



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA CIVIL

**PREFERÊNCIAS QUANTO A LOCALIZAÇÃO E  
INFLUÊNCIA DO CICLO DE VIDA FAMILIAR:**

Estudo exploratório com moradores de  
apartamentos do centro de Florianópolis.

**JOÃO ALBERTO DA COSTA GANZO FERNANDEZ**

ORIENTADOR:  
PROF. NORBERTO HOCHHEIM, DR

FLORIANÓPOLIS SC  
OUTUBRO DE 1999

## **PREFERÊNCIAS QUANTO A LOCALIZAÇÃO E INFLUÊNCIA DO CICLO DE VIDA FAMILIAR:**

Estudo exploratório com moradores de apartamentos do  
centro de Florianópolis

Esta dissertação foi julgada adequada, em 01 de Outubro de 1999, para a obtenção do Título de **Mestre em Engenharia Civil**, área de concentração Construção Civil e aprovada em sua forma final pelo programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil.

---

Prof. Dr. Norberto Hochheim (Orientador)

---

Prof. Dr. Jucilei Cordini (Coordenador do Curso)

### **BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Norberto Hochheim

---

Prof. Roberto de Oliveira, Ph.D.

---

Prof. Luiz Fernando Heineck, Ph.D.

---

Prof. Dr. L.D. Paulo Fernando Lago

**PREFERÊNCIAS QUANTO A LOCALIZAÇÃO E INFLUÊNCIA  
DO CICLO DE VIDA FAMILIAR:**

Estudo exploratório com moradores de apartamentos do  
centro de Florianópolis

**João Alberto da Costa Ganzo Fernandez**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil  
da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos para  
a obtenção do título de **Mestre em Engenharia Civil**.

Área de Concentração: **Construção Civil**

Orientador: **Prof. Dr. Norberto Hochheim**

Florianópolis, Outubro de 1999

*Dedico à minha mulher, Ernesta e às minhas filhas:  
Antonella e Carlotta, geradas e nascidas junto com este trabalho.*

---

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu pai, **Carlos Alberto**, por ser o farol que sempre me orientou nos caminhos da vida.

À minha mulher, **Ernesta**, que despertou a idéia de realizar este mestrado, incentivou nas horas mais difíceis e, sobretudo, por seu amor e cumplicidade.

À **Antonella** e **Carlotta** pelas horas de convívio subtraídas.

Ao professor **Norberto Hochheim**, por sua preciosa orientação e dedicação pessoal.

Ao professor **Luiz Fernando Heineck**, figura carismática que muito me inspirou e auxiliou nesta dissertação.

Ao professor **Roberto de Oliveira**, por sempre ter me prestigiado.

Aos meus alunos: **André, Fabrício e Marlon** pela colaboração com as entrevistas.

**Em especial às sessenta famílias entrevistadas que abriram generosamente as portas de suas casas em prol do conhecimento científico.**

## **SUMÁRIO**

<b>LISTA DE TABELAS</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMO</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiv</b>

### **CAPÍTULO 1**

#### **INTRODUÇÃO**

<b>1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>	<b>2</b>
<b>1.2 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA</b>	<b>3</b>
<b>1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESES</b>	<b>5</b>
1.3.1 Objetivo geral	5
1.3.2 Objetivo específico	5
1.3.3 Hipótese geral	5
1.3.4 Hipótese secundária 1	5
1.3.5 Hipótese secundária 2	5
<b>1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA</b>	<b>6</b>
<b>1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO</b>	<b>7</b>

### **CAPÍTULO 2**

#### **O MERCADO HABITACIONAL DE FLORIANÓPOLIS**

<b>2.1 SÍNTESE HISTÓRICA DO CRESCIMENTO URBANO</b>	<b>9</b>
2.1.1 A localização como preocupação nos tempos primevos	9
2.1.2 O lento crescimento nos séculos XVIII e XIX	10
2.1.3 O século XX e a modernização de Florianópolis	12
2.1.4 O desenvolvimento da malha urbana do núcleo central	14
2.1.5 Memória dos bairros que formavam o núcleo central	15
2.1.6 O grande desenvolvimento da cidade na 2 <sup>a</sup> metade do século XX	18
<b>2.2 CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DA CIDADE</b>	<b>23</b>
2.2.1 O local para morar: centro ou periferia?	23
2.2.2 A localização e o valor da terra	28
2.2.3 Características geo-políticas do Triângulo Central de Florianópolis	29

---

2.2.4 Delimitação da área estudada	30
2.2.5 Características morfológicas do Triângulo Central de Florianópolis	31
2.2.6 Características demográficas do centro de Florianópolis comparada com o restante do município	32
<b>2.3 CARACTERÍSTICAS DA OFERTA IMOBILIÁRIA LOCAL</b>	<b>33</b>
2.3.1 Preços de venda e preço unitário	33
2.3.2 Taxa de absorção do mercado imobiliário florianopolitano	37
2.3.3 Tipologia das edificações ofertadas	37
2.3.4 Prazo de construção, porte e capacidade produtiva do mercado	38
2.3.5 As zonas de preferência do mercado	41

## CAPÍTULO 3

### **MARKETING, CICLO DE VIDA FAMILIAR E PREFERÊNCIAS QUANTO À LOCALIZAÇÃO**

<b>3.1 O POTENCIAL DO MERCADO E A COMPETITIVIDADE NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE FLORIANÓPOLIS</b>	<b>44</b>
3.1.1 Perfil das empresas construtoras que atuam no Centro	44
3.1.2 A estrutura do mercado habitacional local	45
3.1.3 As mudanças recentes do ambiente conjuntural e a resposta do setor de construção civil em Florianópolis	47
3.1.4 O potencial de construção e as perspectivas futuras do mercado imobiliário da região central	48
3.1.5 A pujança econômica do setor de edificações	49
<b>3.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CONSTRUÇÃO CIVIL</b>	<b>50</b>
3.2.1 Conceituando o <i>marketing</i>	50
3.2.2 O <i>marketing</i> no contexto da construção civil	50
<b>3.3 ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA</b>	<b>52</b>
3.3.1 Objetivos, estratégias e táticas	52
3.3.2 A visão tradicional de <i>marketing</i> X a visão <i>bottom up</i>	56
3.3.3 A diferenciação e o conceito de produto segundo Levitt	57
<b>3.4 SEGMENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE MERCADO</b>	<b>58</b>
3.4.1 A importância da segmentação de mercado	58
3.4.2 Tipos de segmentação	59
3.4.3 Os objetivos de mercado	60
3.4.4 Os objetivos de mercado das construtoras de Florianópolis	62
<b>3.5 MARKETING DIFERENCIADO E FLEXIBILIDADE</b>	<b>63</b>
3.5.1 Razões que conduzem a construção civil a optar pelo marketing diferenciado através do conceito de flexibilidade	63
3.5.2 Tipos conceituais de flexibilidade	65

3.5.3 Aspectos negativos da flexibilidade	65
<b>3.6 MOBILIDADE RESIDENCIAL E CICLO DE VIDA FAMILIAR</b>	<b>67</b>
3.6.1 O ciclo de vida familiar e a habitação	67
3.6.2 Alteração do ciclo de vida familiar e mobilidade residencial	67
3.6.3 Motivações para a mobilidade residencial	70
<b>3.7 A LOCALIZAÇÃO COMO TRUNFO DO MARKETING IMOBILIÁRIO</b>	<b>71</b>
3.7.1 A importância da localização no processo de mudança habitacional	71
3.7.2 Perto mas não muito	72
3.7.3 Localização e ciclo de vida familiar	73
3.7.4 As vantagens de uma política de <i>marketing</i> concentrado por ciclo de vida familiar e localização	73

## CAPÍTULO 4

### INVESTIGAÇÃO PRÁTICA DOS ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO PELO USUÁRIO

<b>4.1 METODOLOGIA</b>	<b>78</b>
4.1.1 Estruturação do processo de pesquisa	78
4.1.2 Objetivo e natureza da investigação	78
4.1.3 Conceitos utilizados	79
4.1.4 Método de pesquisa	80
4.1.5 Delimitação geográfica da área estudada	80
4.1.6 Critérios usados na definição da amostra	81
4.1.7 Procedimentos táticos de abordagem do entrevistado	83
4.1.8 A elaboração do formulário usado nas entrevistas e a contribuição do pré teste no seu aperfeiçoamento	86
<b>4.2 RESULTADOS</b>	<b>93</b>
4.2.1 Diretrizes e estrutura da análise estatística dos resultados	93
4.2.2 Pontuação dos atributos e processamento dos dados	94
4.2.3 Síntese dos parâmetros da pesquisa	94
4.2.4 Estrutura da análise dos dados	95
4.2.5 <i>Perfil sócio econômico da amostra geral</i> : confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização	95
4.2.6 <i>Sexo do respondente</i> : confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização	99
4.2.7 <i>Número de automóveis na família</i> : confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização	101
4.2.8 <i>Fator gerador da necessidade de mudança</i> : confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização	103
4.2.9 <i>Experiência com mudanças anteriores</i> : confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização	107

---

4.2.10 <i>Imprescindibilidade da localização: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização</i>	110
4.2.11 <i>Intenção de mudança para uma casa no futuro: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização</i>	112
4.2.12 <i>Avaliação da própria localização pelo entrevistado: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização</i>	114
4.2.13 <i>Avaliação da própria localização pelo usuário: discussão sobre a importância de cada atributo</i>	116
4.2.14 Ciclo de vida familiar e atributos de localização	118
4.2.15 Amostra geral e atributos de localização	124
4.2.16 Ciclo de vida familiar e atributos de localização: um enfoque através de análise multivariada	126

## **CAPÍTULO 5**

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

<b>5.1 SÍNTESE DO TRABALHO</b>	<b>133</b>
<b>5.2 CONCLUSÕES</b>	<b>137</b>
5.2.1 Quanto ao resultado final do trabalho	137
5.2.2 Quanto as preferências de localização para cada estágio do ciclo de vida familiar	138
5.2.3 Quanto a avaliação da própria localização	139
5.2.4 Quanto a metodologia empregada	139
<b>5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO A</b>	<b>141</b>
<b>ANEXO B</b>	<b>146</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>149</b>

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 2.1	Comparação do crescimento do Centro em relação a totalidade do município de Florianópolis.	32
Tabela 2.2	Licenças de Habite-se concedidas pela prefeitura para o município e para o Centro nos últimos 5 anos.	35
Tabela 2.3	Preço médio unitário de apartamentos em diversos bairros de Florianópolis.	36
Tabela 2.4	Taxa de absorção mensal dos principais bairros regionais.	37
Tabela 2.5	Número de domicílios no Centro e acréscimo anual médio.	40
Tabela 2.6	Área total de edificações multifamiliáres que obtiveram licença de habite se no centro de Florianópolis entre 1994 e 1998.	40
Tabela 2.7	Número de edifícios que receberam licença de Habite se, em cada rua, nos últimos 5 anos.	41
Tabela 2.8	Número de edifícios em lançamento ou construção em fevereiro de 1999 e respectivo logradouro.	42
Tabela 3.1	Razões para mudança de moradia e ciclo de vida familiar.	69
Tabela 4.1	Valor dos apartamentos da amostra.	95
Tabela 4.2	Classe sócio econômica por ciclo de vida familiar.	98
Tabela 4.3	Preferências de localização por classe sócio econômica.	98
Tabela 4.4	Sexo dos respondentes por estágio do ciclo de vida.	99
Tabela 4.5	Preferências de localização por sexo do respondente.	100
Tabela 4.6	Automóveis possuídos por estágio do ciclo de vida familiar.	102
Tabela 4.7	Automóveis possuídos e preferências de localização.	102
Tabela 4.8	Fator gerador da necessidade de mudança por estágio do ciclo de vida familiar.	104
Tabela 4.9	Fator gerador da necessidade de mudança e preferências de localização.	106
Tabela 4.10	Ciclo de vida familiar e número de mudanças.	108
Tabela 4.11	Atributos de localização e experiência com mudanças.	109

---

Tabela 4.12	Atributos de localização mais importantes para quem possui experiência com mudanças e, cujo fator gerador da última mudança foi a necessidade de uma localização melhor (6 casos).	109
Tabela 4.13	Imprescindibilidade do fator localização.	110
Tabela 4.14	Abrangência da imprescindibilidade da localização.	110
Tabela 4.15	Atributos de localização e imprescindibilidade da localização.	112
Tabela 4.16	Ciclo de vida familiar e intenção de mudança para uma casa, no futuro.	113
Tabela 4.17	Atributos de localização e desejo de mudar se para casa.	114
Tabela 4.18	Ciclo de vida familiar e avaliação da própria localização.	115
Tabela 4.19	Avaliação da própria localização e atributos de localização priorizados.	115
Tabela 4.20	Percentual de atributos que os usuários alegaram possuir.	116
Tabela 4.21	Percentual dos atributos atendidos para cada nível de avaliação da própria localização.	118
Tabela 4.22	Estágios do ciclo de vida familiar.	118
Tabela 4.23	Preferências de casais sem filhos (3 casos).	121
Tabela 4.24	Preferências de casais com filhos criança .	121
Tabela 4.25	Preferências de casais com filhos na infância e na adolescência.	122
Tabela 4.26	Preferências de casais com filhos adolescentes.	123
Tabela 4.27	Preferências de casais com filhos adolescentes (11 a 20 anos) e adultos (após 21 anos).	122
Tabela 4.28	Preferências de casais no estágio “ninho vazio” .	123
Tabela 4.29	Hierarquia dos atributos de localização mais valorizados pela amostra geral.	124
Tabela 4.30	Representantes de cada estágio do ciclo de vida familiar nos <i>clusters</i> .	128
Tabela A.1	Identificação dos casos e respectivos estágios do ciclo de vida.	142
Tabela A.2 -	Preferências quanto a futura localização para cada caso.	143
Tabela A.3-	Avaliação da própria localização para cada caso pesquisado.	144

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 2.1	Mapa do Triângulo Central de Florianópolis.	30
Figura 2.2	Vista aérea do Triângulo Central de Florianópolis.	31
Figura 2.3	Perfil temporal da oferta no Centro, por número de dormitórios, até o ano 2000.	38
Figura 4.1	Valores dos apartamentos em relação a amostra total.	96
Figura 4.2	Sexo dos respondentes em relação a amostra total.	100
Figura 4.3	Composição da amostra segundo o número de automóveis possuídos.	101
Figura 4.4	Composição da amostra segundo o fator gerador da necessidade de mudança.	103
Figura 4.5	Composição da amostra segundo a experiência com mudanças anteriores.	107
Figura 4.6	Composição da amostra segundo a imprescindibilidade da localização.	110
Figura 4.7	Abrangência da imprescindibilidade da localização.	111
Figura 4.8	Intenção de mudança para uma casa, no futuro.	112
Figura 4.9	Nota atribuída a localização atual e proporção em relação a amostra total.	114
Figura 4.10	Variabilidade das respostas da amostra geral.	125
Figura 4.11	<i>Clusters</i> e respectivas médias atribuídas a cada característica de localização, definidos por análise multivariada.	127
Figura 4.12	Gráfico das médias do <i>cluster</i> 1 e do estágio: casais com filhos criança.	130
Figura 4.13	Gráfico das médias do <i>cluster</i> 2 e do estágio: casais com filhos adolescentes.	130
Figura 4.14	Gráfico das médias do <i>cluster</i> 3 e do estágio: casais com filhos adolescentes e adultos.	130
Figura 4.15	Gráfico das médias do <i>cluster</i> 4 e do estágio: casais com filhos criança e adolescentes.	131
Figura 4.16	Gráfico das médias do <i>cluster</i> 5 e do estágio: ninho vazio	131
Figura 4.17	Gráfico das médias do <i>cluster</i> 6 e do estágio: casais sem filhos.	131
Figura A.1	Visão analógica da distribuição dos elementos amostrais e dos principais pontos de acessibilidade.	145

## **RESUMO**

FERNANDEZ, J. A .C. G. *Preferências quanto à localização e influência do ciclo de vida familiar: Estudo exploratório com moradores de apartamentos do centro de Florianópolis*. Florianópolis, 1999, 153 p. - UFSC, Santa Catarina.

Com o propósito de estudar a nível exploratório o atributo localização e suas implicações mercadológicas, entrevistou-se sessenta moradores de apartamentos novos (habite-se obtido nos últimos cinco anos), no centro de Florianópolis, onde identificou-se a existência de uma escala de importância ou hierarquia de valor entre os atributos pertinentes a localização do imóvel e uma respectiva correlação com o estágio do ciclo de vida familiar do entrevistado. Confirmou-se a importância da localização no processo de escolha da habitação pelo usuário, declarada como sendo imprescindível para a maioria dos usuários entrevistados, sendo peça chave para o sucesso de qualquer empreendimento imobiliário. Concluiu-se que o ciclo de vida familiar constitui-se em uma forma de segmentação bastante proficia para o marketing imobiliário, podendo auxiliar a empresa incorporadora em suas decisões estratégicas (o que fazer, onde e para quem).

Palavras-chave: Marketing imobiliário - localização - ciclo de vida familiar

**ABSTRACT**

*In order to determine what effect apartment location has on real estate marketing, a research was conducted by interviewing 60 apartments occupants, which had been constructed and approved for occupancy during the last 5 years, in the downtown Florianópolis area. This research revealed the existence of a value scale between apartment location necessities and the stage of the family life cycle of the interviewed. It confirmed the importance of the location in the process of apartment choosing, being the success key for any construction business. The conclusion is that life cycle and its relationship with apartment location must be considered at any marketing strategy related to construction, reducing operational costs and increasing the residents satisfaction.*

*Key-words: real estate marketing - apartment location - family life cycle.*

## CAPÍTULO 1

### INTRODUÇÃO

#### **1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

A dissertação que ora se apresenta procurou nortear-se pelos seguintes princípios gerais:

a) *Objetividade*: com o volume de informações disponíveis atualmente, o tempo passou a ser elemento sagrado para a maioria das pessoas, principalmente para aquelas que necessitam de um contínuo aprimoramento acadêmico e profissional. Por esta razão, toda informação contida neste trabalho foi exaustivamente filtrada e lapidada para poupar tempo daqueles que dela precisarão se valer.

b) *Simplicidade*: a lógica cartesiana apregoa que, para a resolução de problemas complexos, deve-se fracioná-los até torná-los simples. Este trabalho, a despeito da multidisciplinaridade de seu tema, norteou-se pela simplicidade de suas abordagens. No entanto, procurou-se seguir a risca os princípios básicos da metodologia científica para convalidar e padronizar os resultados, ainda que possuam apenas caráter exploratório.

c) *Didatismo*: tanto na redação quanto na lógica de apresentação dos resultados buscou-se tornar a informação acessível a um grande número de leitores, fundamentado no propósito da disseminação da informação e aplicabilidade dos resultados. O tema pesquisado é de interesse para corretores de imóveis, engenheiros, incorporadores, construtores e estudantes de diversas áreas.

d) *Regionalismo*: priorizou-se o uso de informações extraídas da bibliografia local contemporânea para uma aproximação mais realista dos valores e características psicossociais da região.

## 1.2 JUSTIFICATIVA E IMPORTÂNCIA DO TEMA

**“O segredo do negócio é saber o que ninguém mais sabe”**

**(ONASSIS)**

Segundo a visão mercadológica, o sucesso de qualquer empreendimento imobiliário está correlacionado com a correta percepção dos desejos e necessidades do segmento de mercado para o qual o produto habitacional foi direcionado.

O estudo do mercado imobiliário de Florianópolis começa a dar os primeiros passos, com alguns trabalhos exploratórios desenvolvidos no âmbito acadêmico, que procuram explicar o comportamento do consumidor do produto habitação.

ILHA (1998), estudando as características da oferta imobiliária em Florianópolis, concluiu que a localização inclui-se entre as variáveis que melhor explicam o preço total e a velocidade de venda dos apartamentos. O mesmo autor sugere que se desenvolvam metodologias para ponderação de zonas de valor, para que se produzam equações mais fidedignas de multiregressão com fins inferenciais.

Uma pesquisa mercadológica realizada pelo GECON-UFSC (grupo de gerenciamento da construção da Universidade Federal de Santa Catarina), durante o V Salão de Imóveis de Florianópolis em julho de 1997, com uma amostra de 343 clientes potenciais que buscavam um novo imóvel, revelou que os atributos relativos a localização e vizinhança ocupam o primeiro lugar entre as razões para mudança de moradia e que existe uma preferência evidente por uma localização mais centralizada (aproximadamente 60% dos entrevistados). (OLIVEIRA, M. C., 1998). A mesma autora desenvolveu uma pesquisa prática complementar, com o objetivo de estudar os fatores determinantes da satisfação pós ocupacional e concluiu que localização e preço são os

atributos que contribuem de um modo mais evidenciado para a formação da satisfação do usuário da habitação.

Considerando que a grande parte dos empreendimentos imobiliários de Florianópolis ainda se concentra na região chamada de triângulo central, muito se tem especulado mas muito pouco se estudou sobre as razões que levam o morador da capital a preferir este bairro para residir e dentro dele quais os critérios de escolha a nível de rua ou zona.

NEUMANN (1998) destaca o momento de expansão do número de construções experimentado atualmente na região do triângulo central, bem como o grande potencial futuro, comparando tendências de crescimento, áreas construíveis remanescentes e restrições impostas pelo novíssimo plano diretor do município de Florianópolis de 1997.

O entendimento das preferências do usuário, com respeito a localização, permite ao incorporador compreender e segmentar o mercado conforme características e aspirações respectivamente correlacionadas que orientam a formulação da tipologia mais adequada para seu empreendimento.

Estas considerações justificam o enfoque deste trabalho no atributo localização e a escolha da região central como limitação espacial para a pesquisa realizada.

Com o propósito de estudar, a nível exploratório, este importante atributo, entrevistou-se sessenta moradores de apartamentos, para identificar-se a existência de uma escala de importância ou hierarquia de valor entre os atributos pertinentes a localização do imóvel e sua correlação com características que possam definir um segmento, dando ênfase ao ciclo de vida familiar.

## 1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESES

### 1.3.1 Objetivo geral

Subsidiar estratégias de segmentação do mercado imobiliário do centro de Florianópolis, com respeito às preferências de localização e ciclo de vida familiar.

### 1.3.2 Objetivo específico

Distinguir e hierarquizar os principais atributos de localização conforme o estágio do ciclo de vida familiar.

### 1.3.3 Hipótese geral

Cada estágio do ciclo de vida familiar possui necessidades distintas com relação a localização de apartamentos, no centro de Florianópolis.

### 1.3.4 Hipótese secundária 1

A localização é atributo imprescindível na escolha do apartamento.

### 1.3.5 Hipótese secundária 2

As pessoas que habitam em apartamentos na região central aspiram, no futuro, mudar-se para casas em bairros periféricos mais tranqüilos.

## 1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa que compõe esta dissertação se restringe a famílias que moram em apartamentos predominantemente novos (habite-se

conseguido nos últimos cinco anos), localizados no triângulo central da parte insular de Florianópolis.

Nenhum indivíduo solteiro foi localizado no espectro amostral. Portanto, as preferências deste segmento não são contempladas neste trabalho. Outras estruturas familiares, diferentes do padrão convencional (pai, mãe e filhos), também não foram incluídas na pesquisa.

Excluiu-se a avenida Rubens de Arruda Ramos (Beira Mar) pelo seguinte motivo:

A sua singular posição geográfica, em frente a Baía Norte, caracteriza-a, no pensamento coletivo, quase como um bairro a parte do Centro. Ao caracterizar os bairros para efeito de estudo da oferta imobiliária, ILHA (1998), faz a mesma distinção devido a homogeneidade de acabamento, preço e tipologia dos apartamentos que a destacam estatisticamente do padrão médio do restante do Centro.

Os resultados da pesquisa são fruto de uma realidade cultural específica da cidade de Florianópolis, explicada no segundo capítulo. Entretanto, os procedimentos metodológicos podem ser repetidos para outras cidades com as devidas adaptações.

Por tratar-se de um estudo exploratório, os resultados alcançados possuem caráter eminentemente indicativo, servindo de parâmetro para futuras investigações com amostras selecionadas segundo o rigor da teoria estatística.

Dos resultados, deduz-se uma hierarquização de preferências quanto aos atributos de localização e uma possível ponderação matemática quanto ao valor relativo de cada atributo. No entanto, salienta-se que esta ponderação é resultado de uma escala arbitrada somente para distinguir a importância de cada atributo dos demais e auferir a sua variabilidade. Portanto, os resultados estatísticos não

devem ser empregados para inferir o quanto um atributo é mais importante que outro.

As entrevistas que compõe a pesquisa traduzem opiniões dentro de um horizonte temporal limitado às mudanças de caráter psicossocial que caracterizam a dinâmica dos contextos urbanos.

## **1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO**

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos:

- a) CAPÍTULO 1: introduz o tema, com a problematização, objetivos e hipóteses, delimitações da pesquisa, diretrizes gerais e estruturação.
- b) CAPÍTULO 2: Contextualiza a realidade social, econômica e cultural da área pesquisada, através de uma abordagem retrospectiva histórica.
- c) CAPÍTULO 3: Discute o mercado imobiliário - características gerais, seu funcionamento e lógica, apresenta as estatísticas e as peculiaridades do mercado local. Aborda, também, a ciência mercadológica (*marketing*), referenciando-se na bibliografia local, nacional e estrangeira.
- d) CAPÍTULO 4: esclarece a metodologia empregada na pesquisa, apresenta e discute os principais resultados extraídos.
- e) CAPÍTULO 5: sintetiza o trabalho, relata as conclusões e sugere recomendações para trabalhos futuros.

## CAPÍTULO 2

### O MERCADO HABITACIONAL DE FLORIANÓPOLIS

#### **2.1 SÍNTESE HISTÓRICA DO CRESCIMENTO URBANO**

**“A terra é boa, quem disser o contrário mente”**

**(FRANCISCO DIAS VELHO)**

**“Estuda o passado se quiseres adivinhar o futuro”**

**(CONFÚCIO)**

##### **2.1.1 A localização como preocupação nos tempos primevos**

A preocupação com a localização habitacional aparece já nos primeiros tempos da fundação e povoamento da Ilha de Santa Catarina, por volta de 1673, pelo bandeirante paulista Francisco Dias Velho. Entre iniciar o seu povoado na ilha ou em “terra firme” (no continente fronteiro), como se dizia na época, optou pela ilha, no local onde hoje se encontra a Praça XV de Novembro, verdadeiro embrião da cidade de Florianópolis.

Para VEIGA (1993), a razão para escolha deste sítio parece apoiar-se em alguns pressupostos:

a) Tratava-se do local plano mais próximo do continente (aproximadamente 500 metros), portanto, próximo de abastecimentos vindos por terra. Além disto, era contíguo a um excelente porto natural e protegido na retaguarda por um morro (Morro da Cruz).

b) A tentativa de uma primeira fixação no continente foi frustrada por ataques de índios hostis que lá estavam estabelecidos.

Pressupõe-se o total abandono da ilha, por parte de indígenas, já no início do século XVII. Tal afirmativa é corroborada pela observação de padres jesuítas que, de passagem pela ilha no ano de 1635, declararam-na deserta (CECA, 1996).

c) A presença de um córrego nas imediações garantia o abastecimento de água potável. PAULI (1973), pressupõe até mesmo a exata localização da primeira casa: “Possivelmente Dias Velho residisse na praça dianteira, pelo lado do atual Palácio do Governo, em vista da excelente situação em relação à igreja e à presença de água correndo pelos fundos”.

d) Uma antiga tentativa de ocupação havia deixado fincado, nas imediações da atual Catedral Metropolitana, um cruzeiro de pedra datado de 1651. Este referencial simbólico muito forte, que representava uma linha de continuidade com as primeiras tentativas de ocupação, pode ter influenciado na decisão de Dias Velho (VEIGA, 1992).

### **2.1.2 O lento crescimento nos séculos XVIII e XIX**

A pôvoa fundada pelo bandeirante paulista teve curta duração - aproximadamente quatorze anos - quando foi atacada e saqueada por piratas europeus que mataram Dias Velho. Esta tragédia acabou afugentando boa parte da população, restando apenas algumas dezenas de moradores. (CECA, 1996).

Em 1726, Nossa Senhora do Desterro foi desmembrada da jurisdição de Laguna e promovida ao *status* político de Vila.

Doze anos mais tarde, em 1738, fruto do interesse de Portugal em consolidar sua ocupação no sul do Brasil, foi criada a Capitania de Santa Catarina, com sede na vila de Desterro.

Destaca-se neste momento a presença do Brigadeiro Silva Paes, incumbido da tarefa de fortificar a ilha como medida preventiva contra

qualquer tentativa de invasão por parte da coroa espanhola que rivalizava com Portugal no domínio da América Meridional.

Todo este esforço de ocupação se justificava pela localização excelente da Ilha de Santa Catarina - último bom porto entre a capital da colônia, Rio de Janeiro, e a província de Buenos Aires situada na estratégica bacia platina.

Todavia, o grande impulso ao efetivo povoamento destas terras se deu, ainda como parte da política de ocupação portuguesa, entre os anos de 1748 a 1756, com a chegada de aproximadamente seis mil imigrantes açorianos. Este grande contingente de imigrantes foi alocado em terras distribuídas por toda ilha e ao longo do litoral do continente vizinho. Nos primeiros cinco anos a imigração açoriana ampliou uma vez e meia a população da Capitania de Santa Catarina (CECA, 1996).

Alguns fracassos dos empreendimentos agrícolas resultaram em um êxodo da terra que redundou em um aumento do centro urbano. Dom Pernetty, contou, em 1763, 150 casas no Desterro, das quais duas eram de sobrado. Vinte anos depois, La Perouse calculou em 400 o número de habitações (CABRAL, 1972).

Louis Duperrey, que na ilha esteve no ano de 1822, relata ser a população do núcleo urbano da vila de Desterro, algo em torno de “6.000 almas”, distribuídas em 600 casas (HARO, 1990).

O fluxo migratório foi incrementado, já no século XIX, com a presença de alemães, italianos, libaneses e gregos. Os negros estão presentes desde o século XVI, e no início do século XIX representavam 23% da população (CARNEIRO, 1987).

Convém destacar a importância da Guerra do Paraguai para o rompimento da estagnação econômico-financeira reinante até meados do século passado. Em razão do confronto bélico houve uma demanda muito grande de alimentos na região sulina, criando um movimento

portuário bastante intenso. Gerou, até mesmo, saldos positivos na balança comercial da cidade de Desterro.

Entretanto, somente com o estabelecimento e prosperidade das colônias de imigrantes, a partir da década de setenta, é que a cidade passou a beneficiar-se economicamente com a condição de escoadouro natural dos excedentes da produção hortigranjeira, de erva mate e de semi-faturados, que passaram a fazer parte da pauta de exportações (HÜBENER, 1981).

O incipiente desenvolvimento da atividade comercial, ocorrido no final do século XIX, motivado pelo crescimento da atividade portuária e da transformação da cidade de base militar para centro burocrático criou um novo panorama demográfico à bucólica Desterro. Surgia uma pequena elite formada por funcionários públicos, comerciantes, pequenos industriais ligados à construção naval e a indústria têxtil que se somaram a já existente casta militar.

Os recenseamentos realizados em 1872 e 1900 contaram uma população de 25.709 e 32.220 habitantes, respectivamente (CARNEIRO, 1987).

### **2.1.3 O século XX e a modernização de Florianópolis**

Do início até a metade do século XX, a ilha capital experimentou um período de crescimento vegetativo relativamente pequeno, havendo apenas dobrado de população: 67.630 habitantes em 1950 contra as 32.229 “almas” já citadas anteriormente.

Se o incremento populacional não foi dos maiores, o mesmo não se pode dizer das modificações ocorridas na configuração urbana da capital. A consolidação do regime republicano de ideologia positivista, que alterou o nome de Desterro para Florianópolis (1898), modificou profundamente o pacote cotidiano das cidades, até então “teimosamente coloniais e provincianas”, como descreveu VEIGA (1993).

Segundo a mesma autora: “Uma aristocracia nascente, aliada a uma administração aberta e progressista por parte do Estado, possibilitaram a adoção de medidas pioneiras na infra-estrutura urbana, onde a implementação do saneamento básico, com os sistemas de esgoto e de abastecimento de água, a energia elétrica, um melhor aparelhamento dos sistemas de transporte e a modernização dos modelos arquitetônicos viriam a dar o toque de progresso e de modernidade aos principais centros do país.”

Florianópolis chegou a destacar-se no pioneirismo com que se modernizava. Em 1930, foi a quinta cidade do país a possuir uma central automática de telefonia, graças ao investimento de capital de risco estrangeiro, que acreditava nas potencialidades locais.

Todo esse esforço modernizante, que teve o seu ápice com a inauguração da ponte Hercílio Luz, em 1926, não conseguiu alterar o perfil econômico da cidade. O porto, responsável pela ascensão comercial verificada no século passado, entra em decadência devido a sua incapacidade de permitir o atracamento dos modernos navios à vapor, cujo calado maior é incompatível com a baixa profundidade do seu canal de acesso.

Por outro lado, a falta de capacidade de acumulação de capital por parte da burguesia ilhoa não propiciou um desenvolvimento industrial marcante. A exceção fica por conta dos casos de injeção de capital externo. No início deste século, a maior parte das iniciativas industriais e comerciais estavam nas mãos de empresas familiares germânicas. O mesmo pode ser dito dos profissionais liberais, em áreas como a medicina, farmácia e arquitetura (DIÁRIO CATARINENSE, 1998).

A atividade econômica da cidade de Florianópolis consolidou, assim, seu caráter essencialmente terciário. Essa vocação será reforçada após a década de cinqüenta, quando a capital experimentaria um segundo surto de modernização e uma notável explosão

demográfica que a levaria a um novo ciclo econômico: o da construção civil e do turismo (CECA, 1996).

#### **2.1.4 O desenvolvimento da malha urbana do núcleo central**

Como já foi reportado, o núcleo urbano originou-se ao redor da atual Praça XV de Novembro que constituía-se, na verdade, no largo da Igreja Matriz, obedecendo os padrões urbanísticos portugueses da época.

Em torno do Largo da Matriz foram erguidas as primeiras edificações de cunho oficial e as primeiras moradas em alvenaria. As construções alinhavam-se em ruas estreitas que, partindo do Largo da Matriz, se dirigiam às fontes de água existentes nas proximidades. Localizavam-se também junto às picadas que contornavam a orla marítima a caminho dos fortões (VEIGA, 1993).

