRIOS MÍNIMOS NA CIDADE DE CAXIAS DO SUL, RS. **FSG**, Caxias do Sul - RS, v. 6, n. 1, p. 486-503, mai./2017.

SOUZA, B. F. D; SOUZA, L. M. D. Estratégia de marketing na captação de clientes. **Rev científica do universitário**, Lins - SP, v. 5, n. 11, p. 49-60, dez./2014.

STEINBACH, Diogo. Estratégias de Marketing para diversificação do portfólio de produtos de empresa do setor da construção civil, na região da Grande Florianópolis: Trabalho de conclusão de curso. **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis - SC, p. 12-97, jan./2016.

Anexo 1

Termo de Consentimento livre e esclarecido

Título do Projeto: Análise de investimento em obras residenciais por faixa socioeconômica na cidade de Botucatu

Pesquisador Responsável: Luciano Ramos Cirne

Orientador: Professor Leandro Correa Martins

Instituição: Faculdade Galileu, Botucatu

Curso: Engenharia Civil

Este é um convite para você participar da pesquisa "Análise de investimento em obras residenciais por faixa socioeconômica na cidade de Botucatu", sob a responsabilidade do pesquisador Luciano Ramos Cirne.

Esta pesquisa pretende investigar dados socioeconômicos de uma amostra aleatória de pessoas que não possuem residência própria, levantando também dados de preferências arquitetônicas de obras residenciais.

Responder a esta pesquisa não envolverá quaisquer riscos a você. Para minimizar qualquer desconforto e manter sua privacidade, o questionário apresentará caráter anônimo e deverá ser respondido individualmente. Todas as informações obtidas serão sigilosas e seu nome não será identificado em nenhum momento. Os dados serão guardados por um ano em local seguro e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar os participantes, focalizando o seu conteúdo geral e os resultados estatísticos.

Você não terá nenhum benefício pessoal/financeiro com esta pesquisa.

Não estamos prevendo que você venha a ter quaisquer despesas ou danos em decorrência de sua participação, apenas o investimento de parte de seu tempo na resposta do questionário.

FACULDADE GALILEU DE BOTUCATU
CURSO DE ENGENHARIA CIVIL

Lembramos que, por se tratar de uma pesquisa “on-line”, ela não está isenta de falhas técnicas decorrentes dessa modalidade de coleta de dados (problemas de sistema; indisponibilidade provisória das páginas; perda das informações e necessidade de reinserção dos dados).

Durante todo o período da pesquisa você poderá tirar suas dúvidas através:
lucirne12@gmail.com, leandromartinsavare@hotmail.com ou pelos telefones (14) 998139929, (14) 996358636

Ao assinalar a opção “aceito participar”, a seguir, você atesta sua anuência com esta pesquisa, declarando que compreendeu seus objetivos, a forma como ela será realizada e os benefícios envolvidos, conforme descrição aqui efetuada.

Anexo 2

Formulário de pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso – Luciano Ramos Cirne – Engenharia Civil

Você possui residência própria?

-Sim

-Não

A casa onde mora atualmente é?

-Cedida

-Alugada

A casa onde mora atualmente está localizada em?

-Zona urbana

-Zona Rural

Quantas pessoas morariam com você caso mudasse para uma residência própria?

-Sozinho

-2

-3

-4 ou mais

Somando a sua renda com a renda da(s) pessoa(s) que moraria(m) com você em uma nova residência própria, mensalmente é aproximadamente?

-De 0 a 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00)

-De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.045,00 a R\$ 3.135,00)

-De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.135,00 a R\$ 6.270,00)

-6 mais salários mínimos (de R\$ 6.270,00 ou mais)

Você trabalha atualmente?

-Sim

-Não

Qual seria o seu principal motivo para adquirir um imóvel próprio?

-Sair do aluguel

-Mais liberdade

-Constituir uma família

Diferentes formas de financiamentos influenciariam na tomada de decisão de adquirir um imóvel próprio?

-Sim

-Não

-Indiferente

Auxílios públicos influenciariam na tomada de decisão ao adquirir um imóvel próprio?

-Sim

-Não

-Indiferente

Qual seria um valor que caberia em seu orçamento mensalmente para a aquisição de um imóvel?

-Valor R\$:

Para as suas necessidades mínimas, quantos quartos a sua residência precisaria

ter?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Para as suas necessidades mínimas, quantos banheiros a sua residência precisaria ter?

- 1
- 2
- 3

Para as suas necessidades, assinale a alternativa preferível:

- Cozinha maior, com espaço para uma mesa de jantar pequena (4 lugares)
- Cozinha menor, com uma área para sala de jantar

Para as suas necessidades, assinale a alternativa preferível:

- Quarto maior, sem banheiro
- Quarto menor, porém, com banheiro (Suíte)

Para as suas necessidades, assinale a alternativa preferível:

- Acabamento simples com maior metragem de área construída
- Acabamento de qualidade com menor metragem de área construída

Para as suas necessidades, assinale a alternativa preferível:

- Residência
- Apartamento

A localização do imóvel influenciaria em sua decisão de compra?

-Sim

-Não