A expansão da malha urbana aconteceu primeiro à Leste da Matriz e depois à Oeste devido ao seu relevo mais acidentado e por ser a praia mais desabrigada (VEIGA, 1993). O crescimento para aquelas bandas foi também condicionado pela presença farta de água que serviu de justificativa para a implantação de um quartel militar conhecido como Campo do Manejo (localizava-se nas imediações do atual Instituto Estadual de Educação).

A construção, no século XVIII, dos fortões Santana (cabeceira da ponte Hercílio Luz), Santa Bárbara (vizinho ao terminal de ônibus urbano), São Luís (confluência das avenidas Mauro Ramos com Rubens de Arruda Ramos) e São Francisco Xavier (Praça Esteves Jr.) induziram a expansão do núcleo central às adjacências dos caminhos que lhes davam acesso, incentivando a ocupação das porções Norte e Sul do Triângulo Central. Ao longo destas trilhas, extensas e aprazíveis chácaras residenciais foram se estabelecendo e os primeiros bairros começaram a se esboçar (VEIGA, 1993).

### **2.1.5 Memória dos bairros que formavam o núcleo central**

O que hoje é denominado Triângulo Central ou popularmente conhecido como Centro, era, até pouco tempo atrás, antes da explosão demográfica que concentrou e homogeneizou a paisagem urbana de Florianópolis, dividido e distinguido pela população em diversos bairros.

Esta caracterização espacial, carregada de conteúdo simbólico, produz reflexos até os dias de hoje, traduzindo-se na valorização de áreas consideradas nobres pela tradição de ocupação pelas elites da cidade. O caso mais notório é o do antigo bairro da Praia de Fora (bairro costeiro ao mar, cortado pelas atuais ruas Bocaiúva, Heitor Luz e Almirante Lamego). Nas palavras de VARZEA (1984), tratava-se, no início deste século, do mais belo arrabalde de Florianópolis. Comparou-o ao bairro do Botafogo, no Rio de Janeiro classificando-o como bairro aristocrático e *chic*, a julgar pelos seus habitantes (*status social*), pelo luxo, estética e arte das suas construções e pela sua paisagem. Termina sua narrativa taxando o bairro da Praia de Fora como o mais culto, o mais artístico e o mais civilizado da capital provinciana.

A generosidade com que Várzea descreve este bairro traduz a avaliação simbólica da população e que certamente, encanta e provoca o desejo de morar em um lugar assim abençoadado pelos poderosos.

O fato é que não basta uma bela paisagem para despertar o interesse em habitar determinado local. O conteúdo simbólico é, por vezes, muito mais importante. Aqui, em Florianópolis, constata-se com clareza este fenômeno, por exemplo, ao reparar-se na estagnação social e pouca valorização de bairros como o Saco dos Limões, de singular paisagem, mas que, estigmatizado por uma ocupação tradicionalmente de baixa renda, nunca prosperou.

Para o historiador CABRAL (1971), os bairros Praia de Fora e Mato Grosso (grande extensão de área que começava na atual Praça Getúlio Vargas e Ruas Almirante Alvim e Victor Konder e se estendia a

Oeste onde hoje se conhece como Chácara de Espanha e toda a porção de terras cortadas pelas atuais ruas Presidente Coutinho, Trompowski, Alves de Brito, Rafael Bandeira e Altamiro Guimarães) , eram reputados como os mais saudáveis, de serem os mais abastados e de ficarem suas belas residências ao abrigo de qualquer promiscuidade, resguardadas das “proximidades indesejáveis”.

As tais proximidades indesejáveis que Cabral se refere, dizem respeito aos chamados bairros tenebrosos, que aparecem no século XIX: Tronqueira, Figueira e Toca. Por estes bairros é que geralmente começavam os incêndios e que as epidemias se proliferavam em razão da promiscuidade e da pobreza em que viviam seus moradores.

A Tronqueira situava-se nas adjacências da atual Rua General Bittencourt. Era a zona das lavadeiras, dos soldados e dos negros libertos (VEIGA, 1993). A Toca, confinada entre o então Quartel do Campo do Manejo (atual Instituto Estadual de Educação) e o Morro da Cruz, abrigava pescadores e todo o tipo de gente ligada ao mar, exceto marinheiros em trânsito, que, junto com as meretrizes habitavam ou freqüentavam o bairro da Figueira, situado ao Norte da Praça XV, margeando o porto, onde hoje se concentra o coração comercial da Capital.

Osvaldo Cabral, com sua pena mordaz, assim descreve o bairro da Figueira:

“Casinhas escondidas nos becos escusos, nas vielas perigosas, povoadas de marinheiros de todas as cores, soldados de todas as armas, vagabundos de todas as classes, fêmeas de todos os volumes, paquidérmicas ou éticas, estas já com as rosas vermelhas da tísica (tuberculose) queimando as faces encovadas, prenúncio de uma breve entrada para a caridade dos pobres, para resgate de uma vida infeliz e torpe - tudo isto de cambulhada, entre discussões violentas, risos debochados, palavrões de uma crueza sem limite e gestos de uma eloquência inexcedível” (CABRAL, 1971, p.196)

Havia ainda, a Norte do bairro da Figueira, os bairros: Rita Maria (que concentrava alguma atividade industrial), Arataca e Estreito (onde hoje se quer implantar o Parque da Luz e que outrora localizava-se o cemitério municipal antes da construção da Ponte Hercílio Luz). Alguns quarteirões ao Sul da Praça da Matriz, atuais Ruas João Pinto, Tiradentes e Vítor Meirelles, compreendiam um outro bairro, também mal afamado, conhecido como Pedreira. Por ele passava o fétido e sujo Rio da Fonte Grande, mais tarde canalizado e urbanizado pelo Governador Hercílio Luz, dando origem a avenida que leva o seu nome.

O crescimento urbano do Triângulo Central processou-se de forma muito lenta, desde o início do século até o final dos anos cinqüenta. Neste período, consolidou-se o atual traçado viário, destacando-se a abertura e o prolongamento de diversas ruas para facilitar o escoamento do trânsito do centro histórico para a recém inaugurada Ponte Hercílio Luz (1927) e a apropriação de vazios urbanos, antes ocupados por chácaras ou impedimentos geográficos (pântanos, rochas e colinas), com loteamentos.

Sobre os loteamentos emergentes e a situação da cidade na metade deste século convém destacar as impressões de Wilmar Dias *apud* VEIGA (1993):

“Dentro desta área (Triângulo Central) salientaram-se como zonas residenciais mais finas, as avenidas Trompowski e Rio Branco, e as ruas Esteves Jr, Alves de Brito e Nereu Ramos, cujas moradias, de grande testada e bastante espaçamento, se apresentam cercadas de aprazíveis jardins e parques privados. Novas áreas recém loteadas, como a conhecida Chácara do Espanha, apresentam também feição moderna, muito embora a especulação não controlada tenha determinado um fracionamento excessivo de terra.”

### **2.1.6 O grande desenvolvimento da cidade na segunda metade do século XX**

A década de sessenta representou um marco no desenvolvimento urbano de Florianópolis. A partir 1960, com a criação da Universidade Federal de Santa Catarina, houve um significativo aporte populacional formado por professores oriundos de outros estados e estudantes provenientes do interior de Santa Catarina, que provocaram um aumento significativo na demanda por serviços. Ainda na década de sessenta foi pavimentada a BR 101, proporcionando a fácil ligação de Florianópolis com os estados vizinhos.

Na década seguinte, precisamente em 1974, o governo Colombo Salles constrói a segunda ponte e desafoga o secular sistema viário do Triângulo Central com a execução do aterro da Baía Sul e assim, abre definitivamente as portas da ilha e dá a senha para a intensificação do seu crescimento populacional.

Como consequência, a indústria da construção civil, motivada pelo crédito fácil garantido pelo governo federal através do extinto BNH - Banco Nacional de Habitação, responde com um incremento significativo na oferta imobiliária, alterando o perfil urbano da cidade. Aos poucos, a construção de edificações verticais iria promover a descaracterização do centro tradicional (SILVA, 1993 apud CECA, 1996).

O navegador gaúcho Gerald Tollens Linck, velejando ao longo da costa brasileira, aqui esteve em 1976 e deixou o seguinte relato: “Hoje a antiga Desterro continua encantadora e acolhedora apesar da agressão cada vez maior do concreto de seus novos edifícios.” (LINCK, 1979, p. 43).

A implantação de diversas repartições públicas federais e estaduais, notadamente a transferência da sede da ELETROSUL, do Rio de Janeiro para Florianópolis, em meados da década de setenta, provocou um segundo fluxo migratório de famílias de classe média

oriundas dos estados vizinhos (Rio Grande do Sul, Paraná e sobretudo Rio de Janeiro) que se instalou predominantemente na ilha (CECA, 1996).

O poder público, face as demandas deste novo contingente humano, que viria a alterar substancialmente o modo de vida ilhéu, tratou de urbanizar extensas áreas ao redor do centro urbano (Trindade, Pantanal, Córrego Grande e Santa Mônica), inaugurando escolas, hospitais, áreas de lazer e outros equipamentos comunitários. Concomitantemente, facilita o acesso a esses bairros com a construção da Avenida de Contorno Norte (Beira Mar) e a pavimentação asfáltica do acesso as praias do norte da ilha.

As transformações sócio-culturais foram muito grandes. Acostumados com um padrão de vida distinto e outros referenciais simbólicos, estas novas famílias procuraram, a princípio, locais que proporcionassem qualidade de vida baseada em outros valores. Desta forma, ocuparam os ditos arrabaldes, onde antes só existiam sítios e chácaras, com seus loteamentos e conjuntos residenciais. Além de serem próximos aos locais de trabalho permitiam um contato mais direto com espaços verdes e pouco edificados. O perfil da ilha estava irremediavelmente alterado de rural para urbano (96,40% em 1991 segundo o IBGE).

“A mercantilização das relações colocou os antigos moradores em desvantagem com seus novos vizinhos que, não só dominavam a lógica das relações urbanas e mercantis, como também estavam em posição hierarquicamente superior neste modo de vida” (CECA, 1996, p. 170).

Venderam os seus sítios, se viram cercados por muros e além de perder os meios de produção da sua própria subsistência, perderam a sua identidade cultural e o espaço para a sua reprodução. Em 1991, segundo o IBGE, aproximadamente sessenta por cento dos habitantes de Florianópolis, ou algo em torno de cem mil pessoas eram provenientes de outros lugares (não haviam nascido em Florianópolis).

Houve reflexos também no Triângulo Central. A área em questão experimentou uma super valorização dos terrenos livres remanescentes, principalmente em locais privilegiados do ponto de vista paisagístico e simbólico, como a Avenida Beira Mar.

Uma outra migração paralela as já citadas veio agravar um quadro social já conflituoso. Com o desenvolvimento urbano, famílias inteiras, oriundas de outras cidades do estado ou vítimas do êxodo rural, atraídas pela possibilidade de uma melhora no padrão de vida e oportunidades de emprego na construção civil ou no setor de serviços, procura Florianópolis sem que, para elas sejam criadas quaisquer condições de infra-estrutura urbana.

Conforme reportagem publicada pelo jornal A NOTÍCIA, em 2 de Maio de 1999, sessenta por cento dos moradores de baixa renda que vivem em Florianópolis (segundo dados de 1991 do IBGE) são originários de outros municípios, principalmente da região serrana do Estado (decorrência da desativação da indústria madeireira na região de Lages). A consequência nefasta é que, procurando localizar-se o mais próximo possível dos locais de trabalho, promovem uma ocupação forçada das encostas dos morros, iniciando um processo de favelização e degradação urbana.

Os morros, tradicionalmente ocupados por famílias negras pobres, recebem esses migrantes com a perda de qualidade de vida dos antigos moradores. Desabamentos e esgotos ao ar livre viram uma constante e aumentam as tensões sociais resultantes deste processo de degradação do espaço (CECA, 1996).

Recentemente, ações políticas de melhoramento na infraestrutura urbana dos morros mais próximos ao centro urbano, estão gerando valorização destas áreas e consequente expulsão das famílias mais pobres para outros morros da ilha, gerando uma migração interna. Todavia, trata-se de um processo muito lento, que esbarra no forte

preconceito contra o conteúdo simbólico de pobreza que caracteriza estas áreas.

Por fim, não se pode deixar de mencionar a influência do “boom” turístico ocorrido nos anos oitenta, favorecido pela pavimentação asfáltica, no princípio da década de setenta, dos principais acessos às praias de maior vocação balneária e da super valorização da moeda argentina ante a brasileira.

O advento de um forte fluxo de turismo sazonal criou um impacto bastante acentuado nas regiões onde se estabeleceu, desfigurando em poucos anos, características geográficas e sócio-culturais seculares.

Os reflexos desta mudança foram sentidos também no centro da cidade, onde, nas palavras de VAZ (1991) : “O turista internacional ou mesmo de outras regiões do País estabeleceu um envolvimento puramente comercial com o lugar, graças a sazonalidade e, talvez, à eventualidade de sua presença”. Para o mesmo autor, o turista é um estranho que se hospeda nas praias e estende seu consumo ao Centro. Não conhece os detalhes, as raízes e os objetivos secretos dos pequenos e grandes rituais cotidianos da cidade.

Os efeitos desta presença no Centro, criticada pelo autor citado, podem ser sentidos claramente observando-se o caos que se instala no sistema viário, principalmente nas adjacências do Shopping Beira Mar, templo de consumo onde se socorrem os turistas, notadamente em dias de chuva.

Os anos noventa foram marcados por uma intensificação das construções verticais no Triângulo Central. Parte devido a degeneração do sistema viário de acesso aos bairros periféricos (Córrego Grande, Pantanal e Trindade) que subtrai qualidade de vida ao prender o cidadão em longos engarrafamentos. Parte devido à teimosa concentração de serviços no centro histórico que atrai para práticos apartamentos, por uma questão de comodidade, o antigo morador de

casas localizadas em bairros periféricos, já inserido em um outro contexto de ciclo de vida familiar, ou talvez ainda a tentativa de infiltração, por parte dos moradores migrantes na sociedade local, fazendo com que seus filhos freqüentem os tradicionais colégios florianopolitanos, todos localizados na região central.

O centro de Florianópolis apresenta-se hoje como um espaço revigorado: ruas importantes foram recentemente asfaltadas pela administração municipal, os prédios são novos e bem conservados e, sobretudo, não possui sinais de decadência, própria do fenômeno urbano, experimentada por outros centros como os de São Paulo e Rio de Janeiro, para ficar só no Brasil.

Apesar da descaracterização cultural, da crescente violência urbana, da ausência de áreas verdes e da precariedade da malha viária, o Centro é ainda um bom lugar para se viver. Esta afirmativa é convalidada pelos altos índices de crescimento populacional verificados, nesta década.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS ESPACIAIS DA CIDADE

**“O uso do solo representa um conjunto de reações às mudanças que se operam, e se manifestam de modo mais fugaz, respondendo rapidamente a estas alterações da dinâmica da vida urbana”.**

**(PAULO LAGO)**

### 2.2.1 O local para morar : centro ou periferia?

Este é um problema típico de cidades grandes ou de porte médio como Florianópolis, que envolve uma ponderação da relação custo benefício de morar perto das conveniências que a proximidade com o centro oferece ou buscar em bairros periféricos uma suposta qualidade de vida, baseada na estratificação social proporcionada por condomínios unifamiliares, tranquilidade, contato com a natureza e outros apelos bucólicos.

De acordo com GOODMAN JR (1979), que usou o banco de dados do *U.S. Bureau of Census*, mais especificamente o *Annual Housing Survey de 1974-75*, as mudanças da periferia para o centro estão associadas à acessibilidade ao comércio, escolas e outras conveniências. Já as mudanças do centro para a periferia são motivadas por características da vizinhança e pela aquisição de um imóvel próprio.

Um fato notório é que o centro de Florianópolis experimenta, nesta década, uma vitalidade inequívoca, alcançando os maiores valores mensais de área construída de toda sua história.

Verifica-se que até o início dos anos cinqüenta o crescimento da área construída permaneceu constante. Na década de cinqüenta, a quantidade de área construída foi três vezes superior à década de quarenta e na década de sessenta quase duas vezes superior à década anterior. Os anos setenta configuraram uma verdadeira explosão dos

valores de área construída, no Centro, triplicando em relação aos anos sessenta, chegando a praticamente um milhão de metros quadrados construídos na década. Estes valores se estabilizaram nos anos oitenta e voltaram a crescer nesta década, podendo alcançar a cifra histórica de um milhão e duzentos mil metros quadrados construídos até o final de 1999 (NEUMANN, 1998).

Estes números não querem dizer que o habitar na periferia tenha perdido a razão de ser. Ainda continua a ser uma escolha pessoal de um número razoável de cidadãos, basta observar o crescimento também experimentado por outros bairros da ilha, obedecendo a lógica urbanística do espalhamento *mancha de óleo*, e que vem recebendo um grande afluxo de moradores de classe média e média alta como: Córrego Grande, Trindade, Saco Grande e Pantanal. Ou ainda antigas estações balneares: Lagoa da Conceição, Campeche, Cacupé, Sambaqui, Jurerê, Canasvieiras e Ingleses.

Esse espalhamento, facilitado pela melhoria da travessia ao continente, gerou concomitantemente um processo de conurbação com as cidades vizinhas. Prevaleceu, entretanto, entre as classes mais abastadas a preferência pela ilha, salvo as exceções de Coqueiros, Itaguaçu e Bom Abrigo, bairros localizados na porção continental de Florianópolis. Segundo LAGO (1997), este fenômeno caracteriza bem um processo de urbanização *polinucleada*.

A questão da revitalização do centro, como espaço bom para se morar, se coloca como um fenômeno atual a nível mundial.

Na Itália, verifica-se o renascimento dos antigos e decrépitos centros históricos. Segundo BONAFEDE (1993), para entender-se a importância que hoje é dada aos centros históricos, deve-se olhar o que acontecia dez ou quinze anos atrás.

Conforme suas palavras, quem podia fugia do coração da cidade e ia morar na emergente periferia, onde se podia encontrar ainda uma casa imersa no verde e um bairro com dimensões mais humanas.

Os mais afortunados podiam até mesmo construir uma casa dotada de quadra de tênis e piscina. Escapava-se das habitações de um centro cada dia mais congestionado.

Mas pouco a pouco as coisas mudaram. Sobretudo nas grandes cidades como Roma e Milão deram-se conta que poderia ser agradável habitar em bairros mais modernos, mas que os tempos de deslocamento eram tais que anulavam quase todos os benefícios daquele estilo de vida. Isto, por que as atividades econômicas, o trabalho, os divertimentos não apenas permaneceram no centro, mas até mesmo sofreram uma concentração maior com o passar do tempo.

Hoje, a vida que se apresenta a quem habita a periferia destas grandes cidades é desoladora: perde-se horas e horas para deslocar-se de casa para o trabalho e, à noite, querendo-se ir ao cinema ou ao teatro deve-se retornar ao centro. Dadas essas premissas, não é de se estranhar a crescente revalorização dos centros históricos.

Nas palavras do Professor Paulo Lago: “Boa parte das angustias humanas geradas pelas megalópolis se devem a transposição dos limites de tolerabilidade em relação aos rotineiros deslocamentos da residência para o trabalho. A grande solução do uso de veículos particulares, que pareciam vitoriosos diante dos morosos veículos de transporte de massa, enervantes paradores intermitentes, tendeu a se esvair em virtude da saturação de unidades” (LAGO,1997 p.89).

Nos Estados Unidos, surge um movimento liderado pelo arquiteto Andres Duany, contrário ao tradicional urbanismo americano, denominado *Novo Urbanismo*. Esta corrente, cujo primeiro congresso realizou-se na cidade de Alexandria, em 1993, rebela-se contra o

modelo de condomínios suburbanos, cuja escala, baseada no automóvel, renega a dimensão humana.

O *novo urbanismo* propõe a volta dos velhos bairros, menos espalhados e mais concentrados, cujos serviços urbanos ao alcance do pedestre não provocam a excessiva dependência do automóvel para a satisfação das necessidades cotidianas de consumo e deslocamentos das famílias. Critica o predomínio do asfalto sobre as calçadas, a escravidão do homem em relação ao automóvel, principalmente da perda de qualidade de vida de velhos e crianças, impotentes até para comprar um pão e mães que perdem boa parte do seu tempo no levar e trazer as crianças a centros de diversão, cursos de música, línguas ou até mesmo nas longínquas casas dos amigos.

Esta corrente urbanística atribui ao modelo de subúrbio com casas isoladas e terrenos de grande testada, boa parte da culpa pelos altos índices de desagregação familiar e social encontrados na sociedade americana.

Um interessante estudo conduzido por ADAMS (1992) usando como base de dados 1.194 entrevistas realizadas em 1974, na zona metropolitana de Detroit, EUA, revelou ser um mito a idéia de que moradores de bairros afastados do centro são mais felizes ou menos neuróticos que os que habitam as regiões centrais (supostamente mais estressantes).

Já em 1966, ALEXANDER apud OLIVEIRA R. et al. (1998), afirmava: “A cidade deve ser o ponto de encontro das pessoas”, e precisa cumprir sua função social.

O isolamento em condomínios fechados de casas pontuais, formando ilhas de pseudo inspiração medieval, de suposto bem estar e segurança, construídos sob o signo do medo, cuja forte segregação social lhes proporciona uma nociva homogeneidade é a raiz de grande parte dos males sociais.

DUANY e ZYRBERK (1998) citam o alto nível de qualidade de vida das cidades européias, em particular das cidades italianas, moldadas à escala humana e não da máquina.

Para a combalida classe média, este modelo de dependência do automóvel se traduz em um custo extra anual de cinco mil dólares por cada carro na garagem, que poderia ser convertido em casas mais confortáveis perto do centro da cidade. Além disto, uma pessoa que dirija duas horas por dia, desperdiça o equivalente a oito semanas de trabalho por ano. (DUANY e ZYRBERK, 1998)

Regionalizando a discussão, OLIVEIRA R. et al, (1998), criticam a importação para o Brasil do modelo norte americano de planejamento urbano, tão combatido pelos “novos urbanistas” liderados por Duany. O artigo ressalta as consequências sociais nefastas advindas da perda de acessibilidade por parte das camadas menos favorecidas da população a postos de trabalho, escolas, hospitais, etc.

Para os mesmos autores, os modelos importados preconizam a urbanização de baixa densidade, que acaba acarretando em um ambiente construído que inviabiliza a jornada pedestre ou ciclística devido às longas distâncias.

Este contexto favorece um processo de segregação social cada vez mais acentuado, pois o valor dos imóveis bem localizados (região central) cresce muito, ficando fora do alcance das classes de menor poder de barganha. Este processo se retroalimenta, elitizando as regiões com boa acessibilidade e aumentando seu valor pela exclusividade, baixo custo com transporte e “vizinhança de bom nível social”.

OLIVEIRA, M.C. (1998), analisando os resultados da pesquisa mercadológica realizada durante o V Salão de Imóveis de Florianópolis, de 1997, enfatiza a preferência pelo centro da capital por parte de potenciais compradores de imóveis residenciais. Entretanto, salienta que esta preferência, especialmente na faixa etária mais elevada, pode

estar condicionada a uma oferta maior de projetos de acabamento mais elevado.

O fato de alguns entrevistados condicionarem sua preferência pelo centro ao espaço construído afirmando que somente lá encontram-se apartamentos de bom padrão e tamanho, não parece suscitar dúvidas a respeito da preferência geral por este bairro, por mérito de localização.

A lógica do mercado, segundo o modelo neoclássico, atribui os valores da terra ao resultado da competição entre as famílias e firmas pelo uso do solo urbano. Logo, o consumidor tem soberania sobre o capital produtor de habitações e os produtores simplesmente respondem às demandas familiares (CAMPOS, 1988 apud GONZALEZ, 1993).

Isto leva a crer que a oferta maior de imóveis de melhor padrão no centro de Florianópolis obedece as razões do mercado. Ou seja, constroi-se imóveis melhores porque estes são mais compatíveis com o custo elevado dos terrenos devido a escassez provocada por uma maior procura por parte das famílias.

### **2.2.2 A localização e o valor da terra**

O próprio valor da terra, antes mesmo de qualquer discussão urbanística, sempre foi considerado pela engenharia de avaliações diretamente correlacionado com a sua distância ao centro histórico/comercial (GONZALES, 1993).

Os modelos espaciais de economia urbana representam o ponto de partida para um análise do mercado, ou seja a localização do imóvel, ainda é hoje a variável principal de decisão do incorporador (MACLENANN, 1984 *apud* ILHA, 1998).

JONES (1979) e CONRAN (1985) *apud* ILHA (1998), condicionam que a escolha do imóvel deve estar relacionada a proximidade e localização relativa aos seguintes aspectos: limpeza, barulho, perspectivas futuras de ocupação da vizinhança.

Ainda são considerados a conveniência de acesso para: escola, compras, transporte públicos, amigos e parentes, parques, e atividades de lazer.

O custo de uma habitação é também fortemente condicionado pelos custos de transporte. Em geral o preço da residência está relacionada a distância ao centro da cidade onde desenvolvem-se as principais atividades comerciais. A literatura sobre economia da terra (*land economics*) é unânime quanto a importância da acessibilidade no estabelecimento do valor da terra. Os indivíduos substituem despesas de transporte por despesas em Habitação (GONZALES, 1993).

Reportando-se ao contexto regional, a discrepância entre valores pagos por imóveis semelhantes em localizações distintas reflete a questão da acessibilidade. O custo da acessibilidade fica ainda mais evidente na confrontação dos alugueis mais baixos cobrados por apartamentos nos balneários da ilha, fora da temporada, com os valores mais altos cobrados em bairros mais próximos do Centro ou com melhor infra estrutura de serviços.

### **2.2.3 Características geo-políticas do centro de Florianópolis**

O centro urbano de Florianópolis está localizado na porção central da Ilha de Santa Catarina, decorrência da expansão do núcleo histórico original. Para efeitos administrativos, localiza-se em uma região denominada Triângulo Central que é definida pelo mapa constante no anexo I da lei complementar n. 001/97 que institui o plano diretor do município de Florianópolis (Figura 2.1). Faz parte do Distrito Sede, divisão político - administrativa que engloba a região central insular e a parte continental do município.

A área central é delimitada à leste pelo eixo da Av. Mauro Ramos, acompanhando a base do Morro da Cruz e à norte e à sul pelas Baías limítrofes. Apresenta um relevo marcado por colinas e baixios e grandes áreas planas criadas com aterros artificiais.

#### 2.2.4 Delimitação da área estudada

Adotou-se a mesma área usada pelo plano diretor do município de Florianópolis para delimitar o Centro (Figura 2.1), e que recebe a denominação oficial de Triângulo Central. Para efeito de amostragem da pesquisa excluiu-se a Av. Rubens de Arruda Ramos (Beira Mar) por razões já mencionadas.

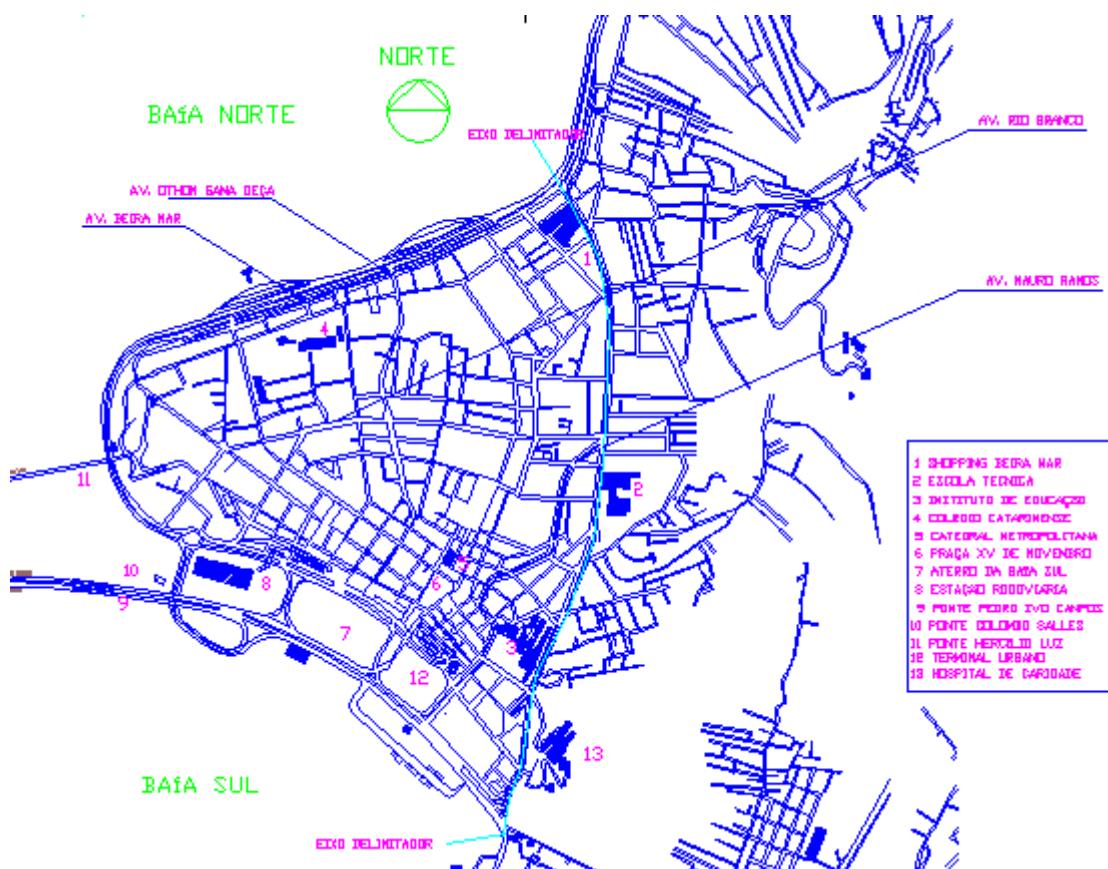


Figura 2.1 - Mapa do Triângulo Central de Florianópolis.

### **2.2.5 Características morfológicas do Triângulo Central de Florianópolis**

Possui 150 logradouros e 2.821 lotes distribuídos em 186 quadras totalizando uma área de 1.843.098,24 m<sup>2</sup>. Desses 2.821 lotes, 57% possuem área menor que 360m<sup>2</sup>, e correspondem a 17% da área total (342.226,72 m<sup>2</sup>), caracterizando uma pulverização da propriedade da terra. Destaca-se a existência de 187 lotes com áreas entre 1.000 e 2.000 m<sup>2</sup> e de 16 lotes com área superior a 10.000 m<sup>2</sup>, que juntos representam 14% e 18%, respectivamente, da área total.

Quanto a posição nas quadras, 70% são de meio de quadra e 30% são de esquina. Quanto a propriedade, 94% são particulares e os restantes pertencem ao poder público ou congregações religiosas.

Do total de lotes, 2.587 (92%), possuem algum tipo de construção. Destas, segundo critérios da prefeitura, 87% são consideradas de padrão normal; 12,5% de padrão superior e apenas 0,5% de padrão inferior (NEUMANN, 1998).



Figura 2.2 - Vista aérea do Triângulo Central de Florianópolis.

## 2.2.6 Características demográficas do Triângulo Central de Florianópolis comparada com o restante do município

A comparação dos dados censitários do IBGE (1991 e 1996) entre o Centro e o município (tabela 2.1) confirmam a suspeita de migração populacional interna no sentido bairros - Centro. Percebe-se também uma diminuição no número de habitantes por domicílio, tanto no Centro como no município, que indica uma diminuição no tamanho das famílias, seguindo a tendência nacional.

Um outro dado notável é a proporção de área construída entre o Centro e o município, que praticamente dobrou comparando-se os dois anos. Este fato comprova o momento de aquecimento da oferta imobiliária na região central, que vem crescendo em um ritmo maior que o aumento populacional.

Tabela 2.1 - Comparaçao do crescimento do Centro em relação a totalidade do município de Florianópolis .

<b>Ano</b>	<b>1991</b>	<b>1996</b>
População do município	255.390 hab.	271.280 hab.
População do Centro	25.490 hab.	27.211 hab.
<b>Proporção</b>	<b>9,98%</b>	<b>10,03%</b>
Hab. por domicílio do município	3,7	3,5
Hab. por domicílio do Centro	3,0	2,6
Densidade demográfica do município	566 hab/km <sup>2</sup>	602 hab/km <sup>2</sup>
Densidade demográfica do Centro	8.496 hab/km <sup>2</sup>	9.070 hab/km <sup>2</sup>
Licenças de Habite-se no município	47.973 m <sup>2</sup>	342.295 m <sup>2</sup>
Licenças de Habite-se no Centro	6.072 m <sup>2</sup>	83.168 m <sup>2</sup>
<b>Proporção</b>	<b>12,60%</b>	<b>24,30%</b>

Fonte: IBGE

## 2.3 CARACTERÍSTICAS DA OFERTA IMOBILIÁRIA LOCAL

### 2.3.1 Preços de venda e preço unitário

Um estudo de 1997, conduzido pelo autor desta dissertação em parceria com Matoski e Hochheim, com o objetivo de modelar estatisticamente o preço de oferta de apartamentos novos no centro de Florianópolis (inclusive Av. Beira Mar), apresentou os seguintes resultados:

A amostra, composta por 568 unidades (apartamentos em lançamento ou construção) em 22 empreendimentos diferentes, apresentou a média de 2 CUBs para o metro quadrado de área construída, com um desvio padrão de 27%.

Considerando apenas as variáveis *andar*, *posição* (frente ou fundos para atrativos visuais) e *localização* chegou-se a uma equação de multiregressão com forte correlação ( $r = 80\%$ ) com o preço unitário dos apartamentos, onde:

*Preço unitário (cubs/m<sup>2</sup>) = 0,923 + 0,0034 x andar (valores de 1 a 12) - 0,073 x posição (valores 1 para apartamentos de frente ou 2 para apartamentos de fundos) + 0,058 x localização (valores de 8 a 26).*

O fato de os apartamentos maiores (elementos da amostra) estarem situados nas zonas mais caras gerou colinearidade entre as variáveis *localização* e *área*. Optou-se por excluir esta última variável para que a equação pudesse ser usada em qualquer circunstância de *localização* e *área*.

Como o objetivo do modelo é a predição de valores, nada impede que se possa construir um apartamento grande em uma região menos valorizada. Caso a *área* fosse uma das variáveis consideradas, os resultados da estimativa seriam, obviamente, deturpados.

Destaca-se neste modelo a forte correlação entre a variável *localização* e o *preço unitário* (69%), de onde se deduz haver uma distinção por parte do incorporador, a nível de *localização*, na formação

do preço de tabela dos apartamentos do Centro. Os critérios para pontuação da localização foram os seguintes:

Cada apartamento recebeu a nota referente ao respectivo prédio. Para avaliar os prédios, pontuou-se as seguintes características:

Disponibilidade a curta distância (aprox. 5 min. a pé) de *comércio básico* (padarias, lotéricas, mini mercados, farmácias, etc.), *supermercado*, *áreas de lazer* (pista de cooper, ciclovia, praças e parques urbanos), *colégios* (creches, maternais, 1ºgrau e 2ºgrau).

Atributos gerais como: *horizonte visual* da fachada principal, *tranqüilidade* das imediações (ausência de fluxo intenso de veículos, corredores de transporte, night clubs, escolas, etc.), *facilidade de estacionamento* nas proximidades e *status social* auferido ao morador (nível sócio econômico da vizinhança).

Com exceção do quesito *status*, que recebeu pontuação de 1 a 5 (para abranger um espectro maior e mais justo de possibilidades), todos os demais sete itens foram pontuados de 1 a 3, atribuindo-se nota 1 quando o quesito fosse atendido com deficiências, nota 2 quando fosse atendido medianamente e nota 3 quando fosse atendido muito bem. A soma desta pontuação, que pode variar de 8 a 26, definia a variável *localização*.

O estudo mais abrangente de caracterização da oferta imobiliária em Florianópolis foi realizado por João Carlos Godoy Ilha e apresentado na forma de dissertação de mestrado em 1998. O autor recolheu dados de uma amostra de 4.509 unidades ofertadas durante a V feira de imóveis de Florianópolis realizada em junho de 1997. Dentre estas unidades, muitas também fizeram parte do trabalho de modelagem estatística comentado anteriormente, devido a contemporaneidade das duas pesquisas.

Deste total, mais de 30%, considerando 1.213 unidades no Centro somadas às 24 unidades na Beira Mar (O autor citado considera a Beira Mar e o Centro bairros distintos), localizavam-se na região do Triângulo Central. Este número é coerente com a proporção histórica (últimos cinco anos) entre as licenças de habite-se concedidas no Centro em relação aos outros bairros do município: 25%

Tabela 2.2 - Licenças de Habite-se concedidas pela prefeitura para o município e para o Centro nos últimos 5 anos.

<b>Habite-se (m<sup>2</sup>)</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>média</b>
Município	196.851	366.232	342.295	446.325	501.895	370.720
Centro	44.976	106.435	83.168	110.821	116.112	92.302
Proporção	23%	29%	24%	25%	23%	25%

Fonte: SINDUSCON-SC<sup>1</sup>.

De acordo com a amostra colhida por ILHA (1998), os preços de venda total dos apartamentos do Centro destacam-se por serem em média, superiores a maioria dos outros bairros, reforçando as argumentações do tópico anterior quanto a importância da acessibilidade, e por apresentarem grande variabilidade. Esta variabilidade pode ser explicada pela diversidade de tipologias, áreas e diferenças nos atributos de localização, foco desta dissertação.

As estatísticas relativas aos preços médios de oferta do metro quadrado construído no Centro apresentam uma diminuição da variabilidade do conjunto de dados. Desta constatação poder-se-ia concluir que a nível de preço total a variável área, no Centro, é mais explicativa que as variáveis de localização e padrão do imóvel. Porém, como foi ressaltado anteriormente, a variável área, contém intrinsecamente uma relação muito forte com a localização e o padrão do imóvel, tornado-se uma variável perigosa que pode conduzir a inferências pouco elucidativas em se tratando de preço unitário.

<sup>1</sup> Dados da prefeitura de Florianópolis disponibilizados através de arquivo informatizado do SINDUSCON - Grande Florianópolis (1999).

Essa menor variabilidade constatada por ILHA (1998) nos preços unitários dos apartamentos do Centro pode significar que as características do entorno imediato, apesar de consideradas pelo incorporador, (FERNANDEZ, 1998), não possuem a merecida importância na formação do preço unitário. As entrevistas realizadas para esta dissertação revelaram, como será explicitado no capítulo 4, uma nítida distinção quanto a prioridades, por parte do consumidor, com respeito aos atributos de localização.

É de se presumir, de acordo com lógica do mercado, que haja uma disfunção nos preços ofertados refletindo-se ou a nível de liquidez do empreendimento ou a nível de redução do valor efetivamente negociado.

Infelizmente, a carência de dados com valores veramente transacionados prejudica uma análise mais efetiva da realidade do mercado imobiliário de Florianópolis, quando se trata de preços dos imóveis.

A tabela 2.3 mostra os valores médios do metro quadrado construído para diversos bairros de Florianópolis, destacando o Centro como o terceiro bairro mais valorizado.

Tabela 2.3 - Preço médio unitário em diversos bairros de Florianópolis.

<b>Bairro</b>	<b>Preço médio unitário dos apartamentos</b>
Beira Mar	2,65 cubs/m <sup>2</sup>
Lagoa	2,15 cubs/m <sup>2</sup>
<b>Centro</b>	1,95 cubs/m <sup>2</sup>
Coqueiros	1,70 cubs/m <sup>2</sup>
Pantanal	1,65 cubs/m <sup>2</sup>
Trindade	1,50 cubs/m <sup>2</sup>
Itacorubi	1,45 cubs/m <sup>2</sup>
Estreito	1,45 cubs/m <sup>2</sup>
Abraão	1,45 cubs/m <sup>2</sup>
Bom Abrigo	1,30 cubs/m <sup>2</sup>

Fonte: ILHA (1998)

### 2.3.2 Taxa de absorção do mercado imobiliário Florianopolitano

Abordando a questão da comercialização, um dos indicadores do sucesso de um empreendimento e que pode ser usado também para medir o nível de aquecimento de um mercado é a taxa de absorção, que indica quantos por cento do empreendimento foi vendido no período.

A tabela 2.4 apresenta a taxa média de absorção mensal para alguns bairros da região. Também neste indicador o Centro se destaca, apesar de possuir imóveis com média de preços mais alta (tabela 2.3).

Tabela 2.4 - Taxa de absorção mensal dos principais bairros regionais

<b>Bairro</b>	<b>Taxa de absorção</b>	<b>Elementos na amostra</b>
Beira Mar	6,10%	2
<b>Centro</b>	5,70%	24
Trindade	4,70%	7
B. Estreito	4,00%	4
Estreito	3,80%	6
Coqueiros	3,50%	6
Campinas	2,80%	1
Biguaçu	1,90%	3
Bom Abrigo	1,80%	1
Itacorubi	1,80%	8
Pantanal	0,60%	1
<b>Média Global</b>	<b>4,20%</b>	<b>63</b>

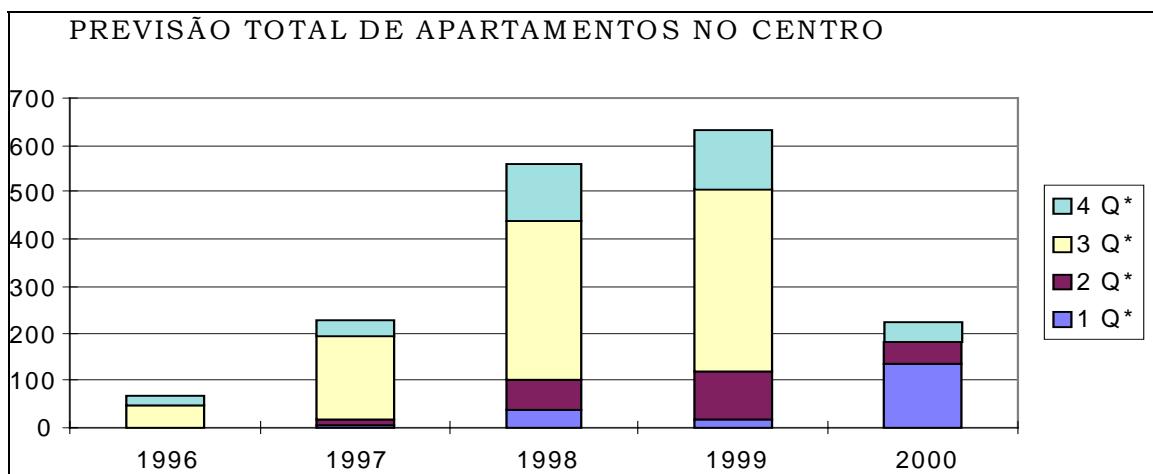
Fonte: ILHA (1998)

### 2.3.3 Tipologia das edificações ofertadas

Quanto a tipologia das edificações, predominou na amostra colhida por Ilha edifícios multifamiliares com área média entre 120 a 150m<sup>2</sup>, possuindo o Centro uma média um pouco maior: 170m<sup>2</sup>. A configuração mais comum é apartamentos de três quartos (40% da amostra) em edifícios de 4, 11 e 12 pavimentos.

A figura 2.3 apresenta o perfil temporal da oferta no Centro, por número de dormitórios, até o ano 2000. Dois fatos chamam atenção: a presença de um hiato na oferta de apartamentos com três dormitórios para o ano 2000 e o grande número de apartamentos entregues em

1998 e 1999, acima das quantidades normalmente absorvidas anualmente (300 a 400), como se verá mais adiante.



Fonte: ILHA (1998)

Figura 2.3 - Perfil temporal da oferta no Centro, por número de dormitórios, até o ano 2000.

Acerca da altura dos edifícios construídos no Centro de Florianópolis, destaca-se nos últimos cinco anos a predominância, na razão de 3: 1 de construções de 12 pavimentos. (devido a escassez de terrenos e ser este o gabarito máximo permitido pelo plano diretor do município) (NEUMANN, 1998).

### **2.3.4 Prazo de construção, porte e capacidade produtiva do mercado**

O prazo médio de construção, segundo apurou ILHA (1998), independente do porte da edificação, é de 29 meses.

O mercado histórico de Florianópolis, segundo o mesmo autor, produz entre 2.000 e 3.000 unidades por ano. Suas inferências baseiam-se no número de ligações de água, fornecido pela Companhia Catarinense de Águas e Saneamento - CASAN e dados históricos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Deste total, o autor citado presume que o Centro absorva algo entre 300 e 500 habitações anualmente, sendo esta a região de maior concentração de oferta entre os bairros do município.

NEUMANN (1998), pressupõe que a oferta anual, a partir da década de setenta, seja de aproximadamente 900 unidades no Centro.

A disparidade observada entre os dois autores deve-se em parte a inexistência de uma fonte segura que precise este valor. NEUMANN (1998), baseou sua pesquisa em dados fornecidos pela Secretaria de Finanças do Município. De acordo com estes dados, o Triângulo Central possuía em 1997, 19.133 unidades residenciais ou domicílios construídos contra 14.324 em 1991. Obteve estes valores somando todas as unidades construídas e registradas na prefeitura desde o longínquo ano de 1750.

O equívoco deste cálculo é não subtrair do total as construções demolidas ou arruinadas pelo tempo. Mesmo com esta ressalva, é de se estranhar o enorme desencontro entre os números apresentados por Neumann e pelo IBGE para definir o número de domicílios da área em questão. Segundo o censo demográfico de 1991, a região do Triângulo Central, englobando 40 setores censitários, possuía 8.561 domicílios, sendo 1.205 casas e 7.356 apartamentos (ver tabela 2.5). Uma diferença de 67% em relação aos números de Neumann para o mesmo ano.

Estatísticas recentes a respeito da quantidade de unidades domiciliares localizadas no Centro são provenientes da ação de recadastramento da Companhia Catarinense de Águas e Saneamento - CASAN<sup>2</sup>: Em 1998 foram contadas 14.093 economias ou unidades domiciliares no Triângulo Central.

Os dados mais confiáveis cadastrados pela prefeitura são referentes a licenças de habite-se e licenças de construção emitidos. O motivo principal que dificulta a determinação precisa do número de unidades domiciliares é que a prefeitura libera o habite-se e a licença por edifício e não por unidade familiar.

---

<sup>2</sup> Dados obtidos junto a assessoria da presidência da CASAN, em Março de 1999.

No entanto, considerando que a área média de cada unidade habitacional ofertada no Centro é de aproximadamente 170m<sup>2</sup> (ILHA, 1998) e que a área média anual licenciada (últimos 5 anos, englobando somente edifícios multifamiliares predominantes como tipologia no bairro) é igual a 67.261m<sup>2</sup> (ver tabela 2.6), é possível inferir que a quantidade de apartamentos ofertados anualmente seja próxima de 400 unidades (67.261m<sup>2</sup> / 170m<sup>2</sup>). Os dados censitários do IBGE referentes aos anos de 1980, 1991 e 1996 (ver tabela 2.5), confirmam este número.

Tabela 2.5 - Número de domicílios no Centro e acréscimo anual médio

<b>Ano</b>	<b>1980</b>	<b>1991</b>	<b>1996</b>
População do Centro	21.876 hab.	25.490 hab.	27.211 hab.
Domicílios no Centro	5.579	8.561	10.450
Acréscimo anual médio	Nd	271	377

Fonte: IBGE

Tabela 2.6 - Área total de edificações multifamiliares que obtiveram licença de habite-se no centro de Florianópolis entre 1994 e 1998.

<b>Ano</b>	<b>Quantidade de edifícios multifamiliares</b>	<b>Área licenciada m<sup>2</sup></b>
1994	6	37.926,72
1995	11	58.915,76
1996	10	57.814,43
1997	15	98.199,76
1998	14	83.448,18
<b>média</b>	<b>11</b>	<b>67.260,97</b>

Fonte: SINDUSCON <sup>3</sup>

<sup>3</sup> Dados da prefeitura de Florianópolis disponibilizados através de arquivo informatizado do SINDUSCON - Grande Florianópolis (1999).

### 2.3.5 As zonas de preferência do mercado

Uma alternativa para auxiliar a determinação das atuais zonas de preferência do mercado para ocupação multifamiliar é verificar o endereço dos edifícios que receberam habite-se nos últimos cinco anos no centro de Florianópolis (trata-se de uma aproximação que desconsidera a diferença de extensão das ruas).

Tabela 2.7 - Número de edifícios que receberam licença de Habite-se, em cada rua, nos últimos 5 anos.

<b>Logradouro</b>	<b>Edifícios</b>
R. Alm.Lamego	4
R. Pres. Coutinho	4
R. Rafael Bandeira	3
Av. Trompowski	2
R. Germano Wendhausen	2
Av. Mauro Ramos	2
R. Bocaiúva	2
R. Felipe Schmidt	2
R. Durval M. de Souza	1
R. Cristóvão N. Pires	1
R. Ferreira Lima	1
R. Urbano Salles	1
R. Fernando Machado	1
R. Alves de Brito	1
R. Duarte Schutel	1
R. Victor Konder	1
R. Armínio Tavares	1
R. Heitor Luz	1
R. General Bittencourt	1
R. Altamiro Guimarães	1
R. Nereu Ramos	1

Fonte: Prefeitura Municipal de Florianópolis<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Convém ressaltar que esta tabela apresenta 34 prédios com licenças de habite-se recebidas no período de 1994 a 1998, cujos dados completos, inclusive endereço, estavam devidamente registrados no sistema informatizado da prefeitura.

De acordo com dados do SINDUSCON da Grande Florianópolis, cuja fonte também é a prefeitura, o total de licenças de habite-se expedidas para o mesmo período é de 56. A diferença é devido a atrasos na atualização do sistema de informações da prefeitura.

Outra fonte de informação, que possibilita uma leitura bastante atual das preferências quanto a localização de novos empreendimentos, pode ser extraída da pesquisa de preços de imóveis novos, em sua maioria apartamentos em construção, publicada semanalmente pelo jornal Diário Catarinense, sob responsabilidade da Avalien, empresa de engenharia de avaliações. A tabela 2.8, apresentada a seguir, relaciona os logradouros com edifícios em construção ou em fase de lançamento, com apartamentos à venda, em Fevereiro de 1999.

Tabela 2.8 - Número de edifícios em lançamento ou construção em Fevereiro de 1999 e respectivo logradouro.

<b>Logradouro</b>	<b>Edifícios</b>
R. Rafael Bandeira	5
R. Alm. Lamego	2
R. Luís Delfino	2
R. Herman Blumenau	1
R. São Francisco	1
Al. Adolfo Konder	1
R. Gen. Bittencourt	1
R. Emir Rosa	1
R. S. Inácio de Loyola	1
R. Esteves Júnior	1
Av. Hercílio Luz	1
R. Pres. Coutinho	1
R. Durval M. Souza	1
R. Altamiro Guimarães	1
R. Arminio Tavares	1
R. Duarte Schutel	1
Praça Getúlio Vargas	1
R. Cristóvão N. Pires	1

Fonte: Jornal Diário Catarinense de 21/02/1999

Percebe-se, nas duas tabelas anteriores, uma concentração de prédios novos nas adjacências do Shopping Center Beira-Mar, revelando o poder catalisador deste tipo de empreendimento para o mercado imobiliário das cercanias onde está instalado.

## CAPÍTULO 3

### **MARKETING IMOBILIÁRIO, CICLO DE VIDA FAMILIAR E PREFERÊNCIAS QUANTO À LOCALIZAÇÃO**

#### **3.1 O POTENCIAL DO MERCADO E A COMPETITIVIDADE NA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE FLORIANÓPOLIS**

**“Lidar com os processos de troca exige uma considerável quantidade de trabalho e habilidade. Os indivíduos tornam-se bastante astutos quando compram, a fim de satisfazerem às suas necessidades domésticas”**

**(KOTLER)**

##### **3.1.1 Perfil das empresas construtoras que atuam no Centro**

O sindicato que congrega as empresas de construção civil da Grande Florianópolis, SINDUSCON, entre 73 associadas conta com 61 construtoras em seus quadros. Deste total, 16 constróem predominantemente no centro da cidade.

O mesmo sindicato possui 750 empresas filiadas, que fazem parte da cadeia produtiva da construção civil na Grande Florianópolis. Entretanto estima-se em 1.500 o total de empresas que de alguma forma está envolvida diretamente com a indústria da construção na região. Em Fevereiro de 1999, de acordo com a pesquisa DC/Avalien, 15 construtoras possuíam obras em andamento no centro de Florianópolis.

Conforme detectou ILHA (1998), cerca de seis a sete construtores detém a metade da participação da oferta de imóveis em todo município de Florianópolis, seja em valor total das unidades à venda, área total destas unidades ou mesmo o número destas unidades que, indiferentemente, apresentam o mesmo comportamento na avaliação da participação acumulada no mercado.

### **3.1.2 A estrutura do mercado habitacional local**

ROSSETTI (1982), classifica as estruturas de mercado em quatro tipos: concorrência perfeita, monopólio, oligopólio e concorrência monopolista.

A concorrência perfeita distingui-se por exigir que o mercado preencha as seguintes condições: um número elevado de empresas produtoras e de compradores; inexistência de diferenças entre os produtos ofertados (o produto da empresa A deve ser considerado pelos compradores substituto perfeito do produto da empresa B); não existir barreiras para a entrada de novas empresas no mercado e que sejam ineficazes qualquer tentativa de diferenciação do produto extrapreço.

No mercado monopolista ocorre exatamente o contrário da concorrência perfeita. Existe apenas uma empresa dominando a oferta; inexistem no mercado um outro produto que possa substituir aquele produzido pela empresa monopolista; existem barreiras técnicas, econômicas ou legais que impedem a entrada de concorrentes no mercado e considerável manipulação de preços e níveis de oferta.

Para haver o oligopólio devem ser satisfeitas as seguintes condições: Um número pequeno de empresas domine o mercado (algo como 80% ou 90% da oferta); os produtos podem ser diferenciados ou padronizados; o controle sobre os preços pode ser feito através de conluios ou conchavos pelas poucas empresas dominantes; a concorrência se dá a nível extrapreço com a diferenciação dos produtos; vedase o ingresso de outras empresas através de mecanismos de manipulação do ambiente (exigências legais, técnicas, *dumping*, etc.).

Finalmente, a concorrência monopolista, que dentro do contexto do mercado local da construção civil, parece ser a estrutura mais adequada para enquadrá-la. A concorrência monopolista, expressão cunhada pelo economista Chamberlein, na década de trinta, pressupõe a existência de um número razoável de empresas relativamente iguais

em poder concorrencial; acentuada diferenciação dos produtos, capaz de distingui-los dos concorrentes e de criar um mercado próprio para eles, sem, todavia, implicar na inexistência de similares - substitutos que possam servir de alternativa para o consumidor; certa capacidade, porém não muito ampla, de controle dos preços: dependerá do grau de diferenciação real do produto, do número e do esforço mercadológico das empresas concorrentes e, finalmente, de relativa facilidade para ingresso de novas empresas no mercado. Facilidade bem maior que no caso do oligopólio mas não tão fácil como na concorrência perfeita. As barreiras são provenientes de dificuldade de acesso ao capital, diferenciação do produto e conquista de segmento.

Um dos elementos diferenciadores mais influentes do produto habitacional é a localização, até mesmo a nível micro. Cada terreno possui características ímpares que influenciam a acessibilidade, vizinhança, e até orientação solar e vista de cada unidade nele construída. O caráter exclusivo de cada terreno é de tal ordem, que em muitos casos terrenos vizinhos com construções idênticas possuem atratividade diferente em função da influência de construções contíguas, obstáculos visuais e outros fatores.

Como dificilmente serão encontrados pelo consumidor dois imóveis com características idênticas, pode-se afirmar que cada empreendimento confere ao seu incorporador um pequeno monopólio. Todavia, o consumidor poderá encontrar outro imóvel semelhante ainda que tenha que abdicar de certos atributos referentes a preço, localização ou tipologia que tornavam peculiar a escolha inicial. A existência de alternativas, aliada ao número razoável de construtoras atuantes na área estudada, avalizam a classificação de concorrência monopolista à estrutura do mercado habitacional de Florianópolis.

DETTONI (1996), utiliza uma classificação dicotômica para caracterizar o binômio produto - mercado: os produtos podem ser homogêneos ou diferenciados e os mercados por sua vez oligopolizados

ou competitivos. A autora confirma o caráter diferenciado do produto habitação, e qualifica o mercado como competitivo. A existência de uma grande quantidade de empresas construtoras confere um elevado grau de competitividade ao subsetor edificações, cuja concorrência aumentou na década de noventa pela falta de financiamentos e pelo deslocamento das empresas que construíam obras públicas para este subsetor.

### **3.1.3 As mudanças recentes do ambiente conjuntural e a resposta do setor de construção civil em Florianópolis**

De acordo com MELLO (1997), a situação da indústria da construção em Florianópolis, no começo da década de 90, foi moldada pelo turismo nas praias que impulsionou suas atividades. Mesmo assim, a crise de liquidez causada pelo Plano Collor persistia, de maneira que 40% dos empreendimentos eram financiados pelo Sistema Financeiro da Habitação/Caixa Econômica Federal e os 60% restantes, provenientes de recursos próprios ou de condomínios fechados, duplicaram seus prazos de entrega.

A construção de hotéis e *flats* impulsionou as construtoras de uma maneira que atraiu grandes empresas de outros setores em Santa Catarina que diversificaram suas atividades, como o grupo Portobello, que passou a investir no mercado hoteleiro. Investidores individuais também apostaram nas receitas do turismo, comprando apartamentos nas praias para locação de temporada.

Um acontecimento importante para a indústria da construção civil de Florianópolis foi a chegada, em 1993, da construtora goiana Encol (que viria a falir em 1997), que contribuiu para o aumento da oferta para a classe média. A Encol na época ocupava posição de destaque no cenário nacional, e suas ações na cidade forçaram uma reação das empresas locais, principalmente através da introdução de sistemas de financiamentos próprios com bases mais realistas de reajuste, e negociação de pagamentos através de escambos. Apesar de o

turismo e a estabilidade econômica após o Plano Real (1994) proporcionarem uma recuperação do nível de atividade do setor de construções, a alta dos juros e dificuldades de comercialização causaram queda nos indicadores (MELLO, 1997).

A desvalorização do Real frente ao Dólar americano, em Janeiro de 1999, trouxe de volta o temor da instabilidade econômica e do retorno da espiral inflacionaria. Como consequência, apesar das altas taxas de juros, sente-se uma perda de credibilidade no sistema financeiro nacional. Com esta nova mudança de cenário, o investimento em imóveis pode destacar-se como uma alternativa interessante para concentração de ativos, criando novas oportunidades de crescimento para o setor.

### **3.1.4 O potencial de construção e as perspectivas futuras do mercado imobiliário da região central**

NEUMANN (1998), para determinar o potencial de construção da área central de Florianópolis, adotou o critério de considerar não só os lotes vagos, mas também aqueles com construções de até três pavimentos, totalizando 2.247 lotes que correspondem a 80% dos lotes da área central. Multiplicando a área dos lotes construíveis, de acordo com o critério acima, pelo índice de aproveitamento específico de cada zoneamento (conforme plano diretor), obteve o potencial de construção do Triângulo Central: 1.824.644,32m<sup>2</sup>, que equivale a mais de 50% de toda área que já foi construída de 1750 até hoje no centro de Florianópolis (3.336.460,97m<sup>2</sup>). Isto significa que ainda há muitas possibilidades de realização de lucros com a atividade imobiliária na área estudada.

Um outro fato recente que certamente trará reflexos no mercado local é a divulgação pela mídia nacional do alto nível de qualidade de vida encontrado em Florianópolis, que por este motivo vêm recebendo migrantes de classe média e média alta de outras partes do país. Em

uma avaliação do nível de qualidade de vida dos municípios brasileiros, preparada conforme critérios da Organização das Nações Unidas, considerando nível de educação, renda e expectativa de vida, Florianópolis ficou em segundo lugar entre os municípios e em primeiro lugar entre as capitais.

A revista VEJA, em sua edição 1.592, publicada em 7 de Abril de 1999, apresenta uma reportagem de três páginas assinada pelo jornalista Leandro Loyola, ressaltando as virtudes de Florianópolis e a sua escolha como cidade ideal para se viver por parte de cidadãos de outras capitais, cansados de violência e dos altos níveis de custo de vida. A mesma reportagem cita uma série de dados que justificam esta escolha: índices de criminalidade de padrão europeu (5 homicídios por grupo de 100.000 habitantes anualmente), mensalidades escolares, alugueis e alimentação custando a metade do preço encontrado em São Paulo e alto poder de consumo *per capita* (5.310 dólares por ano, segundo maior do país, de acordo com pesquisa realizada pela agência Target).

### **3.1.5 A pujança econômica do setor de edificações em Florianópolis**

Apesar da carência de dados relativos ao movimento econômico gerado pela construção civil, particularmente em Florianópolis, é possível chegar-se a alguns números por aproximação. Considerando que a área média anual construída multifamiliar no Centro (com habite-se) nos últimos cinco anos foi de 67.261 m<sup>2</sup>, e que o preço de venda situa-se por volta de 1,95 CUBs/m<sup>2</sup>, usando-se o CUB de setembro/99 = R\$459,71 chega-se a um movimento econômico anual próximo a R\$60.300.000,00 para o setor de edificações multifamiliáres, na área em questão.

### **3.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CONSTRUÇÃO CIVIL**

**“Marketing é um jogo onde uma idéia simples derrota uma idéia complexa, onde uma única idéia derrota os enfoques múltiplos.”**

**(RIES & TROUT)**

#### **3.2.1 Conceituando o marketing**

KOTLER (1980), referência obrigatória na literatura de mercadologia, define o *marketing* como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

Outro renomado teórico do *marketing*, LEVITT (1983), assim o conceitua: “Fazer *marketing* é responder, de todas as maneiras financeiramente prudentes, ao que as pessoas realmente querem e valorizam”.

Antes do desenvolvimento da ciência mercadológica, as estratégias de relação com o mercado centravam-se no produto e resumiam-se a tentar vender aquilo que se produzia. A nova ótica empresarial, advinda com o estudo de mercado ou simplesmente *marketing* (expressão de língua inglesa que melhor identifica a ação mercadológica), procura antecipadamente entender e detectar os desejos do mercado para só então decidir o que produzir.

#### **3.2.2 O *marketing* no contexto da construção civil**

Apesar de as relações de troca sempre existirem na história da humanidade, somente neste século é que o estudo destas relações tornou-se uma ciência formal. O aumento da competitividade e da complexidade das relações comerciais, aliado a progressiva escassez de recursos, foram as molas propulsoras para o desenvolvimento do *marketing* como ciência.

A necessidade de dispendiosas somas em estudos de mercado advém do aumento da competitividade. Isto talvez explique o retardo e a lentidão com que o *marketing* vem sendo introduzido na indústria da construção civil, particularmente no contexto regional.

O fim dos fartos financiamentos que caracterizaram o setor em décadas passadas, o aumento da concorrência e a maior exigência por parte do consumidor globalizado exigem uma mudança de estratégia organizacional nas empresas construtoras de Florianópolis. Ou o empresariado abandona sua postura anacrônica frente ao mercado, norteada pelo empirismo, de certa forma até justificada pelo antigo ambiente mercadológico, ou sua empresa não sobreviverá aos novos tempos.

Outro fator provável para este atraso diz respeito à estrutura de concorrência monopolista que caracteriza o mercado da construção civil. Detentor de capital que lhe garante a exclusividade sobre os terrenos de boa localização, que lhe confere o status de senhor de um pequeno monopólio, o empresário tende a se acomodar sobre seu trunfo.

### **3.3 ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA**

**“Vendemos de tudo! Tem a mesma eficiência que a estratégia da igreja que tenta apelar para todo mundo apresentando um serviço separado para Protestantes e Católicos.”**

**(RIES & TROUT)**

#### **3.3.1 Objetivos, estratégias e táticas**

Os objetivos, de acordo com KOTLER (1980), são a expressão do caminho que a empresa deseja seguir. Eles fornecem às pessoas um sentido específico de seu papel na organização, dão consistência à tomada de decisão do corpo administrativo, embasam um planejamento específico, estimulam o empenho e a realização e fornecem diretrizes para ações corretivas e de controle. Para serem eficazes devem ser hierárquicos (definir o grau de importância de cada objetivo), sempre que possível quantitativos (expressos em termos de magnitude, tempo e local), realistas (objetivos pouco realistas são desconsiderados e abandonados não gerando motivação) e consistentes (não conflitantes entre si).

A estratégia é um planejamento completo das ações necessárias para se alcançar os objetivos. Deriva dos elementos de marketing, finanças e produção. As ações que compõe a estratégia são o que se conhece por táticas.

Se a empresa possui a filosofia de orientação para o mercado, certamente tanto sua estratégia financeira como sua estratégia de produção haverão de subordinar-se à sua estratégia de *marketing*. Também seus objetivos terão um forte conteúdo mercadológico do tipo: crescer mais, afirmar-se no mercado, derrotar um concorrente, lucrar determinada quantia, etc.

Basicamente os dois elementos que se interagem compondo uma estratégia de *marketing* são: a seleção dos mercados-alvo (ou

simplesmente segmentação) e o desenvolvimento do *composto de marketing*. Este último, definido por Kotler como sendo o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores, ou simplesmente decisões sobre o *produto* (qualidade, estilo, embalagem, linhas diferentes, garantias, etc.), *distribuição* (canais, cobertura, pontos de venda, transportadoras, etc.), *promoção* (propaganda, publicidade, prêmios, etc.) e *preço* (descontos, formas e condições de pagamento, etc.).

MELLO (1997), em sua dissertação de mestrado, elaborou um elenco de perguntas que servem para definir o conteúdo da estratégia de *marketing* desenvolvida por empresas construtoras. O modelo aplicado para estudo de um caso específico em Florianópolis (Construtora Almeida Pedroso) pode ser usado em outras construtoras e situa muito bem o nível de desenvolvimento mercadológico da empresa em questão.

*a) Seleção do mercado*

1. Os novos mercados são planejados ou simplesmente aparecem mediante novas oportunidades?
2. Com base em que é identificado um mercado em potencial?
3. Com base em que, geralmente, um novo empreendimento é rejeitado?
4. Quem são os responsáveis pela análise do mercado?
5. Há planejamento ou *feeling* na análise dos mercados?

*b) Planejamento do produto*

1. Há pesquisas de mercado para determinar o atributo mais valorizado pelos clientes no mercado escolhido (tipologia, localização, estilo, marca, garantia)? O que mais influencia a localização escolhida?

2. Há planejamento dos produtos produzidos ou simplesmente são criados pelos projetistas?
3. A empresa utiliza dados de empreendimentos semelhantes formalmente ou a informação é apenas lembrada?
4. Como é analisada a eficiência da empresa em competir com esse produto no mercado?
5. A empresa tem alguma parceria para desenvolvimento de um produto diferenciado?
6. Há preocupação em diferenciar o produto (alto acabamento, prédios inteligentes, condomínios fechados com segurança e outros serviços ) ou a diferenciação é meramente financeira (facilidade de pagamentos)?

*c) Estrutura de preços*

1. Como é estabelecida a faixa de preço do imóvel?
2. Baseado em que é definido o regime de construção (financiamento direto, empréstimo bancário, a preço de custo)? A escolha é estritamente financeira ou sente-se que é um bom atributo de venda?
3. Qual é a autonomia do corretor para a negociação?
4. Quem avalia as propostas? O setor financeiro?

*d) Atividades promocionais*

1. Como é feita a divulgação dos lançamentos (jornais, revistas, TV, panfletos, *folders*, feira de imóveis)?
2. A obra é usada como divulgação (placar de contagem regressiva para entrega, tapumes decorados, obra organizada e limpa, apartamentos modelos)?

3. Em geral, como é o estilo da propaganda? Como são passados os principais atributos do produto para o cliente?
4. Há propaganda institucional? Como a empresa considera que seria a melhor forma de fazer propaganda da sua imagem?
5. Há treinamento para os corretores e/ou pessoal de obra para orientar os clientes nas visitas?
6. Há eventos promocionais para atrair os clientes, como festas, *shows*?
7. Há promoção para antecipar pagamentos a prazo, como sorteios entre os compradores?
8. Há procedimentos para captação e manutenção da clientela da empresa, como cadastro de clientes para futuros contatos, análise da qualidade do atendimento, reunião periódica com os compradores para discutir o andamento e possíveis modificações, avaliação de qualidade do imóvel (pós-ocupação)?
9. A empresa oferece serviços pós-venda , como manual do usuário e do condomínio, planta *as built*, registro formal das reclamações dos clientes, estruturação de um setor de atendimento ao cliente?

*e) Canais de distribuição*

1. O imóvel é comercializado por venda direta pela empresa, ou por venda através de corretores?
2. Há alguma forma de avaliação da credibilidade dos corretores (evitar o uso de artifícios ilícitos para forçar a venda e prejudicar a imagem da empresa)?
3. A abordagem dos corretores é intensiva (*stands* de vendas centrais e/ou nas obras) ou seletiva (ofereciam apenas a clientes seletos)?
4. Há parceria com corretores?

### **3.3.2 A visão tradicional de *marketing* X a visão *bottom up***

O sistema administrativo tradicional parte dos objetivos para as estratégias, e uma vez que estas estão definidas, escolhem-se as táticas que serão responsáveis pelo seu êxito. A estratégia é um plano logístico para atingir um objetivo pré determinado. As táticas são as ações que compõe este plano.

Dois estudiosos americanos em mercadologia, RIES e TROUT (1989), defendem uma idéia oposta a esta visão tradicional. No que eles chamam de *marketing de guerra* (ou pensamento *bottom-up* - de baixo para cima), a empresa deve primeiramente escolher a tática que usará para derrotar seus concorrentes para só depois definir a sua estratégia.

O marketing de guerra opõe-se a planejamentos estratégicos de longo prazo, declarações de objetivos, metas e orçamentos anuais, razão, segundo os autores, do fracasso comercial de muitas empresas e organizações. “Uma tática é uma vantagem competitiva. Uma estratégia é projetada para manter esta vantagem competitiva”. Para os autores citados, a estratégia consiste em organizar a empresa de modo a produzir a máxima pressão tática. Como em uma guerra, a estratégia mais segura é a exploração rápida da tática.

A tática, para RIES e TROUT (1989), consiste em um ângulo mental competitivo (*competitive mental angle*). É uma idéia extraída diretamente da observação do comportamento ou pensamento do consumidor. “Se a tática é um prego, a estratégia é um martelo”. Parte do sucesso desta filosofia mercadológica consiste no contato direto com o mercado e concorrentes, envolvendo perspicácia e isenção na tentativa de despertar a intuição.

Entre as construtoras locais encontram-se casos de aplicação da filosofia *bottom-up*. A construtora A, por exemplo, procura diferenciar-se nas fachadas que produz para seus edifícios, como uma marca registrada. A construtora B, na credibilidade, simplicidade e prazos

longos de pagamento. Já a construtora C<sup>5</sup> diferencia-se pela excelência de seu acabamento e atendimento ao cliente.

### **3.3.3 A diferenciação e o conceito de produto segundo LEVITT**

Deve-se a Levitt, a introdução de importantes conceitos a respeito do produto: o conceito de produto ampliado e a diferenciação entre produto tangível e produto intangível.

Segundo LEVITT (1990), todo produto, por mais essencial que seja pode sofrer uma diferenciação que o distinga dos congêneres. Esta idéia está calcada no conceito de produto ampliado. O produto ampliado compreende além da coisa substantiva, física, que este autor chama de produto genérico, o produto esperado, que reúne todas as qualidades físicas ou não que o consumidor espera encontrar no produto; o produto aumentado, que agrupa qualquer diferencial além das expectativas projetadas pelo cliente e o produto potencial que consiste em tudo o que resta ser feito, com viabilidade, para manter e conquistar novos clientes.

O mesmo autor também separa os produtos em tangíveis e intangíveis. Tangíveis, em geral, são os produtos que podem ser avaliados (cheirados, tocados e sentidos) antes da compra. Intangíveis são aqueles produtos que no momento da compra não passam de uma promessa como seguros de vida, consultorias, sardinhas em lata, etc. LEVITT (1990) chama atenção para o cuidado que se deve ter em tornar os produtos intangíveis o mais tangíveis possível, cuidando-se da embalagem, apresentação e outras metáforas.

Um apartamento oferecido em planta é um bom exemplo de produto intangível. Por tratar-se de uma promessa, as construtoras devem esforçar-se em apresentá-lo para o cliente de uma maneira mais tangível. A construtora Bermann foi uma das pioneiras a construir uma

---

<sup>5</sup> Os nomes foram omitidos propositalmente por uma questão de confidencialidade.

maquete em escala real do apartamento de um dos seus primeiros empreendimentos em Florianópolis. Prospectos bem ilustrados onde não faltam moradores felizes, piscinas com coquetéis coloridos, pais brincando com os filhos em verdes *play grounds*, maquetes e projetos humanizados são produções metafóricas necessárias para atrair os futuros clientes. Funcionam mais ou menos como a sobriedade encontrada na decoração dos escritórios de advocacia, que oferecem, antecipadamente, a qualidade tangível da honestidade e respeitabilidade, desejadas para o futuro serviço que será vendido pelo profissional de direito.

### **3.4 SEGMENTAÇÃO E DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS DE MERCADO**

**“A essência da concorrência é a diferenciação: proporcionar alguma coisa diferente e fazê-lo melhor que seus concorrentes”.**

**(THEODOR LEVITT)**

#### **3.4.1 A importância da segmentação do mercado**

Conforme as palavras de KOTLER (1980), segmentação: “É a subdivisão de um mercado em subconjuntos distintos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, conceitivamente, ser selecionado como um objetivo de mercado, para ser alcançado com um composto de marketing distinto”. A segmentação coloca a empresa em melhor situação para verificar e comparar as oportunidades de *marketing*. Os segmentos com níveis relativamente baixos de satisfação com as ofertas atuais podem representar excelentes oportunidades de exploração comercial. Além disso, a empresa poderá fazer melhores ajustes de seu produto e dos apelos de *marketing*. Trata-se portanto, da ferramenta básica para o desenvolvimento de um plano de ação mercadológico.

---

### **3.4.2 Tipos de segmentação**

KOTLER (1980) consagra as seguintes variáveis essenciais de segmentação:

a) *Geográficas*: região (sul, norte, oriental, ocidental) porte da unidade política (vila, distrito, município, estado), tipo de ocupação (urbana, rural, subúrbio), clima (tropical, frio, etc.).

b) *Demográficas*: idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, profissão, grau de instrução, religião, raça, nacionalidade.

c) *Psicográficas*: estilo de vida (alternativo, o que procura status, esotérico), personalidade (compulsiva, sociável, autoritária ambiciosa), benefícios procurados (economia, conveniência, prestígio), condição do usuário (ex-usuário, potencial usuário, grande usuário), estágio de propensão (alheio, cônscio, interessado), lealdade (nenhuma, média, forte), sensibilidade ao fator *marketing* (qualidade, preço, serviço, propaganda, promoção de vendas).

No âmbito local da construção habitacional multifamiliar, as formas mais comuns de segmentação por parte das empresas são:

a) Por bairro (construtoras que só atuam no continente, ou só na Trindade, ou só nas praias, etc.).

b) Por renda/classe social (empresas que só constróem empreendimentos de alto luxo, ou empresas especializadas em construções populares).

c) Por sensibilidade ao fator de *marketing* (empresas que exploram o segmento preocupado com acabamento e qualidade, preço, etc.).

d) Por tamanho da família (tamanho e número de dormitórios dos apartamentos)

f) Por estilo de vida (espaços amplos, aconchegantes, gostar de receber visitas, gostar de personalizar o ambiente, etc.)

Algumas empresas ainda optam por combinar os segmentos acima, como bairro e classe social ou classe social e sensibilidade ao fator *marketing*, etc.

### **3.4.3 Os objetivos de mercado**

KOTLER (1980) relaciona três possíveis objetivos de mercado, cuja escolha dependerá do planejamento estratégico da empresa e será função do grau de heterogeneidade do mercado. São eles:

*a) Marketing* indiferenciado

No *marketing* indiferenciado a empresa procura lançar um produto e um programa de *marketing* que apele para o maior número de compradores, ignorando segmentos específicos. As vantagens do *marketing* indiferenciado estão ligadas a minimização dos custos de produção advindos com a padronização em torno do gosto médio. O exemplo mais próximo de *marketing* indiferenciado foi o adotado por muitos anos pela Coca-Cola. (entretanto, recentemente, garrafas com volumes diferentes, as composições *diet* e *light* demostram uma clara diferenciação a nível do mesmo produto para atender outros segmentos não atendidos pelo produto principal).

*b) Marketing* diferenciado

Ao contrário do *marketing* indiferenciado, no *marketing* diferenciado a empresa decide atuar em mais de um segmento, apresentando para cada segmento um composto mercadológico diferente, que atenda aos interesses específicos. O efeito mais eloquente desta estratégia é um aumento das vendas. Concomitantemente,

aumentam também, os custos de produção, custos administrativos, custos de estocagem e custos de propaganda. A conveniência desta estratégia dependerá do balanço entre o aumento da lucratividade e o aumento destes custos, além de outras questões relativas a posicionamento da empresa no mercado em relação aos concorrentes.

c) *Marketing concentrado*

O *marketing concentrado* caracteriza-se pela participação intensiva da empresa em um ou poucos segmentos. Com o *marketing concentrado* a empresa focaliza seu esforço mercadológico destacando-se no mercado do segmento escolhido. A grande vantagem está na economia operacional e no maior conhecimento do ambiente em que opera. A opção do *marketing concentrado* envolve riscos maiores que o normal. O autor cita a entrada de concorrentes ou mudanças ambientais que podem extinguir o segmento em questão.

A seleção do objetivo de mercado dependerá da natureza do produto, da homogeneidade do mercado e das estratégias mercadológicas dos concorrentes. Determinados produtos, como o sal, dificilmente se prestam a uma estratégia de diversificação ou concentração. Em mercados, cujos compradores possuem uma postura cultural conservadora, a indiferenciação pode ser a alternativa mais indicada. A concentração pode ser uma alternativa para empresas com poucos recursos ou que atuam em mercados muito competitivos. A diversificação é um possível caminho quando o produto e o mercado forem heterogêneos e a empresa necessitar ampliar seu volume de vendas ou alcance de público. Depende também do estágio de afirmação e maturidade do produto junto ao consumidor.

Independentemente do objetivo de mercado que a empresa selecionar para fundamentar seu planejamento mercadológico, a meta de diferenciar seu produto da concorrência sempre deve estar presente na filosofia empresarial.

Não se pode confundir a diferenciação do produto, que será o trunfo da empresa em relação à concorrência, com o objetivo de mercado chamado *marketing* diferenciado. Diferenciar o produto é dotado de alguma qualidade, tangível ou intangível, que o coloque em melhor posição que os concorrentes, ao passo que o *marketing* diferenciado significa apresentar produtos com certas características alteradas para satisfazer a vários segmentos diferentes, não implicando necessariamente, em uma diferenciação em relação à concorrência.

### **3.4.4 Os objetivos de mercado das construtoras de Florianópolis**

Dependendo do tipo de segmentação analisado, os objetivos de mercado das construtoras locais podem ser classificados distintamente e na prática são executados de forma combinada.

Em um primeiro momento, o mercado residencial é segmentado segundo o critério geográfico, buscando-se grupos populacionais mais homogêneos. A partir daí, é possível identificar grupos de clientes com os mesmos anseios em relação ao produto. (ALENCAR & ROCHA LIMA JR, 1993 *apud* BRANDÃO, 1997).

A identificação da segmentação adotada a nível estratégico pela empresa nem sempre é tarefa fácil. Freqüentemente as formas de segmentação se confundem e se interagem. As vezes, o que parece ser uma segmentação por renda, na verdade é uma segmentação psicográfica por estilo de vida. Existem construtoras que concebem seus projetos para pessoas que aspiram *status* social independentemente da renda. Aliás, objetos de consumo que ensejam *status* são bastante almejados por quem não detém rendas elevadas (KOTLER, 1980). Este caso, que a olhos menos atentos poderia passar como segmentação por renda, exemplifica o que foi dito anteriormente.

BRANDÃO (1997), reforça a dificuldade mencionada no parágrafo anterior, afirmando que não existe um critério padronizado de segmentação por parte das construtoras. Cita o exemplo da falida Encol

que utilizava uma segmentação baseada em faixas de mercado classificadas conforme o preço de venda por metro quadrado, área das unidades, programa básico destas unidades e localização.

A despeito das dificuldades mencionadas anteriormente e do perigo do equívoco, observa-se, de uma maneira geral, uma tendência a um *marketing* concentrado por *renda* ou *classe social* (segmentação demográfica) e localização (segmentação geográfica). Ambos fortemente correlacionados: localizações nobres tem relação direta com rendas elevadas.

Observa-se também, uma política de *marketing* diferenciado no sub segmento demográfico *tamanho da família* (traduzido em oferecer apartamentos com número de dormitórios variável); *sensibilidade ao fator marketing* (traduzido em acabamentos diferenciados, preços promocionais, etc.) e, mais recentemente, amiúde em projetos sofisticados, no sub segmento psicográfico *estilo de vida* (traduzido em possibilitar variações dimensionais ou de concepção espacial do arranjo físico do apartamento - estratégia de *flexibilidade* ).

### **3.5 MARKETING DIFERENCIADO E FLEXIBILIDADE**

**“A habitação deve ser sensível às necessidades e desejos às aspirações razoáveis e aos sonhos realizáveis do usuário”**

**(HERBERT)**

#### **3.5.1 Razões que conduzem a construção civil a optar pelo marketing diferenciado através do conceito de flexibilidade.**

Há pelo menos trinta anos, com o início da produção em massa de edifícios multifamiliares em Florianópolis, já se tem notícia da possibilidade de personalização do *lay-out* interno de apartamentos comprados em planta. Um dos primeiros edifícios construídos nas

proximidades da Av. Beira Mar, o Solar de Kastellorizon, da extinta construtora A Gonzaga, entregue em 1970, recebeu modificações por parte dos seus futuros moradores.

Atualmente, modificações no arranjo físico inicial são praticamente uma imposição do mercado revelando a inadequação dos projetos originais aos segmentos para os quais foram concebidos. ALEXANDER (1979), correlaciona o elevado número de mudanças durante o processo construtivo à falta de qualidade arquitetônica dos projetos originais.

Aproveitando-se deste desejo de personalização, e exercitando uma visão mercadológica, as construtoras vem explorando o potencial de flexibilidade dos seus empreendimentos como um diferencial em relação à concorrência, a despeito dos custos extras a nível administrativo e de produção. A oferta de plantas flexíveis é uma alternativa bastante adequada à natureza do produto habitacional para a implementação de uma estratégia de *marketing* diferenciado.

Para KOSKELA (1992) o caráter único e exclusivo do produto edifício, concomitante com seu custo elevado, fazem com que a estratégia de diversificação seja fundamentada no rompimento da igualdade espacial do apartamento tipo, de maneira a atingir um espectro maior de potenciais compradores.

De acordo com COMPANHOLO (1999), a necessidade de personalização é uma característica natural do ser humano que procura diferenciar-se, buscando a própria identidade, sendo, portanto, inevitável no âmbito da construção civil.

Entretanto, a ausência de um estudo de mercado mais aprofundado, principalmente nos aspectos tocantes a preferências de segmentos específicos por localizações específicas, impede o incorporador de aproveitar-se das vantagens de um projeto melhor direcionado, o que reduziria a necessidade de alterações durante o

processo construtivo que acabam por onerar o custo final do apartamento.

### **3.5.2 Tipos conceituais de flexibilidade**

BRANDÃO (1997), que em sua dissertação de mestrado efetuou um estudo bastante abrangente sobre flexibilidade e participação de clientes em projetos residenciais multifamiliares, classifica a flexibilidade em quatro níveis:

- a) *Flexibilidade planejada* - oferta de diferentes opções pré-concebidas que permite ao cliente escolher, entre as alternativas propostas, a que melhor se adaptar às suas necessidades específicas.
- b) *Flexibilidade permitida* - possibilidade de modificações propostas e concebidas pelo próprio cliente atendendo ao seu desejo de personalização.
- c) *Flexibilidade inicial* - possibilidade de alteração, por parte do cliente, do projeto original, antes e durante a etapa de construção.
- d) *Flexibilidade contínua* - característica qualitativa do projeto que permite a constante readequação dos espaços construídos ao longo do tempo para atender um espectro mais generalizado de segmentos ou a própria dinâmica mutável das famílias.

### **3.5.3 Aspectos negativos da flexibilidade**

Modificações de projeto que resultam em individualização dos apartamentos em edifícios multifamiliares implicam em queda de produtividade devido ao aumento da *complexidade*, redução da *continuidade* e perda do efeito *repetição*. (BRANDÃO, 1997)

A liberdade de lay-out tem valor secundário entre o enorme conjunto de atributos valorizados pelo comprador (RABENECK , 1974 *apud* BRANDÃO, 1997).

REIS (1995) *apud* BRANDÃO (1997), tece uma série de considerações bastante pertinentes a respeito de flexibilidade:

- a) Alterações promovidas na habitação pelo morador podem ou não aumentar a sua satisfação com a moradia.
- b) O espaço físico deveria acomodar mudanças sociais durante longos períodos de tempo sem grandes mudanças físicas.
- c) Se o morador está fazendo alterações significa que o projeto habitacional não está satisfazendo as necessidades do usuário.
- d) Forçar os usuários a fazerem alterações é tão ruim quanto, ou pior do que não fazê-las.

De acordo com uma pesquisa realizada por COMPANHOLO (1999), com engenheiros de obra de construtoras que praticam a flexibilidade em Curitiba - PR, 88,9% afirmaram ser alto ou médio o grau de dificuldade gerado pelo processo de personalização.

### **3.6 MOBILIDADE RESIDENCIAL E CICLO DE VIDA FAMILIAR**

**“Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades. Muda-se o ser, muda-se a confiança; Todo o mundo é composto de mudança, tomando sempre novas qualidades.”**

**(CAMÕES)**

#### **3.6.1 O ciclo de vida familiar e a habitação**

O ciclo de vida familiar é formado pelos diversos estágios de necessidades específicas por que passam as famílias ao longo do tempo. No que diz respeito a habitação, estas necessidades vão desde dos mais óbvios como acessibilidades e espaço físico até valores sutis mais simbólicos como *status* da vizinhança, fachada e quantidade de verde ao redor.

Os estágios do ciclo de vida familiar são particularmente difíceis de serem classificados e medidos. O conceito sociológico identifica as seguintes fases: pré-casamento; casamento sem filhos; casamento, do nascimento do primeiro ao ultimo filho (fase de expansão); casamento, do nascimento do último filho até a saída do primeiro filho; casamento, da saída do primeiro filho até a saída do último filho (contração) e casamento pós filhos. A primeira dificuldade é que nem todas as famílias passam pelo ciclo completo. Uma considerável minoria nunca casou, casou mas não teve filhos ou divorciou-se, e, finalmente, é arriscado enquadrar a pessoa em um determinado estágio com a certeza que a mesma não terá mais filhos. (PICKVANCE,1974)

### **3.6.2 Alteração no ciclo de vida familiar e mobilidade residencial**

A forte correlação entre ciclo de vida familiar e mobilidade residencial já foi comprovada por diversos estudiosos do assunto: SPEARE, 1970, DOLING, 1970, CLARK & ONAKA, 1983, PRIEMUS, 1986, VARADY, 1980 entre outros. (OLIVEIRA, M.C., 1998)

As mudanças no ciclo de vida familiar podem provocar a mobilidade residencial em função da alteração de necessidades específicas (aumento de espaço, área de lazer, proximidade com escola, etc.). (OLIVEIRA, M.C., 1998).

PICKVANCE (1974) realizou um estudo sobre mobilidade residencial em Manchester, Inglaterra, e concluiu que o ciclo de vida familiar e propriedade possuem um papel crucial na decisão de mudança. Além destas, também influenciam em menor grau as variáveis idade e renda. O mesmo autor ressalta a importância de distinguir-se, o plano das aspirações (mobilidade desejada) do plano das ações (mobilidade esperada em no máximo um ano). O ciclo de vida familiar e a propriedade do imóvel influenciam fortemente ambos os planos de análise, enquanto que renda influencia somente na mobilidade esperada (o sonho independe de condição financeira). A inferência principal com respeito à idade é que quanto mais velha a pessoa, menor sua disposição para mudança.

SPEARE (1970) *apud* OLIVEIRA, M.C. (1998) ressalta a distinção entre idade e ciclo de vida familiar. De acordo com suas pesquisas, pessoas que se casaram mais tarde, estão menos propensas a mudanças que pessoas que se casaram mais jovens. As pessoas mais velhas, em geral, já adquiriram uma situação financeira que lhes permite comprar um imóvel mais ajustado às suas necessidades de espaço e localização. A tabela 3.1 apresenta os resultados por faixa etária de pesquisa realizada em Florianópolis, no ano de 1997. Apesar

dos dados não terem sido classificados diretamente por estágio de ciclo de vida familiar, pode-se extrapolar algumas conclusões referentes:

a) A faixa etária entre 26 e 35 anos, que corresponde aos primeiros estágios do ciclo de vida familiar (solteiros, casais sem filhos ou com filhos criança), possui como motivações principais: fugir de aluguel, aumento de espaço, necessidade de área de lazer, casamento e procura de espaço próprio (geralmente solteiros que buscam satisfazer necessidade de individualismo e independência).

b) A faixa etária entre 36 e 45 anos, que corresponde aos estágios intermediários do ciclo de vida familiar (casais com filhos criança e adolescentes), possui como razões principais: localização, melhoria de padrão, busca de maior privacidade, necessidade de área de lazer e dissolução familiar.

c) A faixa etária maior de 45 anos, que corresponde aos últimos estágios do ciclo de vida familiar (filhos adultos e casais cujos filhos já partiram), apontaram como razões principais para mudança: praticidade de um apartamento, motivo profissional, diminuição de espaço e segurança.

Tabela 3.1 - Razões para mudança de moradia e ciclo de vida familiar. Tabela adaptada de OLIVEIRA, M.C., 1998. Pesquisa realizada pela UFSC, em 1997, durante o V salão de imóveis de Florianópolis.

Razões para mudança de moradia	Distribuição total	Faixas etárias que apresentaram maior freqüência de respostas
Localização e vizinhança	19%	D (38%) e C (38%)
Aluguel	15%	B (50%)
Aumento de espaço	14%	B (45%)
Melhoria de padrão	11%	C (50%)
Praticidade (casa por apto)	10%	D (49%)
Privacidade (apto por casa)	8%	C (44%)
Motivo profissional	6%	D (52%)
Casamento	5%	B (48%)
Dissolução familiar	3%	C (73%)
Diminuição de espaço	3%	D (77%)
Segurança	3%	D (63%)

Área de lazer	3%	B (40%) e C (40%)
Espaço próprio	1%	B (57%)
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

faixa etária A - menor de 25 anos	6% do total de pessoas entrevistadas
faixa etária B - 26 até 35 anos	29% do total de pessoas entrevistadas
faixa etária C - 36 até 45 anos	30% do total de pessoas entrevistadas
faixa etária D - maior de 45 anos	35% do total de pessoas entrevistadas

### 3.6.3 Motivações para a mobilidade residencial

As estatísticas americanas, processadas pelo *U.S. Bureau of The Census*, com base no *National Annual Housing Survey* (1973) *apud GOODMAN JR* (1979), a respeito das razões para mudanças efetivadas dentro das áreas metropolitanas, com abrangência nacional, revelam conclusões interessantes:

a) Pela média nacional americana, as quatro principais razões, totalizando 50% das respostas, são em ordem: mudança no tamanho da família com necessidade de mais espaço; mudança no *status marital*; melhorar o padrão do imóvel e comprar uma casa.

b) A análise por estágio do ciclo de vida familiar destaca como principais razões: para solteiros, a compra da casa própria; para casais sem filhos, mudança no *status marital*; para casais com filhos, necessidade de mais espaço e para casais de idosos, melhorar o padrão do imóvel.

Surpreende neste levantamento a irrelevância de aspectos ligados a localização como acessibilidade e níveis de segurança. *GOODMAN JR* (1979), alerta para as limitações destes dados: apesar das entrevistas terem sido feitas com pessoas que haviam se mudado a menos de um ano, podem ter ocorrido casos em que o entrevistado não se lembrava da razão principal; a opinião do respondente não era necessariamente a mesma dos demais membros influentes da família que não foram ouvidos; muitas pessoas podem ter disfarçado a razão principal com

medo de um julgamento social (ex. pessoas que se mudaram por preconceito com o bairro anterior) e, principalmente, que a pesquisa perguntava somente a razão principal quando, logicamente, uma série de razões se interagem no processo, entre elas, as relacionadas a localização.

Com respeito a realidade florianopolitana, a tabela 3.1 destaca a importância da localização, com 19% das respostas.

### **3.7 A LOCALIZAÇÃO COMO TRUNFO DO MARKETING IMOBILIÁRIO**

**“Os três requisitos mais importantes de um apartamento são: boa localização, boa localização e boa localização.”**

**(LUIZ F. M. HEINECK)**

#### **3.7.1 A importância da localização no processo de mudança habitacional**

Como já foi relatado anteriormente, as pesquisas de levantamento da motivação principal para mudança, realizadas em Florianópolis, apontam a localização como principal fator indutor de troca de habitação.

A relevância da localização extrapola a motivação principal. Uma vez que, por suposição, a razão seja aumento de espaço ou dissolução familiar, quase sempre haverá alternativas de imóveis similares, em tamanho e preço em localizações distintas, e caberá a localização papel destacado na decisão final de aquisição.

Uma investigação pós ocupacional, realizada por OLIVEIRA, M.C. (1998), com moradores de um prédio localizado à rua Almirante Lamego, centro de Florianópolis, confirma esta afirmativa. Segundo a pesquisadora, cerca de 30% dos moradores acima dos 45 anos declararam priorizar a área e o padrão de acabamento em relação aos demais atributos, no processo de tomada de decisão que os levaram a

optar por aquele imóvel. Entretanto, as opções que se encaixavam dentro de seu parâmetro estavam condicionadas a uma localização específica, ou seja, a oferta de imóveis acabou por condicionar sua escolha final.

### **3.7.2 Perto mas não muito**

A revista VEJA, de 2 de Dezembro de 1998, faz menção a importância da boa localização em matéria intitulada “A boa vizinhança”. De acordo com a revista, que entrevistou dois consultores em mercado imobiliário (Lincoln Marques, SP e Carlos Egon Figueiredo, RJ), conhecer as obras planejadas para o bairro, ou ao redor dele é fundamental para quem pretende comprar um imóvel. Cita o exemplo do bairro de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro, que vem sofrendo uma valorização extraordinária por conta da sofisticação e oferta de serviços da vizinha Barra da Tijuca. A reportagem alerta para os inconvenientes, principalmente referentes a perda de sossego e congestionamentos no trânsito, da proximidade exagerada à escolas, *shopping centers*, estação de metrô, terminal de ônibus, hospital, feiras livre e casas noturnas.

Um outro artigo, publicado no caderno de imóveis do jornal O Estado de São Paulo, em 6 de dezembro de 1998, assinado pelo jornalista Rocheli Diorio, avalia o efeito da construção de *shopping centers* no mercado habitacional das redondezas. Marcos Romiti, consultor imobiliário da Intermart/Austin Associados (empresa especializada no planejamento e na administração de *shopping centers*), sustenta que a intensificação dos lançamentos residenciais é notável a partir da segunda ou terceira quadra de um *shopping*. Já os estabelecimentos comerciais e de serviços procuram ficar adjacentes a

esses complexos, devido ao aumento da circulação de pessoas. A piora do trânsito e o aumento da poluição sonora afastam os empreendimentos residenciais da vizinhança imediata. Para o sócio diretor da Engipar SP, Tomás Nioac de Salles, a velocidade de vendas é bem maior quando o empreendimento está no entorno de cinco quilômetros de um *shopping* (válido para a realidade paulista).

### **3.7.3 Localização e ciclo de vida familiar**

DOLING (1976) cita os estudos de Lansing que relacionam escolha da localização da nova habitação e estágio no ciclo de vida familiar, tais como: recém casados buscam moradias com áreas menores localizadas próximas ao centro da cidade. Estágios posteriores no ciclo de vida familiar provocam uma busca por imóveis maiores em bairros periféricos. Nos últimos estágios, com a diminuição da família, há uma tendência de retorno para moradias menores localizadas no centro urbano.

JONES (1979) *apud* OLIVEIRA, M.C. (1998), afirma que as preferências dos usuários em relação à localização não é condicionada apenas pela distância ao trabalho, podem ser associadas ao ambiente físico e social da vizinhança e a proximidade de comércio e parentes.

MEADOWS & CALL (1978), mencionam um modelo teórico sobre a dinâmica urbana, onde as mudanças voluntárias são produto das alterações na estrutura da família (nascimentos, divórcios, renda, local de trabalho do marido, etc.) ou quando os moradores percebem a existência de uma outra localização que apresente atributos (acessibilidades, status social, tranqüilidade, verde ao redor, etc.) e serviços mais vantajosos por um custo menor.

### **3.7.4 As vantagens de uma política de marketing concentrado por ciclo de vida familiar e localização**

Como já foi comentado, a flexibilidade inicial nem sempre se traduz em satisfação do consumidor e ainda onera o custo da habitação por perda de produtividade e aumento dos custos administrativos e gerenciais. Não se pode negar a força retórica do argumento de que um bom projeto deva ser flexível às mudanças no ciclo de vida familiar (flexibilidade contínua) e ao desejo de personalização do espaço.

O interesse em personalizar o espaço (territorialização), pode ser contornado oferecendo-se, ao futuro morador, alternativas de acabamento como cores de pinturas e revestimentos de piso, forro e paredes conforme um leque de opções previamente estabelecido.

Quanto a flexibilidade contínua, não foi encontrado na bibliografia local dados relativos ao tempo de permanência média das famílias nos seus apartamentos, que justifiquem uma preocupação exacerbada com a adaptabilidade do imóvel às mudanças no ciclo de vida familiar. Tendo em vista que, cada estágio do ciclo de vida demanda características específicas de localização, é de se supor que os processos de mudança serão prováveis, restritos apenas, por limitações de recursos financeiros. Isto não quer dizer, que o projeto não possa apresentar recursos arquitetônicos muito interessantes, como a concepção de espaços de uso múltiplo ou reversíveis, que permitem readequações de caráter emergencial.

Uma das soluções para o dilema do bom projeto está no melhor entendimento sobre as reais causas das alterações feitas pelos usuários (REIS, 1995 *apud* BRANDÃO, 1997). Este estudo deve basear-se em uma efetiva segmentação, que se transforme em projetos multifamiliares melhor concebidos, acompanhado de uma estratégia de *marketing concentrado*.

As características do *marketing concentrado*, já comentadas anteriormente, aumentam a possibilidade de atendimento das expectativas do potencial comprador e permitem uma ação de divulgação e propaganda eficaz, através do direcionamento mais acurado da mídia. Fundamenta-se na oferta de um projeto direcionado para um segmento específico, que, por este motivo, deverá resultar em uma redução de alterações durante a construção e suas consequências negativas para o processo de uma maneira geral.

De acordo com o referencial teórico pesquisado, o ciclo de vida familiar apresenta-se como elemento de segmentação mais apropriado para este intuito. A pesquisa pós ocupacional conduzida por OLIVEIRA, M.C. (1998), indica preferências distintas quanto aos atributos do mesmo apartamento, para estágios diferentes de ciclo de vida familiar. Eis algumas conclusões de seu estudo que trazem à tona as diferenças mencionadas:

- a) Os moradores que possuem filhos (primeiros estágios do ciclo de vida familiar), utilizam o dormitório de empregada para acomodar a babá, modificando o carpete previsto no projeto padrão para cerâmica. Uma outra alteração observada nestes primeiros estágios foi a união de dois quartos para uso como sala de TV e/ou escritório.
- b) Os moradores enquadrados nos estágios intermediários do ciclo de vida apropriam-se do quarto de empregada como despensa e sofisticam um pouco mais o acabamento padrão (por exemplo, trocando o piso cerâmico da sala por tábua corrida).
- c) Entre os moradores enquadrados nos últimos estágios do ciclo de vida, acontece um número maior de alterações do projeto padrão. Percebe-se um grau maior de exigência em relação ao padrão de acabamento, refletido em alterações nos pisos, pinturas e colocação de arremates em gesso. Muitos incorporaram a área do quarto de

empregada na cozinha, ampliando-a . O mesmo foi verificado na suíte do casal com a transformação de um quarto adjacente em closet.

O uso da localização como parâmetro de escolha do segmento alvo, ou vice-versa, constitui-se em um recurso diferenciador para a empresa construtora. Se o terreno já foi adquirido, por uma questão de oportunidade, deve-se pesquisar qual é o segmento potencial de ciclo de vida familiar para aquela localização específica. Caso o plano estratégico defina *a priori* o segmento ou segmentos alvos de um determinado empreendimento, deve-se procurar uma localização que seja compatível com as respectivas exigências e necessidades.

O estudo destas preferências específicas quanto à localização, alvo desta dissertação, é apresentado no capítulo seguinte.

## **CAPÍTULO 4**

### **INVESTIGAÇÃO PRÁTICA DOS ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DA LOCALIZAÇÃO PELO USUÁRIO**

#### **4.1 METODOLOGIA**

**“Uma mesa, é o lugar mais perigoso para se observar o mundo”.**

**(JOHN LE CARRÉ)**

##### **4.1.1 Estruturação do processo de pesquisa**

O processo de pesquisa foi dividido em seis passos, conforme sugere BOYD & WESTFALL (1987):

- a) Formular o problema.
- b) Determinar as fontes de informação.
- c) Preparar e testar os formulários de coleta dos dados.
- d) Projetar a amostra.
- e) Executar as entrevistas
- f) Editar, codificar, tabular e analisar os dados obtidos.

##### **4.1.2 Objetivo e natureza da investigação**

Esta pesquisa, de caráter exploratório, foi proposta com o objetivo de comprovar as hipóteses levantadas no capítulo 1, testar procedimentos metodológicos para futuras abordagens qualitativas e quantitativas e determinar tendências que orientem um aprofundamento do assunto tratado.

Os resultados deverão responder as seguintes perguntas chave:

- a) As preferências quanto a localização obedecem uma hierarquia diferente para cada estágio do ciclo de vida familiar?
- b) O morador de apartamento aspira mudar-se para casa, em bairro periférico, no futuro?
- c) A localização é imprescindível na escolha do apartamento?
- d) Que atributos definem a boa localização?

#### **4.1.3 Conceitos utilizados**

*a) Atributos de localização:* características qualitativas de caráter subjetivo, que caracterizem o entorno do apartamento, a nível de bairro, segundo a ótica do entrevistado. Para efeito desta pesquisa, foram pré estabelecidos os seguintes atributos: perto do trabalho, perto de supermercado, perto de conveniências (lavanderia, farmácia, banca de revistas, vídeo locadora, rotisserie, academia de ginástica, banco), perto da escola dos filhos, perto de templo religioso, perto de padaria/mini mercado, local muito bem policiado, vizinhança de bom *status*, perto de hospital, perto de área de lazer pública (praça, pista de cooper), perto de ponto de ônibus, perto de *shopping center*, local sossegado, fácil de estacionar nas redondezas e muito verde ao redor.

*b) Condição imprescindível* - condição sem a qual, o apartamento não seria adquirido.

*c) Perto e longe* - conceitos pessoais e subjetivos de distância.

*d) Centro* - região central, insular, de Florianópolis, também denominada Triângulo Central.

*e) Usuário* - pessoa que ocupa e habita o apartamento, morador.

#### **4.1.4 Método de pesquisa**

Foi adotada uma abordagem qualitativa, através de entrevistas estruturadas (relação fixa de perguntas), realizadas pessoalmente pelo autor desta dissertação com os moradores escolhidos na amostra.

A pesquisa qualitativa trabalha com valores, hábitos, crenças, representações, atitudes e opiniões, podendo também dispor de dados quantitativos, além das técnicas interpretativas, para ajudar a compor o contexto sob o qual se insere o fenômeno estudado (MINAYO & SANCHES, 1993).

O uso de entrevista estruturada foi preferido ao questionário pelos seguintes motivos relacionados por GIL (1991):

- a) Possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado.
- b) O entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se às pessoas e circunstâncias.
- c) Possibilita captar a expressão corporal e a ênfase nas respostas.
- d) A entrevista estruturada possibilita o tratamento quantitativo dos dados.

#### **4.1.5 Delimitação geográfica da área estudada**

Adotou-se a mesma área usada pelo plano diretor do município de Florianópolis para delimitar o Centro, e que recebe a denominação oficial de Triângulo Central. É definida pelo mapa constante no anexo I da lei complementar n. 001/97 que institui o plano diretor do município de Florianópolis (ver figura 2.1). Para efeito de amostragem da pesquisa

excluiu-se a Av. Rubens de Arruda Ramos (Beira Mar) por razões já mencionadas no capítulo 1.

Como já foi argüido nos capítulos precedentes, as razões que levaram a escolha do bairro Centro como foco da pesquisa, fundamentam-se na importância atual da região para o mercado habitacional e potencialidades futuras como opção de moradia. Convém ressaltar, que cerca de 60% da demanda auferida pela pesquisa realizada pelo GECON, grupo de gerenciamento da construção da UFSC, durante o V salão de imóveis de 1997, era por imóveis no Centro.

#### **4.1.6 Critérios usados na definição da amostra**

O primeiro problema que surge em uma operação de amostragem é a definição do universo ou população em estudo. Para os fins desta pesquisa, o universo consiste em todos os moradores de apartamento localizados na região central de Florianópolis, delimitada no item 4.1.5. Em 1991, segundo o IBGE, havia 7.356 apartamentos na região estudada.

Optou-se por apartamentos residenciais em função de ser esta a tipologia predominante (NEUMANN, 1998), e de interesse comercial na região.

O critério principal adotado na definição da amostra foi o tempo de residência (preferencialmente menor que cinco anos). A razão pela qual decidiu-se por moradores recentes é fundamentada nas conclusões de SPEARE (1974) e VARADY (1983) *apud* OLIVEIRA, M.C. (1998). Segundo os autores citados, quanto maior é o tempo de residência, maior a possibilidade de existir vínculos sociais com a vizinhança e familiaridade com os serviços locais que provocam uma acomodação e um conformismo com os problemas encontrados naquela localização. Portanto, quanto menos tempo de residência o morador possua, maiores serão as chances de um posicionamento crítico quanto a nova

localização, baseado na comparação com experiências anteriores de local de moradia.

O método de amostragem pode ser definido como *não probabilístico*, uma vez não foram dadas a todos os elementos do universo uma oportunidade (probabilidade) conhecida de serem incluídos na amostra (BOYD & WESTFALL, 1987).

Adotou-se, dentre as não probabilísticas, uma amostragem por conveniência e não por cotas (proporcionais, percentualmente, ao tamanho de cada segmento encontrado no universo. Os segmentos, para efeito desta pesquisa são os estágios do ciclo de vida familiar). A razão desta escolha possui um caráter estratégico e um caráter prático. Caráter estratégico: obter-se uma abrangência geográfica maior, com entrevistas em um número maior de edifícios diferentes. A seletividade da amostragem por cotas poderia levar a situações onde alguns prédios tivessem que ser excluídos por possuir moradores que não se adequassem, ou já excedessem às cotas definidas no plano amostral. Caráter prático: A dificuldade de se obter as entrevistas, não recomendava nenhum tipo de exclusão.

A determinação do número de elementos amostrais não seguiu um critério rígido. Devido a uma questão operacional, verificou-se que para otimizar o andamento das entrevistas e abranger um número maior de prédios, o número máximo deveria ficar entre duas ou três por prédio, que acabou resultando em 60 entrevistas, realizadas entre agosto e novembro de 1998.

Apesar da não aleatoriedade científica da amostra, a distribuição percentual dos diversos estágios do ciclo de vida obedece a uma certa lógica do acaso, devendo refletir aproximadamente as proporções encontradas no universo. Este fato credencia as inferências (especulativas) retiradas da amostra sobre o universo de uma maneira geral. Como o objetivo desta pesquisa não limitou-se apenas aos

estágios do ciclo de vida, o fato de cada estágio possuir participações diferentes segue as regras do acaso, favorecendo as conclusões sobre o universo e prejudicando (a nível de número pequeno de elementos em alguns segmentos), sem no entanto invalidar, os resultados obtidos para cada estágio do ciclo de vida.

Pesquisas posteriores, específicas e mais aprofundadas, devem tomar o cuidado de incluir um número mínimo, estatisticamente aceitável, de elementos em cada estágio, para convalidar com mais precisão os resultados exploratórios desta dissertação.

Através de listagem obtida junto à Prefeitura Municipal de Florianópolis, dos endereços dos prédios que receberam a licença de habite-se nos últimos cinco anos, escolheu-se aleatoriamente, como regra geral, o síndico e mais um ou dois moradores para serem entrevistados. Dos 35 prédios listados pela prefeitura, 23 foram alvo da pesquisa. Além destes, outros 3, mais antigos, também tiveram moradores entrevistados.

A dificuldade de encontrar-se horários disponíveis entre os entrevistados durante o horário comercial, forçosamente, obrigou que muitas das entrevistas fossem realizadas à noite. Considerando que os entrevistados chegavam em casa em torno das 19 horas, e que após as 21 horas, em respeito aos seus horários de descanso, não havia condições de prosseguir-se, restava apenas o intervalo de duas horas para levar a cabo a missão.

#### **4.1.7 Procedimentos táticos de abordagem do entrevistado**

O contato inicial com os entrevistados contou com o auxílio da *Internet*. Através da *home page* da TELESCL ([www.telesc.com.br/](http://www.telesc.com.br/)), obtinha-se o nome e telefone dos proprietários dos apartamentos, digitando-se o endereço em campo específico da página eletrônica. Tais endereços, com o nome das ruas e número dos prédios, constava da listagem obtida junto a SUSP - Secretaria de Serviços Públicos da

Prefeitura Municipal de Florianópolis, com a relação de edifícios que haviam obtido licença de habite-se nos últimos cinco anos (1993 - 1998).

Aleatoriamente, contatava-se por telefone, um dos moradores do prédio onde seriam feitas as entrevistas, para descobrir qual dos moradores era o síndico (em geral este contato era feito na parte da manhã, e, devido a ausência dos patrões, muitas vezes atendia a empregada doméstica que via de regra desconhecia a identidade do síndico, provocando uma outra chamada). Dependendo da receptividade, este morador era também convidado a ser entrevistado.

Uma vez conhecida a identidade do síndico, o mesmo era contatado, em casa ou no local de trabalho, esclarecia-se os propósitos acadêmicos da pesquisa e marcava-se um encontro pessoal, preferencialmente em sua casa para a entrevista.

A escolha do síndico como primeiro entrevistado, originou-se do aprendizado prático, devido aos seguintes motivos:

- a) Trata-se normalmente de uma pessoa mais esclarecida e aberta a contatos externos para assuntos que digam respeito ao condomínio.
- b) Apesar de não ser uma regra geral, muitos dos síndicos dedicam um horário todos os dias para resolver assuntos do condomínio, facilitando a marcação da entrevista.
- c) O síndico, após a entrevista, conhecendo os bons propósitos da pesquisa, autorizava o livre trânsito dentro do condomínio para o contato com outros moradores.
- d) Muitos síndicos até mesmo orientavam o entrevistador no sentido de encontrar outros moradores dispostos a participar das entrevistas. Conhecendo bem a personalidade dos moradores através

das reuniões de condomínio, o síndico indicava quais moradores provavelmente seriam receptivos e quais moradores seriam avessos.

e) Boa parte dos contatos foram feitos diretamente pelo próprio síndico, valendo-se de seu aval e laços de amizade com os moradores e livre acesso a central telefônica da portaria.

Nas primeiras entrevistas, procurou-se marcar com antecedência com alguns moradores agendados aleatoriamente. Este procedimento revelou-se inadequado devido aos seguintes fatores:

a) Dificuldade de conciliar horários disponíveis que evitassem mais de um deslocamento ao mesmo edifício.

b) Dificuldade de expor, previamente, por telefone os propósitos acadêmicos da pesquisa de maneira a eliminar desconfianças.

c) Motivar e conseguir, através de um contato impessoal, do entrevistado potencial um horário disponível para a entrevista, cujo assunto, em geral, não é de seu interesse.

Entre os síndicos, a regra geral foi a boa receptividade, todavia houve casos em que o síndico não compareceu, injustificadamente, ao compromisso agendado ou postergava continuamente o dia da entrevista, talvez contando com a desistência do entrevistador.

Por parte dos moradores, sentiu-se um despertar do interesse, que despontava, normalmente, durante a realização da entrevista.

Por outro lado, foi notável a grande desconfiança sentida nos contatos telefônicos e o medo que a pesquisa tivesse propósitos investigativos para efeitos de controle fiscal, principalmente nos condomínios mais luxuosos. Outra grande dificuldade encontrada foi a falta de tempo deste extrato da população, que reluta em oferecer alguns minutos do seu horário livre. O inconveniente do horário (telejornal, novelas, jantar), reforçou a falta de receptividade em alguns

casos. Em outros casos, a ignorância da sistemática acadêmica de pesquisa revelou-se um óbice intransponível para um simples contato telefônico.

A duração média de cada entrevista foi de aproximadamente 30 minutos, variando entre um mínimo de 20 minutos e um máximo de 40 minutos, dependendo do interesse e divagações manifestados pelo entrevistado.

Uma estratégia usada pelo entrevistador para tranqüilizar alguns entrevistados angustiados quanto ao tempo que lhes seria demandado, consistiu em, durante a entrevista, olhar de vez em quando para o relógio. Este gesto revelava uma preocupação, por parte do entrevistador, com o tempo e acalmava o atribulado entrevistado.

A maioria das entrevistas foram realizadas nas portarias dos prédios, salvo desejo em contrário manifestado pelo entrevistado, o que evitava uma desnecessária invasão na privacidade alheia.

#### **4.1.8 A elaboração do formulário usado nas entrevistas e a contribuição do pré teste no seu aperfeiçoamento**

O objetivo que norteou a elaboração das perguntas a serem inseridas no roteiro da entrevista foi responder as questões formuladas na subseção 4.1.1 deste capítulo, e comprovar ou reprovar as hipóteses enunciadas na introdução. Sobre a elaboração das perguntas, seguiu-se a orientação de GIL (1991) e KOTLER (1980):

- a) As perguntas devem ser formuladas de maneira clara, concreta e precisa.
- b) Deve-se levar em consideração o sistema de referência do interrogado, bem como o seu nível de informação.
- c) A pergunta deve possibilitar uma única interpretação.

- d) A pergunta não deve sugerir respostas.
- e) Não devem ser em número superior a trinta.
- f) Evitar as mudanças bruscas de tema, marcando nitidamente com uma parada e anunciando ao entrevistado o novo tema enfocado.
- g) Jamais utilizar palavras estereotipadas nas perguntas como: comunista, nazista, crente, burguês, etc.
- h) Disfarçar perguntas que ensejam respostas politicamente corretas e que fazem o respondente acreditar que corre o risco de ser julgado socialmente levando-o a dissimular sua resposta.
- i) Dados classificatórios sobre a pessoa que vai responder devem ser pedidos por último, pois são desinteressantes e muito pessoais.

De acordo com PAULINO (1996), em sua dissertação de mestrado abordando pesquisa mercadológica, não existe nenhuma teoria científica ou modelo padrão para a elaboração de perguntas. A maior parte é baseada no bom senso do pesquisador e em pesquisas anteriores.

Elaborado o questionário estruturador da entrevista, realizou-se um pré teste com nove famílias com características iguais aos elementos amostrais com o objetivo de evidenciar:

- a) Imprecisão na redação.
- b) Complexidade das questões.
- c) A real necessidade das perguntas para os objetivos da pesquisa.
- d) Constrangimentos.
- e) Tempo da entrevista.

- f) Possível exaustão do entrevistado.
- g) Possibilidade de tabulação dos dados.

De acordo com GIL, 1991, o pré teste deve ser feito com 10 a 20 elementos. As pessoas entrevistadas foram escolhidas entre moradores do Edifício Morada das Flores (Rua Nereu Ramos, 420) por uma questão de conveniência do entrevistador.

KOTLER (1980), afirma que sempre deve-se fazer um teste em uma amostra piloto, para detectar-se perguntas que não podem ser respondidas, ou não serão respondidas e a omissão de outras que servirão aos objetivos da pesquisa.

Após cada entrevista realizada no pré teste, foi feita uma revisão no questionário para aperfeiçoá-lo. A lógica na formulação das perguntas e o respectivo aperfeiçoamento, fruto do pré teste, que ajudou a definição da versão final do questionário<sup>1</sup>, são sintetizados a seguir:

*Cabeçalho:* enumeração dos casos e caracterização de quem estava respondendo (solteiro(a), separado(a), viúvo(a), marido, mulher ou ambos). Não sofreu modificações durante o pré teste.

*a) Caracterização da família moradora:* O tempo de residência, como foi visto na revisão bibliográfica, está relacionado com o grau de satisfação em relação ao novo local. O usuário está mais ou menos crítico dependendo deste tempo. A faixa etária dos membros da família define o estágio do ciclo de vida familiar, sendo de importância fundamental para a pesquisa. O número de automóveis possuídos indica indiretamente o nível sócio econômico e a demanda por certos atributos de localização como ponto de ônibus e facilidade de estacionar nas redondezas. A rotina de deslocamentos e tempos consumidos possibilita entender as demandas do morador quanto à localização. A ocupação principal auxilia no entendimento dos deslocamentos

rotineiros e também do nível sócio/econômico do entrevistado. O pré teste originou mudanças na formatação do quadro de deslocamentos. A propósito deste quadro, é interessante salientar que, apesar das alterações de formatação, decidiu-se, durante o andamento das entrevistas definitivas, restringir seu preenchimento apenas ao local de trabalho e nome da escola dos filhos. Manteve-se o quadro de distâncias para facilitar futuro preenchimento, caso haja interesse na utilização dos dados pesquisados para outras inferências relativas as distâncias, como por exemplo, especificar os conceitos subjetivos de perto e longe. Os meios de transporte e tempos de deslocamento não eram necessários para os propósitos da pesquisa e foram desconsiderados. Suprimiu-se, na versão final, o questionamento se o entrevistado possuía ou não casa de praia, por considerá-lo desnecessário.

b) *Razões da mudança*: objetiva descobrir o motivo preponderante que originou a necessidade de mudança, sua correlação com o fator localização e a experiência passada com mudanças. Com esta questão deseja-se verificar se existe uma maior exigência, quanto a localização, por parte dos moradores mais experientes. Quanto ao motivo gerador da mudança, adaptou-se o modelo proposto por GOODMAN JR (1979), com sete fatores sintetizando trinta e uma razões. Não houve alteração em relação ao modelo original.

c) *A escolha*: Revelar se a localização foi imprescindível no processo de escolha através de uma pergunta direta e precisar a que nível (bairro, redondeza ou rua) e por quê. Em relação ao modelo usado no pré teste, trocou-se o termo *determinante* por *imprescindível*, para expressar com mais precisão o caráter exclusório da localização.

d) *Simulação*: Ponto chave da pesquisa, a simulação procurou identificar uma hierarquia de preferências quanto aos atributos de localização. Foram selecionados quinze atributos de localização de um

---

<sup>1</sup> A entrevista foi estruturada em sete partes, como pode ser observado no anexo 2

hipotético futuro apartamento, julgados mais significativos. Cibia ao entrevistado escolher, dentre eles, os cinco mais importantes e os cinco menos importantes. A escolha era feita usando-se quinze cartões com o nome de cada atributo, em letras grandes, para facilitar a leitura dos nomes. Esta técnica foi adotada assim que se percebeu um constrangimento quando o entrevistado não conseguia ler o nome do atributo, no formulário, sem auxílio do entrevistador. Além disso, os cartões permitiam que o entrevistado alterasse a qualquer momento as suas escolhas, resultando em maior confiabilidade dos resultados. Feita a seleção, aplicou-se um algoritmo para hierarquizar os cinco atributos mais importantes. Cada atributo era confrontado com os demais, em uma combinação de dez confrontos. O único resultado possível, onde não havia transitividade (incoerência de raciocínio que não atende o postulado lógico do tipo: se  $a$  é melhor do que  $b$  e  $b$  é melhor do que  $c$ , logo,  $a$  é melhor do que  $c$ ), tinha que ser: um atributo vencer todos os quatro confrontos, outro vencer três, outro vencer dois, outro vencer apenas um e o último não vencer nenhum. Estes confrontos eram propostos verbalmente e caso se constatasse transitividade (em 60 entrevistas, 3 casos), verificava-se a origem da incoerência e confrontava-se novamente os atributos que apresentaram o problema. Cibia ao entrevistador perguntar as razões das escolhas, com o cuidado de não interferir na espontaneidade das respostas. Perguntava-se também, se o entrevistado pretendia mudar-se para uma casa, em bairro afastado do Centro, no futuro.

O pré teste serviu para averiguação do entendimento semântico das questões. Cada palavra, termo ou expressão foi cuidadosamente analisada para não decorrer em erros de interpretação e sentido. Verificou-se que o atributo *local seguro* deveria ser modificado para *local muito bem policiado*. O local ser seguro é uma condição estrutural imprescindível para o morador. O pré teste revelou que todos escolhiam este item em primeiro lugar, acusando a falha na formulação. Já a condição ser muito bem policiado não quer dizer necessariamente que

locais pouco ou normalmente policiados tenham que ser inseguros. Com a nova redação, priorizam este atributo, somente as pessoas realmente preocupadas com a segurança. Compactou-se atributos de acessibilidade que, isoladamente, possuem pouca importância (perto de lavanderia, banca de revistas, academia, vídeo locadora e farmácia) em um só atributo denominado perto de conveniências. Os atributos perto de mini mercado e perto de padaria, pela sua importância e pelo fato de que geralmente, ambas as atividades funcionam em conjunto, foram reunidos em um só atributo. Ao mesmo tempo, foram acrescentados os atributos: perto de templo religioso e muito verde ao redor. Observou-se durante o pré teste que a quantidade de natureza visível, na forma de árvores ou jardins, presentes no entorno era condição requerida por diversos entrevistados e não estava contemplada nos primeiros modelos. Uma outra modificação originada no pré teste foi a troca do nome do atributo *boa vizinhança* para *vizinhança de bom status*. Como estava colocada no pré teste, entendia-se boa vizinhança apenas como vizinhos bem educados, simpáticos e não implicantes, quando, na verdade, o que se queria auferir era a importância do atributo simbólico *status* sócio econômico da vizinhança, a nível de necessidade de afirmação social, boas companhias para os filhos e liquidez na revenda. Receava-se que a palavra *status* denotasse um sentido politicamente incorreto, deturpando a sinceridade das respostas. Entretanto, optou-se por empregá-la na falta de um termo melhor. Uma outra expressão que foi modificada em decorrência do pré teste foi: *perto de praça*. Na versão definitiva usou-se, em seu lugar, a expressão: *perto de área pública de lazer*, incluindo-se neste contexto, também, as pistas de cooper, ciclovias, etc.

Suprimiu-se a pergunta: *se você pudesse escolher outra localização, dentro do Centro, para o mesmo apartamento, sem precisar pagar mais por isto, qual seria?* A razão deveu-se a falta de interesse prático, desta resposta, para os objetivos propostos pela pesquisa.

e) *Avaliação do local*: perguntava-se ao morador, em relação a localização do seu atual apartamento, quais, entre os mesmos quinze atributos já mencionados, eram atendidos. Os resultados auferidos, confrontados com o segundo inquerimento, que solicitava uma avaliação do local (ruim, satisfatória, boa ou muito boa), possibilitam uma interpretação da subjetividade do morador, observando-se simplesmente as características do local. Suprimiu-se a pergunta: *em relação a localização de sua moradia anterior, o que piorou e o que melhorou?*, em função de que a resposta a esta indagação e a correlata análise crítica da sua localização anterior já era comentada pelo entrevistado na seção B *razões da mudança*, apesar de não constar formalmente do questionário estruturador.

f) *Caracterização do imóvel*: os objetivos da caracterização do imóvel são situá-lo geograficamente no bairro (Endereço e referências de localização), definir a condição de propriedade (próprio ou alugado), e o seu valor de aquisição. Uma vez que se estabelece intimidade com o entrevistado, percebeu-se que não há constrangimento em dizer quanto foi pago pelo apartamento. Esta parte do questionário foi transferida para o seu final pois, durante o pré teste, confirmou-se a recomendação de KOTLER (1980) neste sentido. Tratam-se de indagações pessoais enfadonhas que colocadas no começo da entrevista desmotivam o entrevistado. Cabe aqui comentar o porquê do não questionamento da renda do entrevistado. Para os propósitos da pesquisa, o valor nominal da renda tem pouca importância. Mais importante que a renda é a condição sócio econômica do entrevistado que pode ser inferida pela observação do padrão de seu imóvel, número de automóveis que possui, ocupação profissional, tipologia do apartamento e, apesar da subjetividade, as impressões pessoais deixadas pelo entrevistado (modo de vestir-se, educação, modo de falar). Além disto, a argüição da renda é muitas vezes constrangedora tanto para o entrevistado como para o entrevistador, pode levar a respostas falaciosas por medo, insegurança social ou variabilidade, no caso de profissionais autônomos ou pessoas

que vivem de rendas geradas por patrimônio familiar. Desejando-se um valor aproximado, basta consultar o censo domiciliar produzido pelo IBGE, que possui dados de renda média por setores censitários da cidade, que abrangem algumas poucas quadras e que por isso são relativamente precisos nesta aproximação.

g) *Tipologia do apartamento:* Dados complementares como: área, o número de quartos e o número de BWCs, que ajudam a situar economicamente o entrevistado, caso este não se lembre ou se recuse a fornecer o valor do apartamento.

## **4.2 RESULTADOS**

### **4.2.1 Diretrizes e estrutura da análise estatística dos resultados**

A qualidade dos dados levantados permite uma ampla gama de enfoques e linhas de análise. Em nome da objetividade, o parâmetro principal a ser analisado é o ciclo de vida familiar e suas implicações nas preferências quanto a localização. Portanto, outras inferências não relacionadas a estes dois elementos serão relevadas a um segundo plano nas análises apresentadas a seguir, podendo ser melhor exploradas em trabalhos futuros.

A hipótese principal a ser provada é que a segmentação por ciclo de vida familiar é explicativa das diferenças de preferências quanto a localização. A título de complementação serão apresentadas outras possíveis segmentações (por sexo, por classe social, etc.).

Por uma questão de objetividade, no confrontamento das características gerais da amostra (que definem outros possíveis segmentos) com o ciclo de vida familiar e preferências de localização, somente os cinco atributos mais importantes são referenciados.

O critério estatístico empregado para a hierarquização dos atributos privilegiou o uso da mediana como primeiro critério e da média aritmética como segundo critério. A razão desta escolha é diminuir a influência falaciosa da variabilidade que é normalmente refletida de maneira mais insidiosa sobre a média aritmética, sem precisar recorrer a outras medidas de dispersão, simplificando e tornando mais objetiva a leitura dos resultados pelo leitor desta dissertação.

#### **4.2.2 Pontuação dos atributos e processamento dos dados**

Como já foi esclarecido anteriormente, usou-se um algoritmo durante a entrevista para agilizar a tarefa do entrevistado de hierarquizar os atributos de localização mais prioritários. Para efeito de processamento dos dados e análise estatística, obedeceu-se a uma escala lógica para a pontuação destes atributos para efeito de alimentação das matrizes de dados do *software* estatístico empregado. Os cinco atributos que foram selecionados pelo entrevistado como os mais importantes foram pontuados da seguinte forma: 7 pontos para aquele que havia vencido os quatro confrontos, 6 pontos para o que havia vencido três confrontos, 5 pontos para aquele que havia vencido dois confrontos, 4 pontos para o que havia vencido somente um confronto e 3 pontos para o que apesar de não ter vencido nenhum confronto foi incluído pelo entrevistado entre os cinco mais importantes. Os cinco que foram escolhidos como os menos importantes receberam 1 ponto cada um e os outros cinco que não foram nem escolhidos como os mais importantes nem como os menos importantes receberam 2 pontos cada um.

#### **4.2.3 Síntese dos parâmetros da pesquisa**

- a) Universo estimado: 7.356 apartamentos.
- b) Área de abrangência: Triângulo Central de Florianópolis.

- c) Método de coleta dos dados: entrevista estruturada.
- d) Realização das entrevistas: agosto/1998 a novembro/1998.
- e) Método de amostragem: por conveniência.
- f) Amostra: 60 apartamentos (0,8% do total do universo).
- g) Característica predominante da amostra: apartamentos novos, com licença de habite-se obtida nos últimos cinco anos.

#### **4.2.4 Estrutura da análise dos dados**

As primeiras análises são baseadas no cruzamento de características gerais da amostra com respectivas preferências de localização e a interferência do ciclo de vida familiar nos resultados, explorando-se a possibilidade de diferentes segmentações para efeito de divisão do mercado. Em seguida, analisa-se especificamente cada estágio do ciclo de vida familiar. Como complementação, apresenta-se em forma de tabela e gráfico as preferências quanto a localização da amostra geral, ignorando-se qualquer segmento e submete-se a matriz de dados composta pelas preferências, expurgando-se outras variáveis (inclusive ciclo de vida familiar) a uma análise multivariada, com o intuito de comprovar a força da segmentação por estágio do ciclo de vida.

#### **4.2.5 Perfil sócio econômico da amostra geral: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização**

Dos 60 imóveis visitados, 2 possuem 2 quartos (3% do total), 39 possuem 3 quartos (65% do total, confirmando a predominância desta tipologia no Centro), e 19 possuem 4 quartos (32% do total). Quanto ao valor declarado dos apartamentos amostrados, a maioria, ou 45% do total, se encontra na faixa entre R\$100.001 e R\$150.000, apresentando um valor médio de R\$160.000 e uma mediana igual a R\$140.000. O

menor valor declarado foi R\$65.000 e o maior R\$290.000 (ver tabela e gráfico 4.1).

Tabela 4.1 - Valor dos apartamentos da amostra

Valor dos apartamentos	Casos
R\$50.000 a R\$100.000	14
R\$100.001 a R\$150.000	27
R\$150.001 a R\$200.000	2
R\$200.001 a R\$250.000	13
R\$250.001 a R\$300.000	4

As variáveis descritas anteriormente confirmam as conclusões extraídas através da percepção e observação do entrevistador. A totalidade dos elementos amostrados podem ser enquadrados como pertencendo a uma suposta classe média, a despeito da dificuldade de explicitar este conceito.

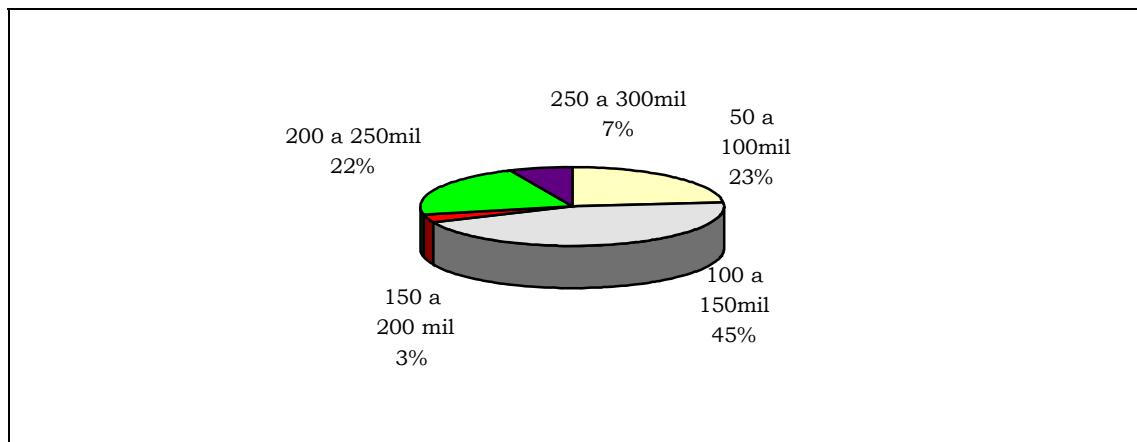


Figura 4.1 - Valores dos apartamentos em relação à amostra total.

Foi percebida uma relação direta entre o valor dos imóveis com a posição do entrevistado dentro de um hipotético gradiente no segmento classe média. A julgar pela diferença sutil observada na qualidade dos acabamentos dos condomínios, elemento mais evidenciador que o número de quartos dos apartamentos, pode-se arbitrar uma fronteira divisória entre uma classe média típica e uma classe média alta, usando-se o valor do imóvel como referência. A observação experimental

sugere que o valor R\$200.000, pode ser considerado como o divisor de categorias dentro da classificação geral classe “típica”. Logo, os 17 moradores de apartamentos com valor superior a R\$200.000 poderiam ser enquadrados como pertencentes a uma classe média “alta”.

Apesar de haver um certo consenso entre as duas classes na escolha dos cinco atributos mais importantes, destacam-se como fatos notáveis:

a) O atributo perto de escola dos filhos assume muito mais importância para a classe média típica, estando em primeiro lugar nas preferências. Uma possível explicação para esta diferença, e que será melhor analisada em tópico posterior, é que, possuindo mais carros a disposição, os atributos de acessibilidade perdem importância para a classe média “alta”, dando vez a outro tipo de atributo como *status*, que nem aparece entre os cinco eleitos pela classe média “típica”.

b) A colocação do atributo perto de área pública de lazer entre os cinco mais importantes para a classe média “típica” pode indicar uma deficiência de áreas de lazer nos projetos dos condomínios de padrão mediano.

c) Como pode ser observado na tabela 4.2, quanto mais avançado é o estágio do ciclo de vida, maior é a proporção de famílias enquadradas como classe “média alta”. Este fato deve-se ao contínuo enriquecimento provocado pela acumulação de capital, concomitante a necessidade de apartamentos maiores e, por isso, mais caros. O fato de o segmento “ninho vazio” contrariar este “crescendo” da participação dos estágios mais avançados no segmento classe “média alta”(apenas 33% do ninho vazio se enquadra como classe “média alta”), deve-se, a redução do tamanho de seus apartamentos, motivada pelo natural encolhimento da família. Da mesma forma, o primeiro estágio do ciclo de vida apresenta 67% dos casos enquadrados como classe “média

alta”, contrariando a lógica discutida anteriormente. A razão para isto pode estar relacionada com a atipicidade destes casos. As novas tipologias de apartamento ofertadas no Centro, por via de regra, não são direcionadas para este estágio. O custo dos terrenos não compensa a oferta de empreendimentos com poucos quartos, mais baratos (tipologia adequada para casais sem filhos). Logo, aqueles casais sem filhos que adquiriram um imóvel central, melhor localizado, presumidamente possuem um *status* sócio econômico que os fizeram fugir a regra.

O ciclo de vida familiar, objeto de análise posterior, também influencia decisivamente nas preferências de localização, independentemente do *status* econômico do indivíduo. Um grande percentual dos 17 moradores enquadrados como classe média “alta”, possui filhos saindo ou que já saíram da idade escolar, não priorizando a proximidade com escola. 63% destes moradores está nos três estágios finais do ciclo de vida familiar (ver tabela 4.2), ao passo que dos 43 moradores enquadrados como classe média “típica”, apenas 46% se encontram na mesma situação, reforçando o que foi hipotizado.

Tabela 4.2 - Classe sócio econômica por ciclo de vida familiar.

<b>Ciclo de vida familiar</b>	<b>Média típica Valor &lt; 200 mil</b>	<b>%</b>	<b>Média alta Valor &gt;200mil</b>	<b>%</b>
Casal sem filhos	1 (2%)	33%	2 (11%)	67%
Com filhos ainda criança	14 (34%)	82%	3 (16%)	18%
Com crianças e adolescentes	7 (17%)	78%	2 (11%)	22%
Com adolescentes e adultos	10 (24%)	67%	5 (26%)	33%
Só com filhos adultos	5 (12%)	50%	5 (26%)	50%
Ninho vazio	4 (10%)	67%	2 (11%)	33%
<b>Total</b>	<b>41 (100%)</b>		<b>19 (100%)</b>	
<b>Porcentagem do total</b>	<b>68%</b>		<b>32%</b>	

Tabela 4.3 - Preferências de localização por classe sócio econômica.

<b>Classe média "típica" (apto valor &lt;= R\$200.000)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
--	----------------	--------------

Perto da escola dos filhos	5,00	4,16
Local sossegado	4,00	4,16
Local muito bem policiado	2,00	3,77
Muito verde ao redor	2,00	3,42
Perto de área pública de lazer	2,00	2,91
<b>Classe média “alta” (apto valor &gt; R\$200.000)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado	5,00	4,65
Muito verde ao redor	4,00	3,88
Vizinhança de bom <i>status</i>	4,00	3,82
Local muito bem policiado	2,00	3,47
Perto da escola dos filhos	2,00	3,24

#### **4.2.6 Sexo do respondente: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização**

Destaca-se como elemento de distinção das preferências entre os sexos a valorização do atributo *vizinhança de bom status* entre os homens e a *proximidade com supermercado* entre as mulheres (ver tabela 4.5). A razão pela preferência masculina pelo *status* pode estar relacionada com o desejo racional de valorização do imóvel. Já a inclusão, por parte das mulheres, da proximidade com supermercado é coerente com o grau de importância deste atributo para quem é tradicionalmente responsável pela rotina doméstica, que inclui, entre outras atividades, o abastecimento doméstico. Da mesma forma, o atributo *perto da escola dos filhos*, apesar de ser prioritário tanto para homens como para mulheres, foi escolhido como o mais importante pelas mulheres pela mesma razão citada.

As preferências dos casais reflete, de uma certa maneira, uma posição consensual entre os dois sexos, reafirmando a importância dos atributos: *local sossegado*, *local muito bem policiado* e *perto da escola dos filhos*.

Tabela 4.4 - Sexo dos respondentes por estágio do ciclo de vida.

Ciclo de vida familiar	Homens	%	Mulheres	%	Casais	%
------------------------	--------	---	----------	---	--------	---

Casal sem filhos	2 (6%)	67%	0 (0%)	0%	1 (25%)	33%
Com filhos ainda criança	11 (34%)	65%	5 (21%)	29%	1 (25%)	6%
Com crianças e adolescentes	5 (16%)	55%	4 (17%)	45%	0 (0%)	0%
Com adolescentes e adultos	6 (19%)	40%	8 (33%)	53%	1 (25%)	7%
Só com filhos adultos	8 (25%)	80%	2 (8%)	20%	0 (0%)	0%
Ninho vazio	0 (0%)	0%	5 (21%)	83%	1 (25%)	17%
<b>Total</b>	<b>32 (100%)</b>	100%	<b>24 (100%)</b>	100%	<b>4 (100%)</b>	100%
<b>Porcentagem do total</b>	<b>53%</b>		<b>40%</b>		<b>7%</b>	

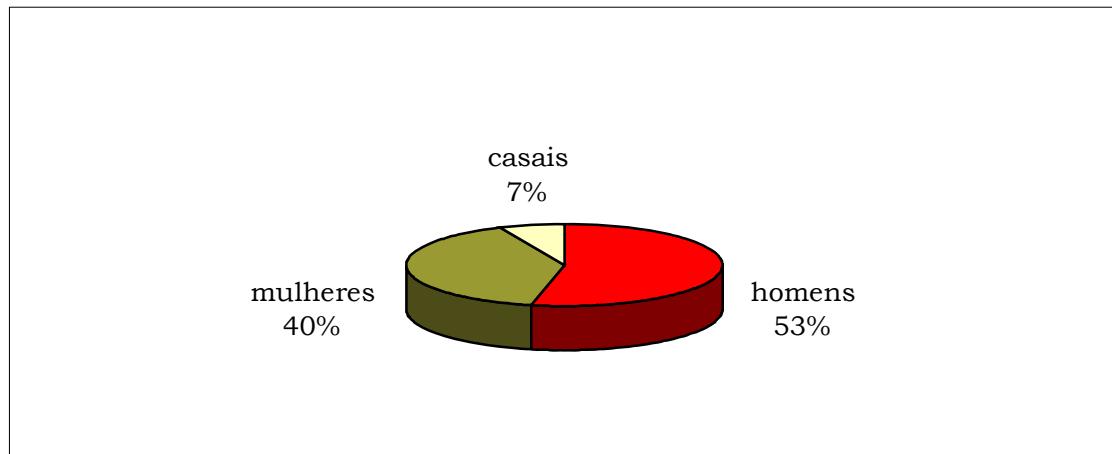


Figura 4.2 - Sexo dos respondentes em relação a amostra total.

Tabela 4.5 - Preferências de localização por sexo do respondente.

<b>Homens</b>	<b>(32 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado		5,00	4,63
Perto da escola dos filhos		4,50	3,94
Muito verde ao redor		3,00	3,59
Vizinhança de bom <i>status</i>		3,00	3,25
Local muito bem policiado		2,00	3,66
<b>Mulheres</b>	<b>(24 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto da escola dos filhos		4,50	3,92
Local sossegado		3,00	3,58
Perto de supermercado		3,00	3,38
Muito verde ao redor		2,50	3,58
Local muito bem policiado		2,00	3,50
<b>Casais</b>	<b>(4 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado		6,00	6,00
Local muito bem policiado		5,50	5,00
Perto da escola dos filhos		3,50	3,50

Perto de área pública de lazer	2,50	3,00
Perto de padaria/mini mercado	2,50	2,75

#### **4.2.7 Número de automóveis na família: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização**

Apenas 7% da amostra não possui automóvel (ver tabela 4.7), priorizando atributos de acessibilidade como: *perto de hospital, perto do shopping, perto de supermercado e perto de acessibilidades*. Este resultado, coerente com as necessidades de quem se desloca a pé, está também profundamente relacionado com o estágio do ciclo de vida dos seus respondentes: 75% dos entrevistados sem automóvel pertencem ao estágio *ninho vazio*, razão da concordância entre os atributos priorizados por este segmento de uma maneira geral (tabela 4.28) e o segmento analisado (quem não possui automóvel).

Para os 57% da amostra que possuem apenas um automóvel, que estão bem distribuídos no espectro de ciclo de vida familiar, as preferências recaem sobre a *proximidade com escola e supermercado*. O motivo pode estar relacionado a uma necessidade de não comprometer o único carro da família (talvez utilizado pelo arrimo da casa no seu deslocamento para o trabalho) no transporte dos filhos ao colégio e no abastecimento doméstico de víveres. A preferência por atributos gerais como: *status, verde ao redor, policiamento e segurança*, característica marcante de 37% da amostra que possui 2 ou mais carros, reforça esta pressuposição.

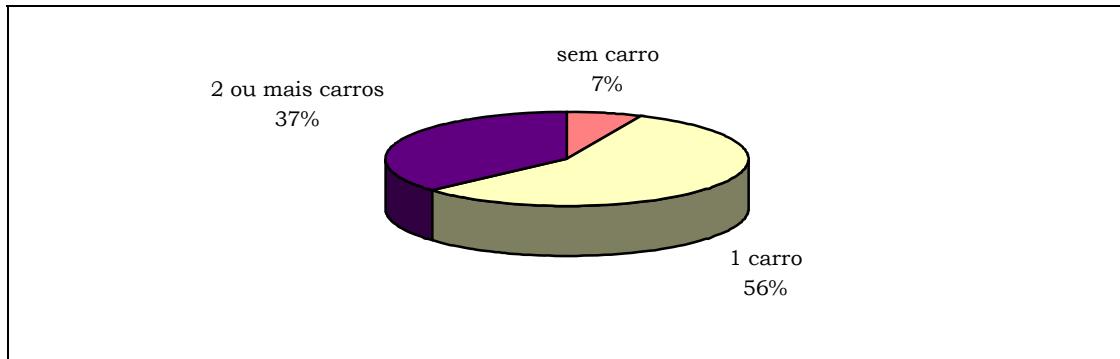


Figura 4.3 - Composição da amostra segundo o número de automóveis possuídos.

Tabela 4.6 - Automóveis possuídos por estágio do ciclo de vida familiar

Ciclo de vida familiar	Sem carro	%	1 carro	%	2 ou mais carros	%
Casal sem filhos	0 (0%)	0%	1 (3%)	33%	2 (9%)	77%
Com filhos ainda criança	0 (0%)	0%	10 (29%)	59%	7 (32%)	41%
Com crianças e adolescentes	0 (0%)	0%	7 (21%)	78%	2 (9%)	22%
Com adolescentes e adultos	1 (25%)	7%	10 (29%)	67%	4 (18%)	26%
Só com filhos adultos	0 (0%)	0%	3 (9%)	30%	7 (32%)	70%
Ninho vazio	3 (75%)	50%	3 (9%)	50%	0 (0%)	0%
<b>Total</b>	<b>4 (100%)</b>		<b>34 (100%)</b>		<b>22 (100%)</b>	
<b>Porcentagem do total</b>	<b>7%</b>		<b>57%</b>		<b>37%</b>	

Tabela 4.7 - Automóveis possuídos e preferências de localização

<b>moradores sem carro</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto de hospital	5,50	5,25
Perto do shopping	4,00	3,75
Perto de supermercado	3,50	3,75
Vizinhança de bom <i>status</i>	3,50	3,75
Perto de conveniências	3,00	3,00

<b>moradores com 1 carro</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado	5,50	4,52
Perto da escola dos filhos	5,00	4,35
Perto de supermercado	3,00	2,97
Local muito bem policiado	2,00	3,76
Muito verde ao redor	2,00	3,32

<b>moradores com 2 carros ou mais</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
---------------------------------------	----------------	--------------

Muito verde ao redor	5,00	4,23
Local sossegado	4,50	4,27
Vizinhança de bom <i>status</i>	3,00	3,50
Perto de conveniências	2,50	3,05
Local muito bem policiado	2,00	3,68

#### **4.2.8 Fator gerador da necessidade de mudança: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização**

A necessidade de uma localização melhor aparece em primeiro lugar entre as razões citadas, com 26% dos casos, seguida de perto pela necessidade de mais espaço, com 25% dos casos, comprovando os resultados obtidos por OLIVEIRA, M.C. (1998), sobre a importância de ambos fatores no processo de mudança. Uma outra razão que também apresenta-se expressiva é a necessidade de melhorar o padrão do imóvel, com 17% dos casos (ver figura 4.4). Este motivo, convém ressaltar, está intimamente relacionado com a localização (imóveis de bom padrão estão localizados em zonas bem localizadas no contexto urbano).

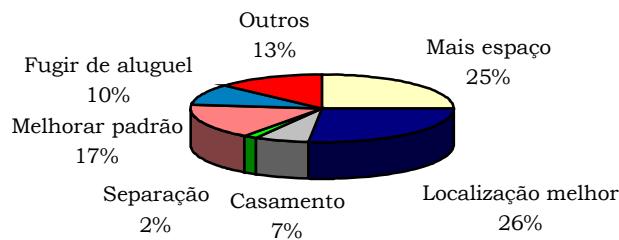


Figura 4.4 - Composição da amostra segundo o fator gerador da necessidade de mudança.

A localização, como fator gerador da mudança, aparece em todos os estágios do ciclo de vida familiar de maneira uniforme. Apenas os entrevistados pertencentes ao segmento “ninho vazio” não alegaram a necessidade de uma localização melhor como razão para a sua mudança. Este fato indica, talvez, um maior conformismo em relação a atributos de localização ou que a mesma assume uma importância menor no final da vida.

A necessidade por mais espaço aparece com mais freqüência entre os casais com filhos pequenos (40% dos casos cujo fator foi a necessidade de mais espaço).

Fugir do aluguel, 10% dos casos, apresenta um resultado lógico quando confrontado com o ciclo de vida. A metade dos respondentes que alegaram esta motivação, pertencem ao segmento de casais com filhos adolescentes. É de se esperar que somente nesta fase da vida o casal tenha tido condições de adquirir o imóvel próprio.

Entre os 8 casos que declararam *outras razões* como fator gerador da mudança, 50% concentra-se no segmento “ninho vazio” (tabela 4.8). A mudança de casa para apartamento por questão de praticidade e segurança, geralmente precedente ao falecimento do cônjuge, constitui-se em motivo freqüente neste segmento. Também foi citado o motivo “oportunidade”, referindo-se a uma troca financeira vantajosa entre o imóvel antigo e o novo.

Tabela 4.8 - Fator gerador da necessidade de mudança e estágio do ciclo de vida familiar

Ciclo de vida familiar	A	%	B	%	C	%	D	%	E	%	F	%	G	%
Casal sem filhos	0 (0%)	0%	2 (13%)	67%	1 (25%)	33%	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%
Com filhos ainda criança	6 (40%)	34%	4 (25%)	24%	3 (75%)	18%	0 (0%)	0%	3 (30%)	18%	1 (17%)	6%	0 (0%)	0%
Com crianças e adolescentes	2 (13%)	22%	3 (19%)	34%	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%	2 (20%)	22%	1 (17%)	11%	1 (13%)	11%

Com adolescentes e adultos	4 (27%)	26%	3 (19%)	20%	0 (0%)	0%	1 (100%)	7%	1 (10%)	7%	3 (50%)	20%	3 (38%)	20%
Só com filhos adultos	3 (20%)	30%	4 (25%)	40%	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%	2 (20%)	20%	1 (17%)	10%	0 (0%)	0%
Ninho vazio	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%	2 (20%)	33%	0 (0%)	0%	4 (50%)	67%
<b>Total</b>	<b>15 (100%)</b>		<b>16 (100%)</b>		<b>4 (100%)</b>		<b>1 (100%)</b>		<b>10 (100%)</b>		<b>6 (100%)</b>		<b>8 (100%)</b>	
<b>Porcentagem do total</b>	<b>25%</b>		<b>27%</b>		<b>7%</b>		<b>2%</b>		<b>17%</b>		<b>10%</b>		<b>13%</b>	

Legenda: A- Necessidade de mais espaço, B- Necessidade de localização melhor, C- Casamento, D- Separação, E- Melhorar o padrão do imóvel, F- Fugir do aluguel, G- Outras razões.

Confrontando-se o fator gerador da necessidade de mudança com as preferências de localização chega-se as seguintes conclusões mais evidentes:

a) Quem mudou-se motivado por uma localização melhor priorizaria em outra mudança, os atributos mais valorizados pela média geral da amostra (ver tabela 4.29), avalizando a importância destes atributos para a caracterização de uma boa localização: *perto de escola, local sossegado, verde ao redor, perto de supermercado e local muito bem policiado*.

b) Confirma a lógica a importância dada ao *status da vizinhança* por quem mudou-se em razão de melhoria de padrão (afirmação social).

c) Os casos que alegaram a necessidade de mais espaço, como motivador da mudança, priorizam a proximidade com a escola dos filhos e proximidade com o local de trabalho. A razão destas escolhas está relacionada com o estágio do ciclo de vida da maioria destes respondentes. A necessidade de mais espaço, naturalmente associada ao inchamento da família provocado pelo nascimento dos filhos, caracteriza os integrantes dos estágios onde imperam as crianças e onde a mãe precisa dispor do automóvel para os constantes deslocamentos dos seus filhos. Este fato talvez explique a importância dada a proximidade com a escola e ao local do trabalho. Com o marido podendo ir trabalhar a pé, libera-se o automóvel familiar para usufruto exclusivo da atarefada mãe (ver tabela 4.9).

Tabela 4.9 - Fator gerador da necessidade de mudança e preferências de localização

<b>Localização melhor</b> <b>(16 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto da escola dos filhos	5,00	4,31
Local sossegado	4,50	4,44
Muito verde ao redor	3,00	3,50
Perto de supermercado	2,50	3,19
Local muito bem policiado	2,00	3,50
<b>Mais espaço</b> <b>(15 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado	5,00	4,40
Perto da escola dos filhos	5,00	4,27
Muito verde ao redor	3,00	3,87
Perto do local de trabalho	3,00	3,60
Perto de conveniências	3,00	2,87
<b>Melhorar padrão do imóvel</b> <b>(10 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado	5,00	4,50
Vizinhança de bom <i>status</i>	5,00	4,10
Perto da escola dos filhos	4,00	3,60
Perto de conveniências	3,50	3,30
Perto de supermercado	3,00	3,60
<b>Fugir do aluguel</b> <b>(6 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto da escola dos filhos	5,50	4,33
Muito verde ao redor	4,50	4,50
Local muito bem policiado	4,00	4,00
Local sossegado	2,50	3,17
Perto de supermercado	2,50	2,50
<b>Casamento</b> <b>(4 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local muito bem policiado	7,00	5,50
Vizinhança de bom <i>status</i>	4,50	4,75
Local sossegado	4,50	4,25
Muito verde ao redor	4,50	4,00
Perto de área pública de lazer	3,00	3,00

Observação: As razões: sair da casa dos pais e separação não apresentaram um número significativo de casos.

#### **4.2.9 Experiência com mudanças anteriores: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização**

Observa-se que a maior fatia dos entrevistados, ou 37% (ver figura 4.5), já mudou-se mais de quatro vezes, reforçando a suposição teórica argüida no capítulo anterior (p.74) que a inadequação dos apartamentos e da localização às necessidades específicas de cada estágio do ciclo de vida familiar não favorece a permanência prolongada da família em um mesmo lugar. Esta constatação sugere que se repense a eficácia dos projetos flexíveis (a não ser em localizações que sejam interessantes a todos os estágios do ciclo de vida familiar).

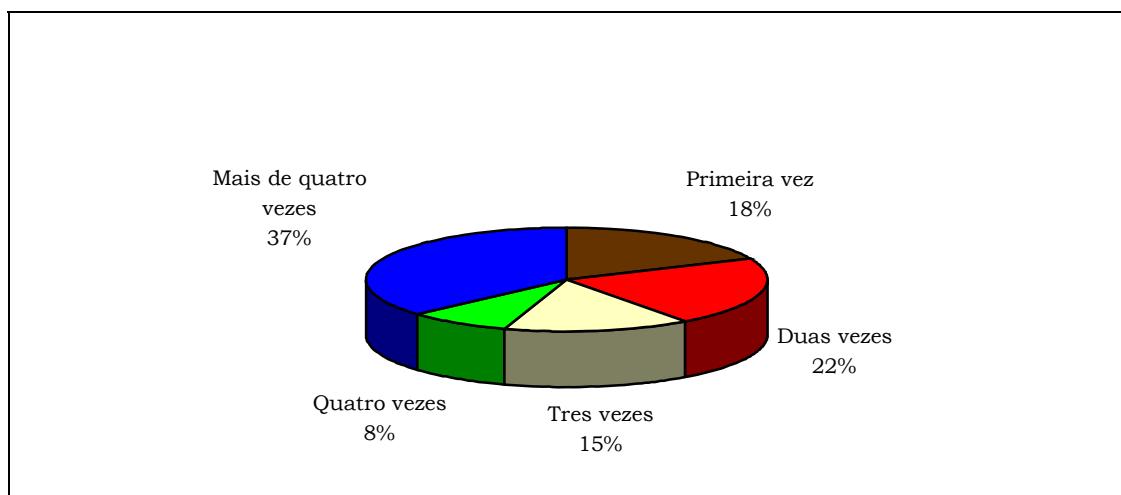


Figura 4.5 - Composição da amostra segundo a experiência com mudanças anteriores.

Para inferir um número médio, aproximado, de mudanças ao longo da vida de uma família, pode-se tomar por base os últimos

estágios do ciclo de vida familiar. Dos seis casos de ninho vazio, 4 casos ou 67% haviam mudado mais de quatro vezes. Dos dez casos de casais com filhos adultos, 7 casos ou 70% também já haviam mudado mais de quatro vezes. Estes números supõe uma grande mobilidade das famílias ao longo de sua existência.

Nota-se, também, que o número de mudanças contraposto com o estágio do ciclo de vida familiar apresenta resultados pouco surpreendentes e bastante lógicos: 63% dos casos com a experiência de apenas uma mudança pertencem aos dois primeiros estágios do ciclo de vida, ao passo que, 50% dos casos com a experiência de mais de quatro mudanças pertencem aos dois últimos estágios (ver tabela 4.10).

Quanto as preferências de localização, a *proximidade com a escola dos filhos e a proximidade com supermercado* são um consenso para todos os estágios do ciclo de vida, independente da experiência com mudanças. A respeito dos demais atributos (ver tabela 4.11), nenhuma conclusão firme pode ser tirada, dada a irregularidade e a falta de lógica de sua distribuição ao longo dos diversos estágios (ver tabela 4.10).

Entretanto, selecionando-se os casos onde a localização foi o fator gerador da mudança e, concomitantemente, a experiência com mudanças é grande (mais de quatro vezes), chega-se a um resultado que pode significar quais são os atributos importantes para quem possui experiência e valoriza a localização. Estes resultados são apresentados na tabela 4.12, hierarquizando, nesta ordem, os atributos mais importantes: *local sossegado, muito verde ao redor, local muito bem policiado, vizinhança de bom status e proximidade com conveniências*.

Tabela 4.10 - Ciclo de vida familiar e número de mudanças.

Ciclo de vida familiar	primeira vez	%	2 vezes	%	3 vezes	%	4 vezes	%	mais de 4 vezes	%
Casal sem filhos	2 (18%)	67%	0 (0%)	0%	1 (11%)	33%	0 (0%)	0%	0 (0%)	0%
Com filhos ainda criança	5 (45%)	29%	5 (38%)	29%	2 (22%)	12%	1 (20%)	6%	4 (18%)	24%
Com crianças e adolescentes	1 (9%)	11%	4 (31%)	45%	3 (33%)	33%	0 (0%)	0%	1 (5%)	11%

Com adolescentes e adultos	2 (18%)	13%	3 (23%)	21%	2 (22%)	13%	2 (40%)	13%	6 (27%)	40%
Só com filhos adultos	1 (9%)	10%	0 (0%)	0%	1 (11%)	10%	1 (20%)	10%	7 (32%)	70%
Ninho vazio	0 (0%)	0%	1 (8%)	17%	0 (0%)	0%	1 (20%)	17%	4 (18%)	66%
<b>Total</b>	<b>11 (100%)</b>		<b>13 (100%)</b>		<b>9 (100%)</b>		<b>5 (100%)</b>		<b>22 (100%)</b>	
<b>Porcentagem do total</b>	<b>18%</b>		<b>22%</b>		<b>15%</b>		<b>8%</b>		<b>37%</b>	

Tabela 4.11 - Atributos de localização e experiência com mudanças.

<b>Primeira vez</b> <b>(11 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto da escola dos filhos	5,00	4,45
Local sossegado	4,00	4,27
Muito verde ao redor	3,00	3,82
Perto de supermercado	3,00	3,18
Perto de área pública de lazer	2,00	3,36
<b>Duas vezes</b> <b>(13 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto da escola dos filhos	6,00	5,31
Perto do local de trabalho	5,00	3,92
Local sossegado	4,00	4,15
Local muito bem policiado	2,00	3,69
Perto de supermercado	2,00	2,77
<b>Três vezes</b> <b>(9 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado	6,00	4,67
Local muito bem policiado	6,00	4,33
Muito verde ao redor	5,00	4,33
Perto da escola dos filhos	4,00	3,78
Vizinhança de bom <i>status</i>	3,00	3,00
<b>Quatro vezes</b> <b>(5 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto da escola dos filhos	6,00	4,40
Perto de conveniências	5,00	4,60
Perto de supermercado	3,00	3,80
Fácil de estacionar nas redondezas	3,00	2,80
Local sossegado	2,00	3,60
<b>Mais de quatro vezes</b> <b>(22 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado	4,50	4,41
Muito verde ao redor	3,50	3,77
Local muito bem policiado	3,00	4,05
Vizinhança de bom <i>status</i>	2,50	3,32
Perto de supermercado	2,00	2,64

Tabela 4.12 - Atributos de localização mais importantes para quem possui experiência com mudanças e, cujo fator gerador da última mudança foi a necessidade de uma localização melhor (6 casos).

Atributos importantes para experientes	Mediana	Média
Local sossegado	5,00	4,40
Muito verde ao redor	5,00	4,27
Local muito bem policiado	3,00	3,87
Vizinhança de bom <i>status</i>	3,00	3,60
Perto de conveniências	3,00	2,87

#### 4.2.10 Imprescindibilidade da localização: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização

A importância da localização mostra-se inequívoca através dos resultados. 56 casos ou 93% da amostra declararam que a localização desejada foi condição imprescindível na escolha do apartamento.

Tabela 4.13 - Imprescindibilidade do fator localização.

Imprescindibilidade da localização	Casos
Não foi imprescindível	4
Foi imprescindível	56
<b>Total</b>	<b>60</b>

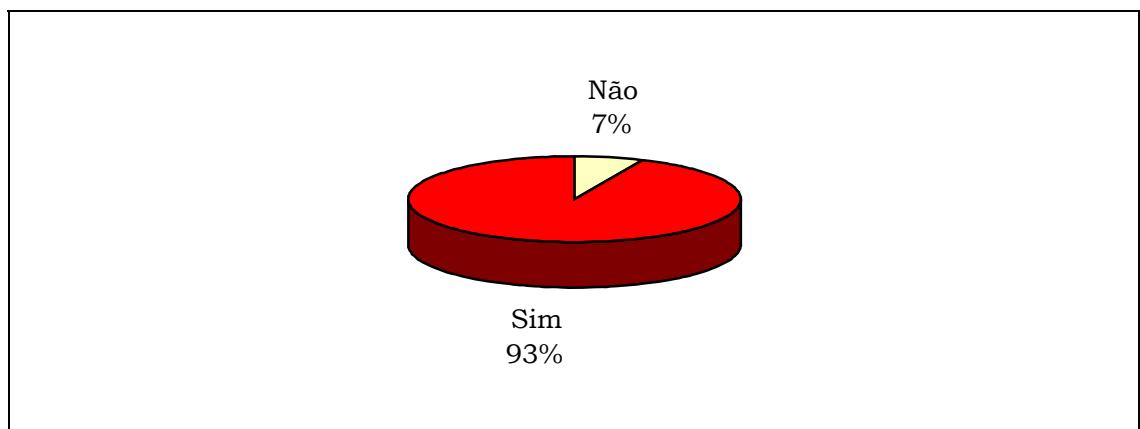


Figura 4.6 - Composição da amostra segundo a imprescindibilidade da localização.

Quanto a abrangência da imprescindibilidade, dos 56 casos que afirmaram que a localização foi imprescindível, 69% referiam-se a uma

redondeza específica, para 23% poderia ser em qualquer lugar do Centro e para 8% deveria ser em uma rua específica.

Tabela 4.14 - Abrangência da imprescindibilidade da localização.

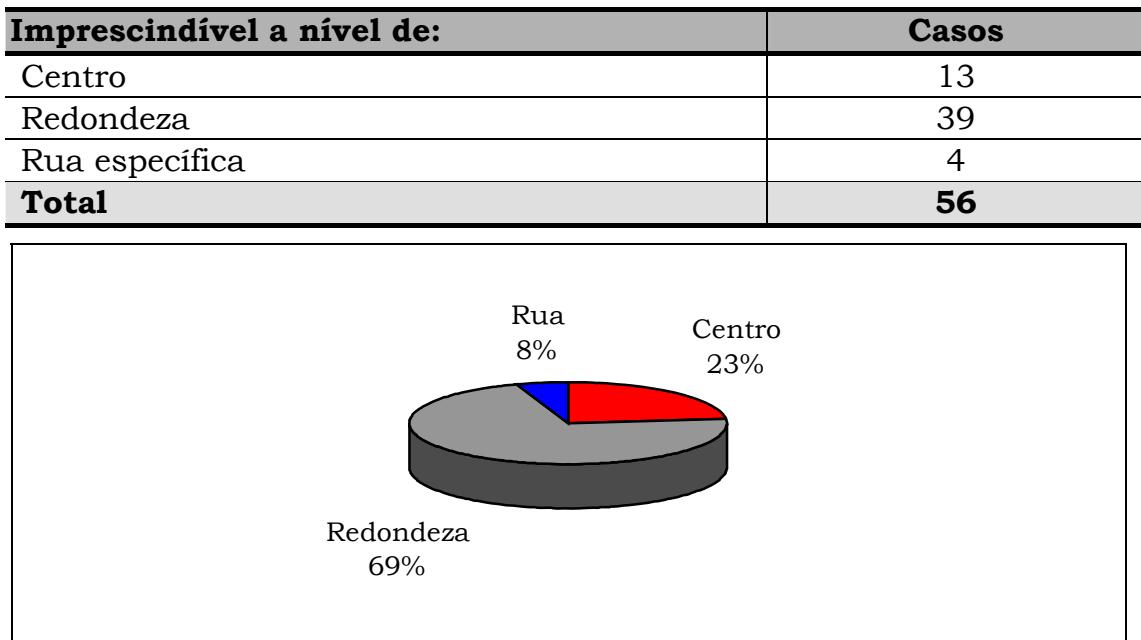


Figura 4.7 - Abrangência da imprescindibilidade da localização (percentual em relação aos 56 casos cuja localização foi imprescindível).

Os motivos alegados para a preferência por uma rua específica foram: a vizinhança com a casa dos pais (Rua Presidente Coutinho), simpatia pela rua (Rua Presidente Coutinho), apego sentimental a rua (Rua Bocaiúva) e rua agradável (Av. Trompowski).

Os motivos citados para justificar uma redondeza específica foram: perto da localização anterior (intimidade com o local), perto de escola, perto de conveniências, local sossegado, proximidade de familiares, perto do trabalho, local com vista para o mar, perto do *shopping center*, local com vista para a ponte Hercílio Luz, “próximo de tudo”, próximo da Av. Beira Mar ou uma combinação dos anteriores.

Com respeito as preferências de localização, o fator diferenciador mais evidente entre os entrevistados que declararam não ser imprescindível e a grande maioria que declarou ser imprescindível é a

proximidade da escola, atributo priorizado por estes últimos e nem sequer incluído pelos primeiros (ver tabela 4.15). O que é de se estranhar é que todos os 4 casos, cuja localização não foi imprescindível, pertencem ao estágio casal com filhos criança, onde a importância da proximidade com a escola é bem marcante. Uma outra curiosa constatação relativa a estes 4 casos é que a sua hierarquização dos atributos de localização coincide exatamente com aquela proposta pelos entrevistados cuja localização foi o fator gerador da troca de imóvel com experiência superior a quatro mudanças (ver tabela 4.12). Aparentemente, este paradoxo não passa de simples coincidência.

Tabela 4.15 - Atributos de localização e imprescindibilidade da localização

<b>A localização não foi imprescindível (4 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado	5,50	5,25
Muito verde ao redor	5,00	4,75
Local muito bem policiado	4,50	4,25
Vizinhança de bom <i>status</i>	4,00	4,00
Perto de conveniências	3,00	2,75
<b>A localização foi imprescindível (56 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto da escola dos filhos	4,50	3,96
Local sossegado	4,00	4,23
Muito verde ao redor	2,50	3,46
Local muito bem policiado	2,00	3,64
Perto de supermercado	2,00	2,93

#### **4.2.11 Intenção de mudança para uma casa no futuro: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização**

Apenas 1/3 das pessoas entrevistadas declararam possuir o desejo de mudar-se para uma casa, em bairro periférico, no futuro. Os demais manifestaram-se satisfeitos de morar em apartamento no Centro, e não cogitam a mudança para uma casa.

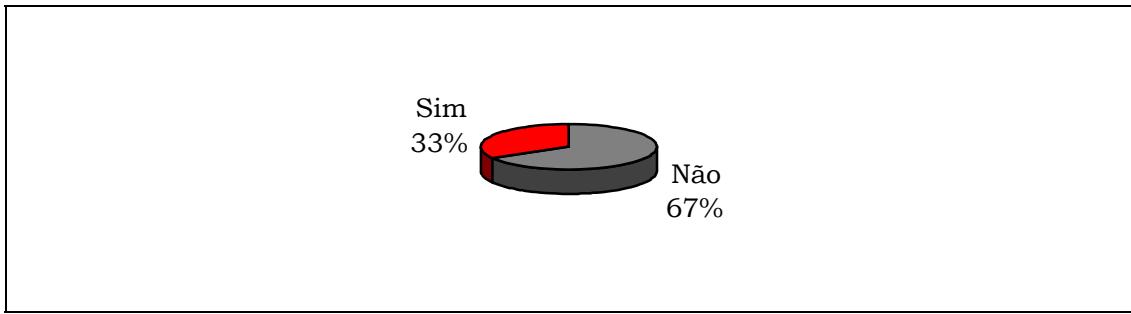


Figura 4.8 - Intenção de mudança para uma casa no futuro.

Dos 20 casos que cogitam a mudança para uma casa no futuro, 65% possuem crianças. Este resultado reflete a inadequação dos apartamentos ao lazer e ao desejo dos pais que seus filhos se desenvolvam em um ambiente menos confinante e mais socializante. O segmento “ninho vazio”, por outro lado, notabiliza-se por render-se a praticidade dos apartamentos (no tocante a segurança, manutenção e acessibilidade), não ocorrendo nenhum caso que desejasse mudar-se para casa, no futuro.

Tabela 4.16 - Ciclo de vida familiar e intenção de mudança para uma casa, no futuro.

Ciclo de vida familiar	Sim	%	Não	%
Casal sem filhos	2 (10%)	67%	1 (3%)	33%
Com filhos ainda criança	10 (50%)	59%	7 (18%)	41%
Com crianças e adolescentes	3 (15%)	33%	6 (15%)	67%
Com adolescentes e adultos	3 (15%)	20%	12 (30%)	80%
Só com filhos adultos	2 (10%)	20%	8 (20%)	80%
Ninho vazio	0 (0%)	0%	6 (15%)	100%
<b>Total</b>	<b>20 (100%)</b>		<b>40 (100%)</b>	
<b>Porcentagem do total</b>	<b>33%</b>		<b>67%</b>	

Quanto aos atributos de localização, as prioridades são muito parecidas entre os que desejam e os que não desejam mudar-se para casa, no futuro. A exceção, pouco conclusiva, fica por conta dos atributos *status da vizinhança* e *perto de supermercado*. O primeiro

valorizado por quem não quer uma casa e o segundo por quem pensa em uma casa (ver tabela 4.17).

Tabela 4.17 - Atributos de localização e desejo de mudar-se para casa.

<b>Não desejam mudar-se para casa</b>	<b>(40 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado		4,00	4,30
Perto da escola dos filhos		4,00	3,88
Muito verde ao redor		3,00	3,45
Vizinhança de bom <i>status</i>		3,00	3,15
Local muito bem policiado		2,00	3,60
<b>Desejam mudar-se para casa</b>	<b>(20 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado		5,00	4,30
Perto da escola dos filhos		4,50	3,95
Muito verde ao redor		3,00	3,75
Perto de supermercado		2,50	3,05
Local muito bem policiado		2,00	3,85

#### **4.2.12 Avaliação da própria localização pelo entrevistado: confrontamento com ciclo de vida familiar e preferências quanto a localização**

Apesar de constar como opção, nenhum dos 60 entrevistado julgou a sua localização ruim. A grande maioria, 59% dos casos, avalia como muito boa a localização do seu apartamento. 28% a consideram boa e apenas 13% a consideram satisfatória (ver figura 4.9). Estes resultados sugerem que em outras pesquisas se adote uma escala de três possibilidades de resposta em vez de quatro, como foi usado.

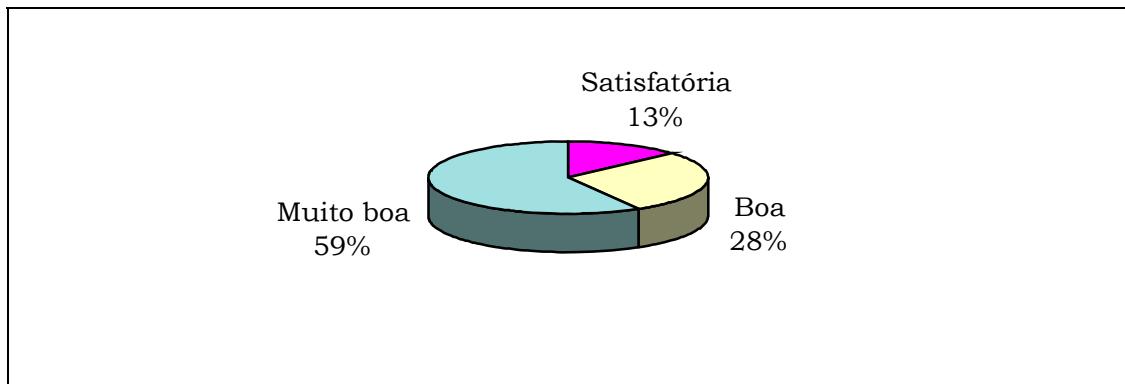


Figura 4.9 - Nota atribuída a localização atual e proporção em relação à amostra total.

As respostas estão bem distribuídas entre os diversos estágios do ciclo de vida familiar, não revelando nenhuma conclusão de destaque.

Tabela 4.18 - Ciclo de vida familiar e avaliação da própria localização.

Ciclo de vida familiar	satisfação	%	boa	%	muito boa	%
Casal sem filhos	0 (0%)	0%	1 (6%)	33%	2 (6%)	67%
Com filhos ainda criança	1 (13%)	6%	5 (29%)	30%	11 (31%)	64%
Com crianças e adolescentes	1 (13%)	11%	3 (18%)	33%	5 (14%)	56%
Com adolescentes e adultos	3 (38%)	20%	4 (24%)	27%	8 (23%)	53%
Só com filhos adultos	3 (38%)	30%	1 (6%)	10%	6 (17%)	60%
Ninho vazio	0 (0%)	0%	3 (18%)	50%	3 (9%)	50%
<b>Total</b>	<b>8</b>		<b>17</b>		<b>35</b>	
<b>Porcentagem do total</b>	<b>13%</b>		<b>28%</b>		<b>58%</b>	

Quanto aos atributos de localização desejados, apesar dos resultados pouco conclusivos, destaca-se a importância do atributo *muito verde ao redor* para quem julga a sua própria localização apenas satisfatória.

Tabela 4.19 - Avaliação da própria localização e atributos priorizados.

Avaliação satisfatória (8 casos)	Mediana	Média
Muito verde ao redor	4,50	4,25
Local muito bem policiado	4,00	4,25
Local sossegado	4,00	4,25

Vizinhança de bom <i>status</i>	2,50	2,63
Perto da escola dos filhos	2,00	3,25
<b>Avaliação boa (17 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Local sossegado	4,00	4,18
Perto da escola dos filhos	4,00	4,12
Local muito bem policiado	3,00	3,94
Vizinhança de bom <i>status</i>	3,00	2,71
Muito verde ao redor	2,00	3,35
<b>Avaliação muito boa (35 casos)</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
Perto da escola dos filhos	5,00	3,94
Local sossegado	4,00	4,37
Muito verde ao redor	2,00	3,49
Local muito bem policiado	2,00	3,43
Vizinhança de bom <i>status</i>	2,00	3,14

Observando-se a tabela 4.20, percebe-se que *muito verde ao redor* é justamente o atributo mais em falta, segundo opinião dos próprios entrevistados, na atual localização daqueles que a julgam apenas satisfatória. Esta analogia sugere que este atributo possa ter algum significado na avaliação da própria localização.

#### **4.2.13 Avaliação da própria localização pelo usuário: discussão sobre a importância de cada atributo**

Na parte da entrevista referente a avaliação da própria localização, o usuário assinalava os atributos que julgava possuir na sua atual moradia.

Tabela 4.20 - Percentual de atributos que os usuários julgaram possuir.

<b>Declararam possuir</b>	<b>Casos</b>	<b>Percentual</b>
Supermercado perto	58	96,67%
Vizinhança de bom <i>status</i>	56	93,33%
Área de lazer pública perto	53	88,33%
Conveniências perto	53	88,33%
Hospital perto	51	85,00%
Ponto de ônibus perto	50	83,33%
Padaria/mini mercado perto	49	81,67%
Templo religioso perto	48	80,00%
Escola dos filhos perto	42	70,00%
Local sossegado	41	68,33%

<i>Shopping center</i> perto	40	66,67%
Local de trabalho perto	38	63,33%
Muito verde ao redor	30	50,00%
Local fácil de estacionar nas redondezas	28	46,67%
Local muito bem policiado	20	33,33%

As respostas assumiam um caráter dicotômico: sim ou não. A tabulação destas respostas, exposta na tabela anterior, conduz a algumas conclusões:

- a) Apenas dois atributos são citados por menos de 50% dos entrevistados, revelando uma possível carência na região central: *facilidade de estacionar nas redondezas e bom policiamento*.
- b) Boa parte dos entrevistados (96,67%) declararam possuir supermercado perto. Isto indica que estes estabelecimentos comerciais estão estrategicamente localizados no Centro, atendendo eficazmente a população, dentro desta abrangência geográfica.
- c) A grande maioria (93,33%) afirma morar em um local de *status*. O alto percentual confirma a importância social de morar-se no Centro.
- d) Surpreendentes 88,33%, consideram que seu apartamento está localizado perto de área de lazer pública. Apesar de Florianópolis ser uma cidade com poucas praças e parques públicos, os moradores do Centro julgam-se atendidos por estes equipamentos públicos. Todavia, apenas 50% declarou possuir muito verde ao redor, resultado do processo de intensificação do adensamento urbano.

Para dar maior profundidade à análise, separou-se os casos em função da avaliação dada à própria localização e observou-se a freqüência de respostas afirmativas de cada atributo (ver tabela 4.21).

Comparando-se os percentuais de atributos atendidos, percebe-se que estes aumentam a medida que a avaliação da localização melhora,

como seria de se esperar. A única exceção é o policiamento, cujo percentual de atendimento diminui com a melhora da avaliação. Esta exceção (que a primeira vista parece paradoxal), se comparada com as preferências apresentadas na tabela 4.19, adquire uma certa lógica. Observa-se que a necessidade de um melhor policiamento decresce com a melhora da avaliação da própria localização. Isto sugere que, talvez, a existência de um bom policiamento não seja muito expressiva para caracterizar uma boa localização.

Tabela 4.21 - Percentual dos atributos atendidos para cada nível de avaliação da própria localização.

<b>Satisfatória</b>		<b>Boa</b>		<b>Muito boa</b>	
<b>8 casos</b>	<b>% casos</b>	<b>17 casos</b>	<b>% casos</b>	<b>35 casos</b>	<b>% casos</b>
Supermercado perto	88%	Vizinhança de bom <i>status</i>	100%	Supermercado perto	100%
Conveniências perto	75%	Supermercado perto	94%	Conveniências perto	94%
Padaria/mini mercado perto	75%	Área de lazer pública perto	88%	Área de lazer pública perto	94%
Vizinhança de bom <i>status</i>	75%	Ponto de ônibus perto	82%	Hospital perto	94%
Hospital perto	75%	Conveniências perto	82%	Vizinhança de bom <i>status</i>	94%
Escola dos filhos perto	63%	Escola dos filhos perto	71%	Templo religioso perto	91%
Área de lazer pública perto	63%	Templo religioso perto	71%	Padaria/mini mercado perto	91%
Ponto de ônibus perto	63%	Hospital perto	71%	Ponto de ônibus perto	89%
Local sossegado	63%	Padaria/mini mercado perto	65%	Local sossegado	83%
Local de trabalho perto	50%	Local de trabalho perto	59%	<i>Shopping center</i> perto	80%
Templo religioso perto	50%	<i>Shopping center</i> perto	53%	Escola dos filhos perto	71%
Local muito bem policiado	50%	Local fácil de estacionar	47%	Local de trabalho perto	69%
<i>Shopping center</i> perto	38%	Local sossegado	41%	Muito verde ao redor	60%
Local fácil de estacionar	38%	Muito verde ao redor	35%	Local fácil de estacionar	49%
Muito verde ao redor	38%	Local muito bem policiado	29%	Local muito bem policiado	31%

#### 4.2.14 Ciclo de vida familiar e atributos de localização

Tabela 4.22 - Estágios do ciclo de vida familiar.

Ciclo de vida familiar	Casos	% da amostra
Casal sem filhos	3	5%
Com filhos ainda criança	17	28%
Com crianças e adolescentes	9	15%
Com adolescentes	15	25%
Com filhos adolescentes e adultos	10	17%
Ninho vazio	6	10%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Propósito maior desta dissertação, a seguir serão analisados cada estágio do ciclo de vida familiar e suas preferências específicas quanto aos atributos de localização.

a) *Primeiro estágio: casais sem filhos.*

Destaca-se neste estágio do ciclo de vida familiar a importância dada ao atributo *status*. A suposta razão para esta preferência pode estar relacionada com a necessidade de afirmação social. O atributo *perto do local de trabalho* também aparece significativamente, em terceiro lugar.

b) *Segundo estágio: casais com filhos ainda criança.*

Obedecendo a lógica, a *proximidade com a escola dos filhos* é o atributo mais relevante para este segmento. O atributo *status* perde força caindo para a terceira posição nas preferências e o atributo *perto de praça* aparece entre os cinco priorizados, certamente pela carência de áreas de lazer nos condomínios.

c) *Terceiro estágio: casais com filhos criança e adolescentes.*

O crescimento dos filhos e sua entrada na adolescência condicionam uma mudança nas prioridades das famílias com relação aos atributos de localização. O atributo *perto de escola* continua como prioridade absoluta, entretanto, o atributo *local muito bem policiado*,

aparece na terceira colocação revelando uma preocupação, por parte dos pais, com a segurança de seus filhos que agora são mais independentes em seus deslocamentos diárias.

d) *Quarto estágio: casais com filhos adolescentes.*

Seguindo a lógica da razão citada anteriormente, a segurança ganha prioridade máxima, desbancando a *proximidade com a escola* na primeira posição. A surpresa neste segmento é o aparecimento do atributo *perto de supermercado*.

e) *Quinto estágio: casais com filhos adolescentes e adultos.*

Este estágio é caracterizado pela maturidade de pais e filhos. A *proximidade com a escola* já não é priorizada, pois os filhos estão ou freqüentarão em breve a universidade (localizada em bairro periférico). Diminui, também, a importância da segurança, priorizando-se atributos de bem estar como *muito verde ao redor* e *local sossegado*. Entre os atributos de acessibilidade destacam-se a *proximidade com supermercado e conveniências*, sublinhando o caráter pragmático desta fase da vida das famílias.

f) *Sexto estágio: ninho vazio.*

O estágio ninho vazio distingui-se bastante dos demais. Os filhos já foram embora deixando o casal vivenciar o crepúsculo de sua existência. Este segmento não colocou a proximidade com área pública de lazer nem *muito verde ao redor* como suas prioridades, dando mais importância para a *proximidade de hospital*. O trânsito caótico dos arredores do *shopping center* não chegam a incomodar (muitos não dirigem mais) se comparados com a comodidade que estes centros de compras oferecem. As conveniências ganham a segunda colocação nas preferências, reforçando o discurso anterior. O *status da vizinhança*, que não tinha aparecido como prioridade nos dois estágios precedentes,

retorna na terceira colocação, significando, talvez, um prêmio auto oferecido pelo sacrifício de uma vida toda.

g) *Comentários gerais.*

O sossego é priorizado em todos os estágios do ciclo de vida familiar, revelando a importância deste atributo para a qualidade de vida dos centros urbanos. O *status da vizinhança* aparece de forma relevante nos primeiros estágios do ciclo de vida, indicando, talvez, um desejo de afirmação e inserção social dos pais, preocupados com o relacionamento social de seus filhos. Entre os atributos pouco priorizados (ou rejeitados), destacam-se a *proximidade com igreja, ponto de ônibus e shopping center*. Este último, desejado como vizinho apenas pelo segmento ninho vazio pelas razões já expostas. Cabe ressaltar que a área central de Florianópolis ocupa apenas 3 km<sup>2</sup>, devendo-se por isto entender o atributo *perto de shopping* como relativo a vizinhança imediata, que apresenta problemas de falta de sossego e fluidez no trânsito.

Tabela 4.23 - Preferências de casais sem filhos (3 casos).

<b>Posição</b>	<b>Preferências de casais sem filhos</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
1	Local sossegado	6,00	6,00
2	Vizinhança de bom <i>status</i>	6,00	4,67
3	Muito verde ao redor	5,00	4,00
4	Perto da escola dos filhos	3,00	3,33
5	Perto do local de trabalho	3,00	3,00
6	Perto de conveniências	2,00	3,33
7	Perto de supermercado	2,00	2,33
8	Local muito bem policiado	2,00	2,33
9	Perto de hospital	2,00	2,00
10	Perto de área pública de lazer	2,00	2,00
11	Perto de padaria/mini mercado	2,00	1,67
12	Fácil de estacionar nas redondezas	1,00	2,00
13	Perto do <i>shopping</i>	1,00	1,33
14	Perto de templo religioso	1,00	1,00
15	Perto de ponto de ônibus	1,00	1,00

Tabela 4.24 - Preferências de casais com filhos criança (17 casos).

<b>Posição</b>	<b>Casais com filhos criança</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
1	Perto da escola dos filhos	5,00	4,59
2	Local sossegado	5,00	4,47
3	Muito verde ao redor	4,00	4,12
4	Vizinhança de bom <i>status</i>	3,00	3,24
5	Perto de área pública de lazer	3,00	3,00
6	Local muito bem policiado	2,00	4,00
7	Perto do local de trabalho	2,00	2,47
8	Perto de supermercado	2,00	2,47
9	Perto de conveniências	2,00	2,47
10	Perto de padaria/mini mercado	2,00	2,41
11	Fácil de estacionar na redondeza	2,00	1,59
12	Perto de hospital	1,00	1,53
13	Perto de ponto de ônibus	1,00	1,35
14	Perto de templo religioso	1,00	1,18
15	Perto do <i>shopping</i>	1,00	1,18

Tabela 4.25 - Preferências de casais com filhos na infância e na adolescência (9 casos).

<b>Posição</b>	<b>Preferências de casais com crianças e adolescentes</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
1	Perto da escola dos filhos	6,00	5,89
2	Local sossegado	4,00	4,56
3	Perto do local de trabalho	4,00	4,33
4	Perto de supermercado	3,00	3,11
5	Local muito bem policiado	2,00	3,22
6	Muito verde ao redor	2,00	2,78
7	Perto de padaria/mini mercado	2,00	2,56
8	Perto de conveniências	2,00	2,11
9	Perto de área pública de lazer	2,00	2,11
10	Perto de hospital	2,00	1,89
11	Vizinhança de bom <i>status</i>	1,00	2,00
12	Perto de templo religioso	1,00	1,33
13	Perto do <i>shopping</i>	1,00	1,33
14	Fácil de estacionar na redondeza	1,00	1,33
15	Perto de ponto de ônibus	1,00	1,22

Tabela 4.26 - Preferências de casais com filhos adolescentes (15 casos).

<b>Posição</b>	<b>Casais com filhos adolescentes</b>	<b>Mediana</b>	<b>Média</b>
----------------	---------------------------------------	----------------	--------------

1	Perto da escola dos filhos	5,00	4,60
2	Local muito bem policiado	4,00	4,07
3	Muito verde ao redor	4,00	3,60
4	Local sossegado	3,00	3,73
5	Perto de supermercado	3,00	3,40
6	Perto de área pública de lazer	2,00	2,87
7	Perto do local de trabalho	2,00	2,87
8	Vizinhança de bom <i>status</i>	2,00	2,53
9	Perto de conveniências	2,00	2,47
10	Perto de padaria/mini mercado	2,00	1,93
11	Perto de hospital	1,00	1,73
12	Fácil de estacionar nas redondezas	1,00	1,67
13	Perto do <i>shopping</i>	1,00	1,47
14	Perto de ponto de ônibus	1,00	1,33
15	Perto de templo religioso	1,00	1,20

Tabela 4.27 - Preferências de casais com filhos adolescentes (11 a 20 anos) e adultos (após 21 anos) - (10 casos).

Posição	Casais com filhos adolesc./adulto	Mediana	Média
1	Local sossegado	4,50	4,50
2	Muito verde ao redor	4,50	4,10
3	Perto de área pública de lazer	2,50	3,10
4	Local muito bem policiado	2,00	3,50
5	Perto de conveniências	2,00	3,00
6	Vizinhança de bom <i>status</i>	2,00	3,00
7	Perto de supermercado	2,00	2,90
8	Perto de padaria/mini mercado	2,00	2,40
9	Perto de hospital	2,00	2,30
10	Fácil de estacionar nas redondezas	2,00	2,20
11	Perto do local de trabalho	2,00	2,10
12	Perto de templo religioso	1,50	2,00
13	Perto da escola dos filhos	1,00	1,70
14	Perto de ponto de ônibus	1,00	1,60
15	Perto do <i>shopping</i>	1,00	1,60

Tabela 4.28 - Preferências de casais no estágio ninho vazio (6 casos).

Posição	Preferências do ninho vazio	Mediana	Média
1	Perto do <i>shopping</i>	4,00	3,83

2	Perto de conveniências	4,00	3,67
3	Local sossegado	3,50	3,67
4	Vizinhança de bom <i>status</i>	3,50	3,67
5	Perto de hospital	2,50	3,67
6	Local muito bem policiado	2,00	3,50
7	Perto de padaria/mini mercado	2,00	2,83
8	Perto de supermercado	2,00	2,67
9	Perto de área pública de lazer	2,00	2,67
10	Fácil de estacionar nas redondezas	2,00	2,17
11	Muito verde ao redor	2,00	1,83
12	Perto de templo religioso	1,50	2,67
13	Perto de ponto de ônibus	1,00	1,33
14	Perto da escola dos filhos	1,00	1,17
15	Perto do local de trabalho	1,00	1,00

#### 4.2.15 Amostra geral e atributos de localização

Para a amostra geral, desprezando-se a influência do ciclo de vida familiar, os cinco atributos de localização mais valorizados são: o *sossego*, a *proximidade com escola*, *verde ao redor*, *policamento e status da redondeza*. Os cinco menos valorizados são: *perto de hospital*, *facilidade de estacionar nas redondezas*, *perto de shopping center*, *perto de igreja* e destacando-se como o menos valorizado, *perto de ponto de ônibus*.

Tabela 4.29 - Hierarquia dos atributos de localização mais valorizados pela amostra geral.

Hierarquia dos atributos mais valorizados	Mediana	Média	Desvio padrão
Local sossegado	4,00	4,30	2,09
Perto da escola dos filhos	4,00	3,90	2,39
Muito verde ao redor	3,00	3,55	1,86
Local muito bem policiado	2,00	3,68	2,30
Vizinhança de bom <i>status</i>	2,00	2,95	1,94
Perto de supermercado	2,00	2,88	1,60

Perto de área pública de lazer	2,00	2,77	1,59
Perto do local de trabalho	2,00	2,67	1,97
Perto de conveniências	2,00	2,67	1,72
Perto de padaria/mini mercado	2,00	2,32	1,24
Perto de hospital	2,00	2,00	1,43
Fácil de estacionar nas redondezas	1,50	1,75	1,06
Perto do <i>shopping</i>	1,00	1,62	1,19
Perto de templo religioso	1,00	1,48	1,08
Perto de ponto de ônibus	1,00	1,35	0,57

Com respeito a variabilidade, apresentada na tabela 4.29, na forma de desvio padrão, e analogicamente em gráfico tipo caixas (Box & Whisker Plot) (figura 4.10), os atributos de maior preferência são também os que apresentam maior variabilidade, apesar de revelarem-se relativamente simétricos (média próxima da mediana). Destaca-se a pequena dispersão dos atributos *próximo de padaria/mini mercado*, e *perto de ponto de ônibus* e a perfeita simetria de *local sossegado*.

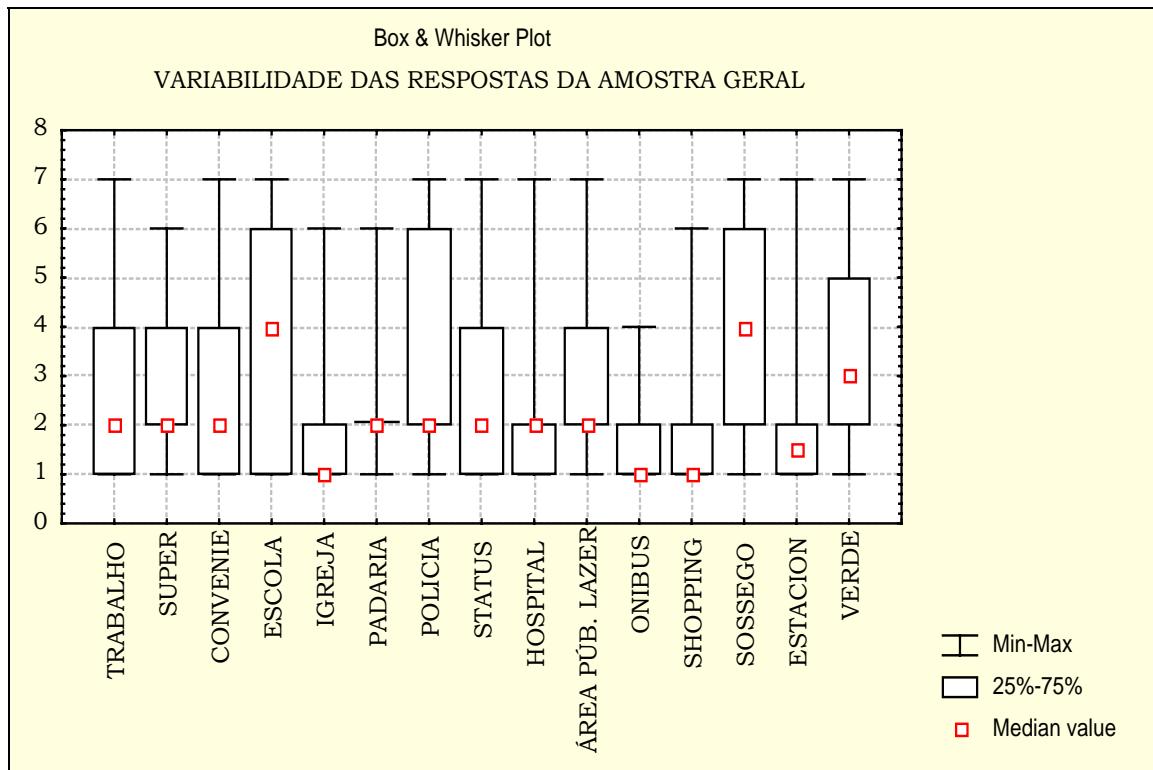


Figura 4.10 - Variabilidade das respostas da amostra geral.

**Para entender o gráfico de caixas:** Os retângulos que aparecem no gráfico de caixa representam a faixa dos 50% de valores mais típicos da distribuição ou, em outras palavras, os dois quartis intermediários (25% dos dados abaixo da mediana e 25% dos dados acima da mediana). Logo, se o pequeno quadrado vermelho que representa a mediana está deslocado em relação ao centro do retângulo a distribuição dos dados se dá de forma assimétrica (média afastada da mediana). Da mesma forma, quanto maior for o comprimento do retângulo, maior será a dispersão dos dados. (BARBETTA, 1998)

#### 4.2.16 Ciclo de vida familiar e atributos de localização: um enfoque através de análise multivariada

Um dos objetivos desta dissertação é comprovar a eficiência do parâmetro ciclo de vida familiar para a segmentação do mercado imobiliário. Uma boa estratégia de segmentação deve apresentar homogeneidade nas respostas dos elementos de cada um dos seus grupos ou segmentos. Portanto, quanto menor for a variabilidade ou dispersão dos integrantes de cada grupo, melhor. Da mesma forma, espera-se de uma boa segmentação diferenças notáveis entre os grupos,

delineando e configurando bem os segmentos distintos, cada um com as suas características particulares.

A análise multivariada, especificamente a análise de agrupamento (*cluster analysis*), processa matematicamente um conjunto de dados e extrai, deste conjunto, os subgrupos que potencialmente apresentam menor variabilidade interna e maior variabilidade externa. Em um espaço multidimensional, estes grupos poderiam ser comparados a nuvens isoladas de pontos com características comuns ou, mais apropriadamente, a nebulosas.

Trata-se, portanto, de uma ferramenta estatística bastante útil para a verificação da segmentação mais adequada para um determinado grupo de dados.

Para testar a força da segmentação por ciclo de vida, estabeleceu-se uma matriz de dados com todos os sessenta casos entrevistados e respectiva pontuação para cada um dos quinze atributos desejados para uma localização futura. Note-se bem que omitiu-se todas as outras informações obtidas com as entrevistas, tais como: ciclo de vida, classe social, sexo, etc. Processando esta matriz através de análise de agrupamentos, com o auxílio de *software* estatístico, obteve-se um gráfico das médias dos grupos sugeridos pelo computador e os componentes de cada grupo (*cluster*). O número de *clusters* apresentados pelo *software* depende do interesse de quem esta processando os dados. Para efeito desta análise extraiu-se seis *clusters* (são seis os estágios do ciclo de vida familiar), que podem ser visualizados na figura 4.11. Observando-se os integrantes de cada *cluster*, nota-se uma correlação com os principais estágios do ciclo de vida (ver tabela 4.30), confirmando este, como um delineador natural das diferenças que distinguem cada grupo.

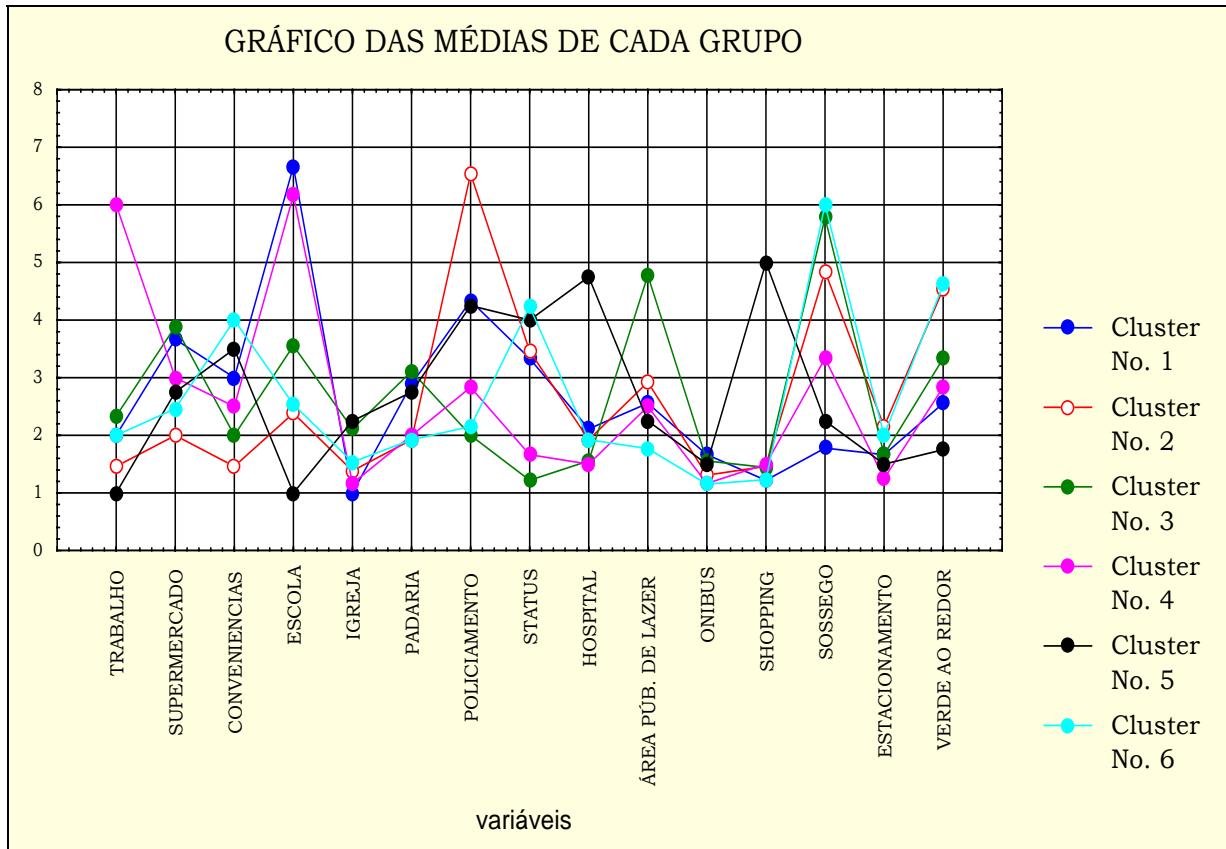


Figura 4.11 - *Clusters* e respectivas médias atribuídas a cada característica de localização, definidos por análise multivariada.

Tabela 4.30 - Representantes de cada estágio do ciclo de vida familiar nos *clusters*.

Círculo de vida familiar	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
Casais sem filhos	0 0% 0%	0 0% 0%	0 0% 0%	0 0% 0%	0 0% 0%	3 23% 100%
Com filhos criança	3 33% 18%	5 38% 29%	2 22% 12%	4 33% 24%	0 0% 0%	3 23% 18%
Com criança e adolescente	1 11% 11%	0 0% 0%	2 22% 22%	4 33% 44%	0 0% 0%	2 15% 22%
Com adolescente	4 44% 27%	5 38% 33%	1 11% 7%	4 33% 27%	0 0% 0%	1 8% 7%
Com adolescente e adulto	1 11% 10%	3 23% 30%	3 33% 30%	0 0% 0%	0 0% 0%	3 23% 30%
Ninho vazio	0 0% 0%	0 0% 0%	1 11% 17%	0 0% 0%	4 100% 67%	1 8% 17%
<b>TOTAL</b>	<b>9 100%</b>	<b>13 100%</b>	<b>9 100%</b>	<b>12 100%</b>	<b>4 100%</b>	<b>13 100%</b>

Os *clusters* 1, 2 e 4 apresentam-se bastante divididos entre os estágios do ciclo de vida que incluem crianças e adolescentes. Distinguem-se por algumas particularidades, que serão discutidas a seguir.

O *cluster* 1 por agrupar os casos que priorizam a *proximidade com a escola* e não se importar muito com *local sossegado*.

O *cluster* 2, por sua vez, notabiliza-se pela importância que seus membros atribuem ao policiamento, justificada pelo fato de que a maioria e seus membros (63%) pertencem aos estágios que incluem adolescentes.

O *cluster* 4 possui como característica marcante a importância dada à *proximidade com o local de trabalho*. Reúne predominantemente estágios com crianças e adolescentes (99%), justificando a grande importância dada à *proximidade com escola*.

O *cluster* 3 apresenta como fato notável a preferência forte pelo atributo *perto de área pública de lazer e local sossegado*. Esta é uma característica do estágio 5 do ciclo de vida familiar, ao qual pertencem os casais com filhos já adultos que, não por acaso, possuem a maior participação percentual (33%) neste cluster.

O *cluster* 5, formado somente por membros do último estágio do ciclo de vida (ninho vazio), atesta a forte homogeneidade das respostas dadas por este grupo. Este cluster, assim como o segmento ninho vazio,

distingue-se dos demais pela importância dada à *proximidade com shopping center e hospital* e ao mesmo tempo o natural desprezo à *proximidade com o local de trabalho e escola dos filhos*.

O *cluster 6* agrupa os casos cujas prioridades a nível de localização são: *proximidade com conveniências, status da vizinhança, sossego e muito verde ao redor*. Apesar de reunir membros de todos os estágios do ciclo de vida familiar, chama a atenção que todos os casos de casais sem filhos estão concentrados neste *cluster*.

Fazendo um paralelo entre os seis *clusters* e os seis estágios do ciclo de vida, pode-se correlacionar por analogia o *cluster 2* a casais com filhos adolescentes; o *cluster 3* a casais com filhos adolescentes e adultos; o *cluster 4* a casais com filhos criança e adolescente; o *cluster 5* ao ninho vazio e o *cluster 6* a casais sem filhos. O *cluster 1* apresenta-se não muito bem definido, caracterizado sobretudo pela pouca importância atribuída ao *sossego* e pela grande importância à *proximidade com escola*. Reúne casos de todos os estágios que possuem filhos na infância ou na adolescência e que não se importam muito com o *sossego*. Portanto, ambos estágios podem ser encaixados neste *cluster*.

As figuras 4.12, 4.13, 4.14, 4.15, 4.16 e 4.17 apresentam, em gráficos, a sobreposição das médias das notas atribuídas a cada característica de localização de cada *cluster* com as médias atribuídas às mesmas características no estágio do ciclo de vida que melhor se enquadrou ao *cluster* em questão. Estes gráficos permitem a visualização analógica das semelhanças constatadas entre cada *cluster* e o estágio do ciclo de vida correspondente. Por uma questão de conveniência na apresentação dos resultados, optou-se pela inclusão do estágio casais com filhos criança no *cluster 1*, apesar de sua indefinição quanto a um estágio específico.

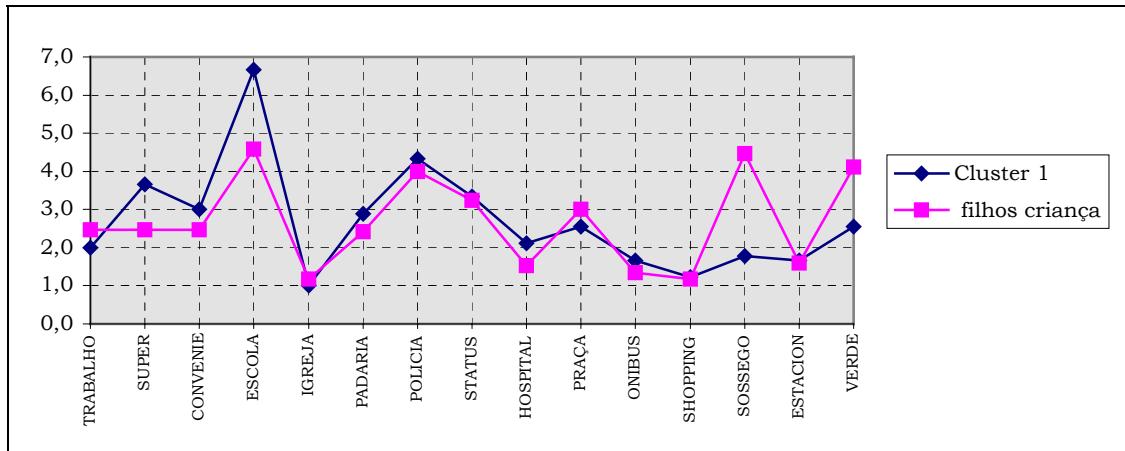


Figura 4.12 - Gráfico das médias do *cluster 1* e do estágio casais com filhos criança.

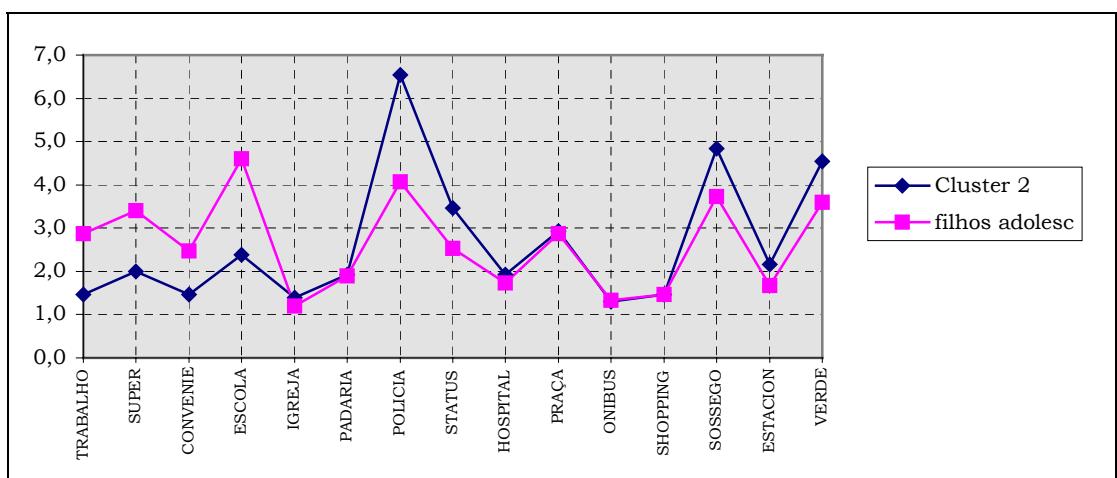


Figura 4.13 - Gráfico das médias do *cluster 2* e do estágio casais com filhos adolescentes.

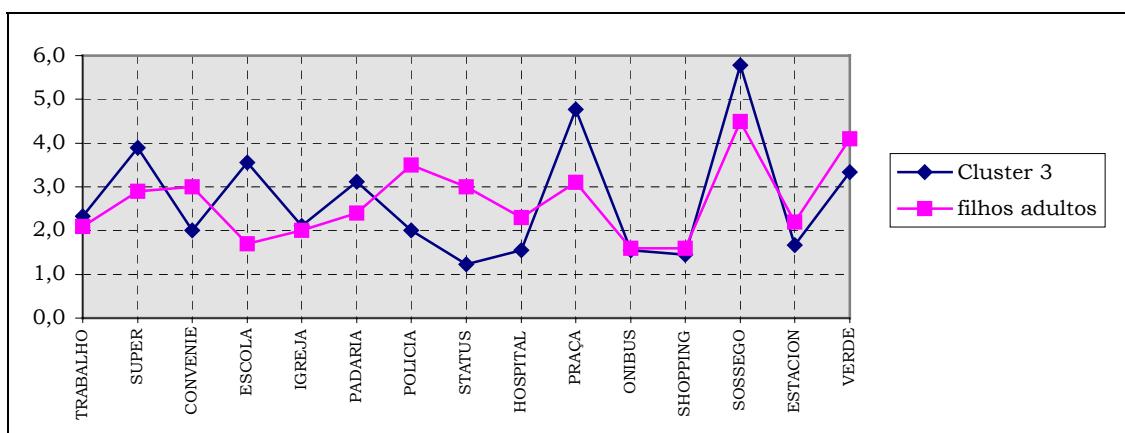


Figura 4.14 - Gráfico das médias do *cluster 3* e do estágio casais com filhos adolescentes e adultos.

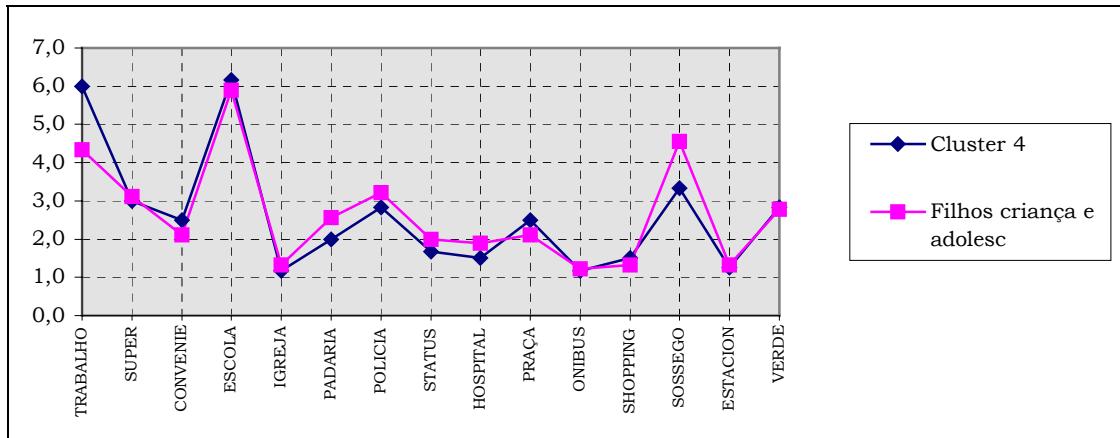


Figura 4.15 - Gráfico das médias do *cluster 4* e do estágio casais com filhos criança e adolescentes.

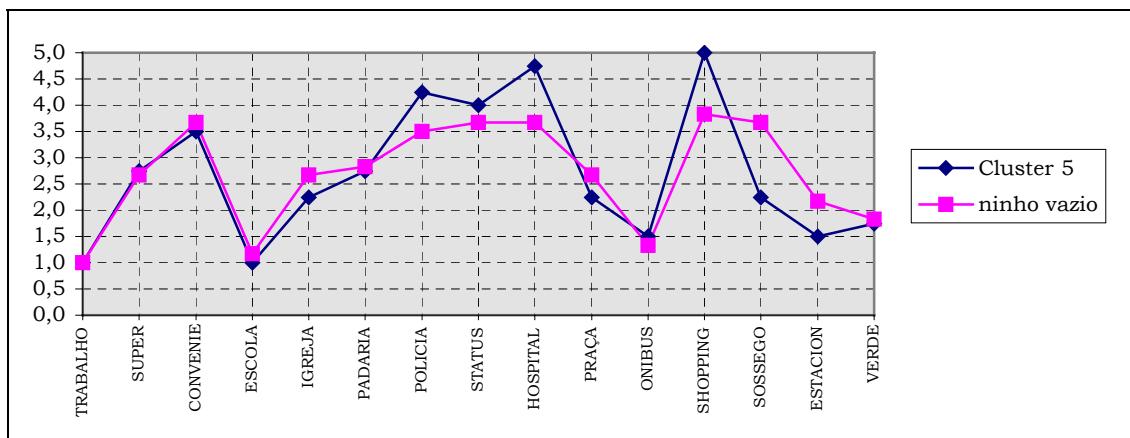


Figura 4.16 - Gráfico das médias do *cluster 5* e do estágio ninho vazio.

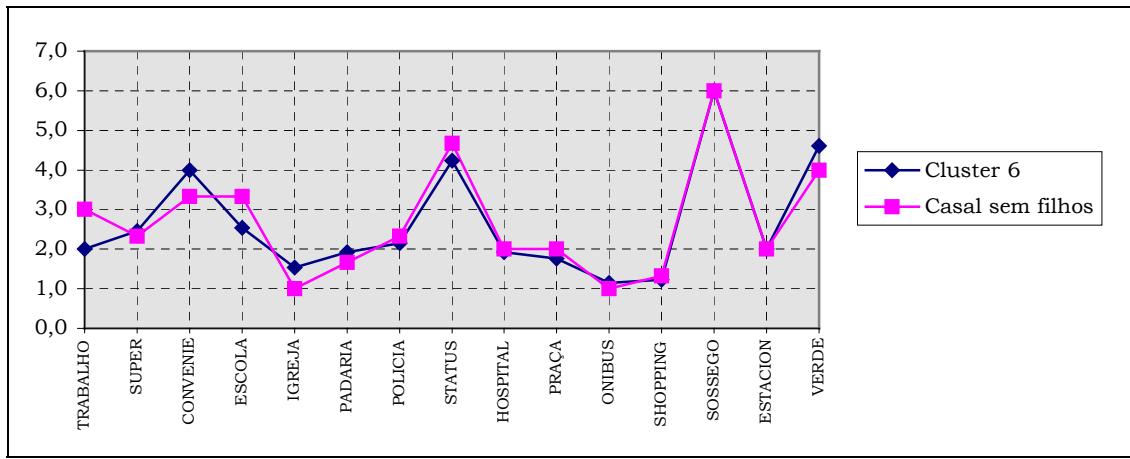


Figura 4.17 - Gráfico das médias do *cluster 6* e do estágio casais sem filhos.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

#### **5.1 SÍNTESE DO TRABALHO**

A preocupação com a localização remonta aos primeiros dias do povoamento de Florianópolis com a criteriosa escolha do sítio que se tornaria o embrião da nova cidade. Estrategicamente localizado atrás de um morro que lhe garantia proteção era também contíguo a um excelente porto natural, próximo do continente, plano e com água potável acessível.

Durante 300 anos a capital do Estado de Santa Catarina atravessou um período de certo ostracismo em relação a outros centros urbanos do país, até que, nos anos sessenta e setenta, com a implantação da Universidade Federal, pavimentação da BR 101, construção da segunda ponte e a transferencia da ELETROSUL, Florianópolis experimenta uma violenta transformação a nível demográfico e sócio-cultural.

Para acomodar este abrupto crescimento, o mercado imobiliário tratou de providenciar uma intensa verticalização da parte insular contígua ao núcleo urbano primitivo, justificada pela acessibilidade aos serviços, comércio, escolas tradicionais, infra estrutura urbana e valores simbólicos pertinentes a própria tradição social. Valorizam-se as áreas tradicionalmente elitizadas que, por consequência do poder econômico de seus proprietários originais, ofereciam certa resistência a esta demanda, valorizando-se ainda mais pelo efeito escassez, sossego decorrente da

menor densidade, presença de verde (jardins e quintais) e, naturalmente, *status*.

O pouco investimento em infra estrutura urbana, principalmente na melhoria do sistema viário, peça chave para uma efetiva descentralização, contribuiu para a preferência pela região central para moradia. Em 1997, uma pesquisa realizada durante o V salão de imóveis, revelou que 60% das preferências entre potenciais moradores era pelo Centro.

Escolheu-se esta região como delimitação espacial para a pesquisa realizada por esta dissertação devido ao vigor e importância de seu mercado imobiliário. A população do Centro em 1996 correspondia a 10% da população total do município, com uma taxa de crescimento ligeiramente maior (1,32% contra 1,25% do município). Quanto ao número de construções licenciadas com habite-se, a proporção sobe para 24% de tudo que foi construído em Florianópolis naquele ano. Como revelou a pesquisa citada no parágrafo anterior, a procura por imóveis no Centro é da ordem de 60% do total da região. Logo, conclui-se que existe uma demanda insatisfeita e um mercado promissor.

A região central apresenta as maiores taxas de absorção entre todos os bairros da cidade, confirmando a preferência desta zona como local para se morar.

A estrutura do mercado habitacional local pode ser classificada como concorrência monopolista devido as seguintes características: existência de um número razoável de construtoras (16 construtoras com atuação ativa na região central) com igual poder concorrencial, acentuada diferenciação dos produtos ofertados (cada empreendimento possui uma localização ímpar) capaz de distingui-los dos concorrentes sem, no entanto, implicar na ausência de similares que possam

substitui-los. Esta característica pode ser a responsável pelo pouco uso da ciência mercadológica no âmbito da construção civil de Florianópolis.

O mercado local, restrito à região central, absorve algo como 400 novas unidades habitacionais por ano, possuindo um potencial de expansão de aproximadamente 1.800.000 m<sup>2</sup> de área construída que representa mais de 50% de toda área já edificada no Centro desde 1750.

Considerando-se que a área média construída nos últimos cinco anos foi de 67.261 m<sup>2</sup>, e que o preço de venda médio neste bairro é de 1,95 CUBs por m<sup>2</sup>, estima-se um produto interno bruto anual próximo a R\$60.300.000,00(utilizando-se o CUB de Setembro de 1999 = R\$459,71).

De acordo com a teoria mercadológica a segmentação ou divisão de um mercado em subconjuntos distintos, coloca a empresa em melhores condições de concorrência viabilizando a exploração de segmentos com baixo nível de satisfação. Conhecendo bem os segmentos de seu mercado, opta-se por um dos três possíveis objetivos de mercado: *indiferenciação, diferenciação ou concentração*. A escolha vai depender da estratégia mercadológica da empresa e do grau de heterogeneidade do mercado.

Na *indiferenciação*, ignora-se os segmentos lançando-se um só produto que atenda a todos. Na *diferenciação*, atua-se em mais de um segmento, com produtos distintos adequados às necessidades específicas de cada um, aumentando, desta forma, as vendas. Na *concentração* a empresa focaliza seu esforço mercadológico em um ou poucos segmentos. Este objetivo, muito comum entre as empresas construtoras locais (que concentram por renda, geografia, tamanho da família e estilo de vida), possui a vantagem de gerar economia operacional, e um maior conhecimento dos seus segmentos alvo. Todavia envolve riscos maiores

que o normal, uma vez que mudanças ambientais podem colocar a empresa na condição de refém de um só segmento.

A própria definição dos segmentos e seus interesses, se não for bem feita, pode gerar inadequação entre produto-cliente gerando insatisfação e exigindo uma diversificação na forma de flexibilidade.

As construtoras que oferecem projetos arquitetônicos flexíveis estão na verdade praticando um objetivo de *diferenciação*, procurando adaptar o seu produto a vários sub segmentos distintos e aumentar suas vendas, mesmo que já tenham concentrado anteriormente por renda ou geografia.

O excesso de flexibilidade implica em queda de produtividade devido ao aumento da complexidade, redução da continuidade e perda do efeito repetição além de não representar garantia firme de satisfação do usuário. Entretanto, o desejo de personalização por parte do usuário impõe que a construtora ofereça algum tipo de flexibilidade.

O ciclo de vida familiar desponta como alternativa para as construtoras que desejam beneficiar-se de um *marketing concentrado*, explorando as necessidades específicas de cada estágio do referido ciclo, aumentando a possibilidade de satisfação pós ocupação, através de um projeto bem elaborado e uma localização criteriosa, sem precisar recorrer a excessivas alterações no projeto básico.

Vários estudos já comprovaram a forte correlação entre ciclo de vida familiar e mobilidade residencial, destacando-se o realizado no âmbito regional por Maria Carolina Gomes de Oliveira, em 1998. Sua pesquisa concluiu que a necessidade de uma localização mais adequada e aumento de espaço respondem por 33% das razões para mudança de moradia.

Para melhor caracterizar as preferências específicas de cada estágio do ciclo de vida familiar referentes a atributos de localização, realizou-se uma investigação prática nos meses de agosto a novembro de 1998 através de entrevistas estruturadas com sessenta moradores de apartamentos construídos na região do Triângulo Central de Florianópolis. Optou-se por esta região por ser a de maior interesse para o mercado imobiliário local. A amostra foi definida considerando-se apenas apartamentos recentes (licença de habite-se recebida nos últimos cinco anos). Adotou-se o método de amostragem por conveniência, que apesar de ser não probabilístico (portanto não permite inferências sobre o universo com rigor estatístico), era o mais adequado para o propósito exploratório da investigação.

As principais conclusões extraídas dos resultados, serão discutidas a seguir.

## **5.2 CONCLUSÕES**

### **5.2.1 Quanto ao resultado final do trabalho**

Confirmou-se a hipótese geral de que as preferências quanto aos atributos de localização estão profundamente relacionadas com o estágio do ciclo de vida da família entrevistada.

Constatou-se, também, que a localização é imprescindível no processo de escolha do apartamento para a grande maioria dos entrevistados (93% dos casos), confirmando a hipótese secundária 1.

Apenas 33% dos entrevistados manifestaram o desejo futuro de mudar-se para uma casa em bairro afastado do Centro, resultado que rejeita a hipótese secundária 2.

A forte correlação constatada entre estágio do ciclo de vida e preferência de localização sugere uma nova postura mercadológica para as empresas incorporadoras. O conhecimento dos segmentos de mercado potenciais para cada local auxilia a construtora na concepção do projeto do empreendimento, alternativas planejadas de personalização e estratégias de comercialização.

A flexibilidade do projeto, quando oferecida sem critério, além de onerar a empresa a nível operacional e administrativo, muitas vezes se torna inócuia não se traduzindo em aumento garantido de satisfação. Deve-se considerar que o caráter mutante das necessidades familiares quanto à localização é um dos principais fatores propulsores para as freqüentes mudanças de habitação, sendo os apartamentos adaptáveis de pouca serventia para reverter o quadro de insatisfação que poderá advir com o tempo.

O aprofundamento do estudo das preferências e necessidades específicas de cada estágio do ciclo de vida, deverá subsidiar os arquitetos no sentido de propor a concepção arquitetônica mais apropriada para cada localização e seu usuário potencial respondendo as principais perguntas do incorporador: o que fazer, onde e para quem?

### **5.2.2 Quanto as preferências de localização para cada estágio do ciclo de vida familiar**

Como já foi ressaltado, o caráter exploratório da pesquisa não permite inferências com maior precisão estatística a respeito das preferências específicas de cada estágio do ciclo de vida, limitando-se a propor fortes indicativos. Entretanto cabe destacar para cada estágio: a importância do atributo *status* para casais sem filhos, da *proximidade com a escola* para as famílias que possuem filhos pequenos, a segurança gerada em um *local muito bem policiado* para quem possui filhos

adolescentes, o *sossego* e a *tranqüilidade* para as famílias maduras, cujos filhos já são adultos e a *proximidade com conveniências e shopping center* para aqueles que estão no ocaso de suas vidas. Destacam-se como consensuais para praticamente todos os estágios do ciclo de vida dois atributos relacionados com *tranqüilidade*: o *sossego* e *muito verde ao redor*. Por outro lado, surpreende a pouca importância relatada por quase todos os estágios à proximidade imediata com *shopping center*, que junto com *perto de igreja* e *perto de ponto de ônibus* são os atributos menos valorizados.

### **5.2.3 Quanto a avaliação da própria localização**

Nenhum dos entrevistados considerou a sua atual localização ruim. Apenas 13% a julgaram satisfatória enquanto que 28% consideram-na boa e 59% muito boa. Estes números, de uma certa forma, avalizam o Centro como um bom local para se morar.

### **5.2.4 Quanto a metodologia empregada**

A despeito das dificuldades operacionais encontradas, o uso de entrevistas estruturadas revelou-se bastante adequado aos propósitos da investigação, permitindo um contato direto que possibilitou a interpretação subjetiva das atitudes de cada entrevistado e a percepção de nuances nas respostas, impossíveis de serem detectadas de outra forma.

A aplicação de algoritmo para agilizar a hierarquização dos atributos mostrou-se extremamente eficaz, contribuindo decisivamente para a exequibilidade da investigação. Se fosse feito de outra forma, a mesma hierarquização consumiria muito tempo e paciência do entrevistado e poderia levar a resultados pouco confiáveis pela complexidade da tarefa.

### **5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

Como sugestões para trabalhos futuros recomenda-se:

- a) Estudo das tipologias de projeto mais adequadas para cada estágio do ciclo de vida familiar.
- b) Estudo estatístico da correlação entre preferências gerais de localização e valores efetivamente pagos pelo mercado, convalidando e equacionando uma escala ponderada de valores para cada atributo de localização, incrementando os parâmetros atuais utilizados pela engenharia de avaliações.
- c) Aprofundamento da investigação realizada por esta pesquisa, com a adoção de maior rigor estatístico, tanto na definição dos elementos amostrais como de seu número.
- d) Extrapolação da mesma pesquisa para outros bairros ou cidades.
- e) Converter em números, à luz da estatística, o conceito subjetivo “morar perto”, confrontando-se as distâncias de cada apartamento integrante da amostra às opções de serviço, comércio e lazer mais próximas com o respectivo conceito atribuído pelo morador (perto ou longe). Pesquisar a amplitude do conceito para os três principais meios de transporte urbanos: a pé, de carro e de ônibus.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ADAMS, Richard. *Is Happiness a Home in the Suburbs?: The Influence of Urban Versus Suburban Neighborhoods on Psychological Health*. **Journal of Community Psychology**, Volume 20, October, 1992, p.353-371.
- ALEXANDER, Christopher. **Função da arquitetura moderna**. Biblioteca Salvat de grandes temas. Volume 32. Rio de Janeiro, Salvat Editores, 1979, p.8-21 e 64-73.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**, Editora da UFSC, Florianópolis, 1998.
- BONAFEDE, Adriano. **Come acquistare e vendere la casa**. Milano, Sperling & Kupfer Editori S.p.A, 1993.
- BOYD, Harper, WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo, Editora da FGV, 1987.
- BRANDÃO, Douglas Q. **Flexibilidade, variabilidade e participação do cliente em projetos residenciais multifamiliares - conceitos e formas de aplicação em incorporações**. Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFSC, 1997.
- CABRAL, Oswaldo Rodrigues. **Nossa Senhora do Desterro - Notícia**. Florianópolis, Editora da UFSC, 1971.
- COMPANHOLO, José Luiz. *Construção personalizada: uma realidade do mercado*, **Revista Téchne**, n. 41, Julho/Agosto, 1999, p.63-66.
- CARNEIRO, Glauco. **Florianópolis - Roteiro da Ilha Encantada**. Florianópolis, MASP - Museu de Arte de São Paulo, 1987.
- CECA, Centro de estudos da cidadania .**Uma cidade numa ilha - Relatório sobre os problemas sócio-ambientais da ilha de Santa Catarina**. Florianópolis, Editora Insular, 1996.
- DETTONI, Mônica Maria Mendes Luna. **Aplicação de metodologia multicritério de apoio a decisão na definição de características de projetos de construção**. Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 1996.
- DIÁRIO CATARINENSE. **Florianópolis - Orígens e Destino de Uma Cidade à Beira-Mar**. Florianópolis, Encarte do jornal Diário Catarinense, 12 de Março de 1998.

- DOLING, J. *The family life cycle and housing choice*. **Urban Studies**, nº 13, 1976, p.55-58.
- DUANY, Andres. *The traditional neighborhood and suburban sprawl: attributes and consequences*. Artigo disponível na Internet, [www.dpz-architects.com](http://www.dpz-architects.com), 1998.
- FERNANDEZ, João Alberto da Costa Ganzo000, MATOSKI, Adalberto, HOCHHEIM, Norberto. *Modelagem estatística do preço de oferta de apartamentos novos no centro de Florianópolis*. In: **COBRAC 98**, Anais em CD-ROM, Florianópolis, 1998.
- FRANCHI, Claudia. **Estudo das características que influenciam a formação do valor em unidades residenciais**. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFRGS, 1991.
- FREITAS, Ana Augusta F. **Modelagem comportamental dos decisores através de técnicas de preferência declarada: uma aplicação no setor imobiliário de Florianópolis - SC**. Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 1995.
- GIL, Antônio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Ed. Atlas. 3<sup>a</sup> edição. 1991.
- GONZÁLEZ, Marco Aurélio S. **A formação do valor dos aluguéis de apartamentos residenciais na cidade de Porto Alegre**. Dissertação de Mestrado, Porto Alegre, Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFRGS, 1993.
- GOODMAN Jr., John L. *Reasons for moves out of and into large cities*. **Journal of the American Planning Association**, October, 1979, p.407-416.
- HARO, Martim Afonso Palma de. **Ilha de Santa Catarina: relatos de viajantes estrangeiros nos séculos XVIII e XIX**. Florianópolis, Editora da UFSC/Editora Lunardelli, 1990.
- HEINECK, Luiz Fernando M., FREITAS, Ana Augusta F., OLIVEIRA, Maria Carolina G. **Relatório da pesquisa imobiliária do V Salão do Imóvel de Florianópolis**, Sinduscon-Florianópolis, Agosto, 1997.
- HÜBENER, Laura Machado. **O comércio da cidade do Desterro no século XIX**. Florianópolis, Editora da UFSC, 1981.
- ILHA, João Carlos Godoy. **Análise do mercado da oferta e velocidade de vendas de imóveis novos de Florianópolis - SC**. Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Agosto, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE .  
**Censo Demográfico de 1991 - Dados do Arquivo do Universo.** Rio de Janeiro, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE .  
**Censo Demográfico de 1996 - Dados do Arquivo do Universo.** Rio de Janeiro, 1996.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO URBANO DE FLORIANÓPOLIS - IPUF .  
**Plano Diretor do Distrito Sede.** Florianópolis, 1998

KOSKELA, L. **Application of new production philosophy to construction.** Center for Integrated Facility Engineering - CIFE/Stanford University, Technical Report, 1992.

KOTLER, Philipe. **Marketing**, Editora Atlas, São Paulo, 1980.

LAGO, Paulo. **Florianópolis: a polêmica urbana.** Florianópolis, Palavra Comunicação, 1996.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**, Editora Atlas, São Paulo, 1990.

LINK, Gerald Tollens. **Velejando o Brasil..** Porto Alegre, Editora Metrópole, 1979, p.43.

LOYOLA, Leandro. *Aqui se vive melhor*, **RevistaVeja**, São Paulo, nº 1.592, 7 de Abril, 1992, p.100-103.

MEADOWS, George R., CALL, Steven T. *Combining housing market trends and resident attitudes in planning urban revitalization*. **Journal of the American Institute of Planners**, July, 1978, p.297-305.

MELLO, Rodrigo Bandeira de. **O estudo da mudança estratégica organizacional em pequenas empresas de construção de edificações: um caso em Florianópolis.** Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, UFSC, 1997.

MINAYO, M. C. S., SANCHES, O. *Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?* **Caderno Saúde Pública**, nº 9, julho/setembro, 1993, p.239-262.

NEUMANN, Clovis. **O processo de intensificação urbana do centro de Florianópolis.** Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFSC, 1998.

O ESTADO DE SÃO PAULO, *Shopping valoriza empreendimentos da região*. **Caderno CI2**, São Paulo, 6 de Dezembro, 1998, p.23.

- OLIVEIRA, Maria Carolina G., HEINECK, Luiz Fernando M. *Habitabilidade - um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação de usuários de ambientes construídos.* In: **ENTAC 98 - Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído**, Anais, Florianópolis, ANTAC/UFSC, 1998, vol 1, p. 747-746.
- OLIVEIRA, Maria Carolina Gomes de. **Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais.** Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 1998.
- OLIVEIRA, R., SILVA, L., LOPES, J. *Aliança estratégica dos atores da provisão habitacional: novo paradigma para baixa renda.* In: **Características da Habitação de Interesse Social na região de Florianópolis: Desenvolvimento de Indicadores para Melhoria do Setor**, Florianópolis, Ghab/ARQ/UFSC, 1998.
- PAULI, Evaldo. **A fundação de Florianópolis.** Florianópolis, Editora Lunardelli, 1973.
- PAULINO, Ana Adalgisa Dias. **Pesquisa mercadológica: a visão do cliente no mercado imobiliário - uma aplicação na cidade de Natal/RN.** Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFSC, 1996.
- PICKVANCE, C. G. *Life cycle, housing tenure and residential mobility: a path analytic approach.* **Urban Studies**, 1974, n° 11, p.171-188.
- REVISTA VEJA. *A boa vizinhança,* **RevistaVeja**, São Paulo, 2 de Dezembro, 1998.
- RIES, Al, TROUT, Jack. **Marketing de guerra 2: a ação.** São Paulo, Editora McGraw-Hill, 1989.
- ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia.** São Paulo, Editora Atlas, 1982.
- SPEARE, A. *Home ownership, life cycle stage and residential mobility. Demography*, vol. 7, n° 4, November, 1970, p.449-458.
- VARZEA, Virgílio. **Santa Catarina, a ilha.** Florianópolis, Editora Lunardelli, 1984.
- VAZ, Nelson Popini. **O centro histórico de Florianópolis: o espaço público do ritual.** Florianópolis, Editora da UFSC, 1991.
- VEIGA, Eliane Veras da. **Florianópolis - Memória urbana.** Florianópolis, Editora da UFSC, 1993.

Tabela A.1-Identificação dos casos e respectivos estágios do ciclo de vida.

<b>Número</b>	<b>Identificação do caso</b>	<b>Endereço</b>	<b>Estágio do ciclo de vida familiar</b>
1	Ed. Acropole, apto A	Rua Victor Konder, 96	Casal com filhos adolescentes e adultos
2	Ed. Acropole, apto B	Rua Victor Konder, 96	Casal com filhos adolescentes e adultos
3	Ed. Alberto Entres, apto A	Rua Pres. Coutinho, 349	Casal com filhos adolescentes
4	Ed. Alberto Entres, apto B	Rua Pres. Coutinho, 349	Casal com filhos adolescentes
5	Ed. Alberto Entres, apto C	Rua Pres. Coutinho, 349	Casal com crianças
6	Ed. Arno Hoeschel, apto A	Rua Arno Hoeschel, 121	Casal com crianças e adolescentes
7	Ed. Arno Hoeschel, apto B	Rua Arno Hoeschel, 121	Casal com filhos adolescentes e adultos
8	Ed. Arno Hoeschel, apto C	Rua Arno Hoeschel, 121	Casal com crianças e adolescentes
9	Ed. Arno Hoeschel, apto D	Rua Arno Hoeschel, 121	Casal com filhos adolescentes
10	Ed. Arno Hoeschel, apto E	Rua Arno Hoeschel, 121	Casal com filhos adolescentes
11	Ed. Atlanta C, apto A	Rua Inácio de Loyola, 64	Casal com crianças e adolescentes
12	Ed. Atlanta C, apto B	Rua Inácio de Loyola, 64	Ninho vazio
13	Ed. Beverly, apto A	Rua Alm. Lamego, 1338	Casal com crianças
14	Ed. Capri, apto A	Av. Mauro Ramos, 1409	Casal com filhos adolescentes e adultos
15	Ed. Capri, apto B	Av. Mauro Ramos, 1409	Casal com filhos adolescentes e adultos
16	Ed. Chacara Molenda, apto A	Rua Pres. Coutinho, 279	Casal com crianças
17	Ed. Chacara Molenda, apto B	Rua Pres. Coutinho, 279	Casal sem filhos
18	Ed. Chacara Molenda, apto C	Rua Pres. Coutinho, 279	Casal com filhos adolescentes e adultos
19	Ed. Domus, apto A	Rua Germano Wendhausen, 3	Casal com filhos adolescentes
20	Ed. Domus, apto B	Rua Germano Wendhausen, 3	Casal com filhos adolescentes
21	Ed. Gaia, apto A	Av. Trompowski, 224	Casal com filhos adolescentes
22	Ed. Gaia, apto B	Av. Trompowski, 224	Casal sem filhos
23	Ed. Kastellorizon, apto A	Av. Othon Gama Déca, 975	Ninho vazio
24	Ed. Kastellorizon, apto B	Av. Othon Gama Déca, 975	Casal com crianças
25	Ed. Maison Classic, apto A	Rua Felipe Schmidt, 1210	Casal com filhos adolescentes
26	Ed. Maison Classic, apto B	Rua Felipe Schmidt, 1210	Casal com crianças
27	Ed. Maison Classic, apto C	Rua Felipe Schmidt, 1210	Casal com crianças
28	Ed. Morada das Flores, apto A	Rua Nereu Ramos, 420	Casal com crianças
29	Ed. Morada das Flores, apto B	Rua Nereu Ramos, 420	Casal sem filhos
30	Ed. Morada das Flores, apto C	Rua Nereu Ramos, 420	Ninho vazio
31	Ed. Morada das Flores, apto D	Rua Nereu Ramos, 420	Casal com crianças
32	Ed. Pedra Branca, apto A	Rua Fereira Lima, 178	Casal com crianças
33	Ed. Pedra Branca, apto B	Rua Fereira Lima, 178	Casal com filhos adolescentes
34	Ed. Pedra Branca, apto C	Rua Fereira Lima, 178	Casal com crianças
35	Ed. Porto de Cadiz, apto A	Rua Durval M. de Souza, 755	Casal com filhos adolescentes e adultos
36	Ed. Porto de Cadiz, apto B	Rua Durval M. de Souza, 755	Casal com crianças e adolescentes
37	Ed. Porto de Cadiz, apto C	Rua Durval M. de Souza, 755	Casal com crianças e adolescentes
38	Ed. Porto do Sol, apto A	Rua Cristovão N. Pires, 150	Casal com crianças e adolescentes
39	Ed. Porto do Sol, apto B	Rua Cristovão N. Pires, 150	Casal com filhos adolescentes
40	Ed. Praia do Müller, apto A	Rua Alm. Lamego, 703	Casal com crianças
41	Ed. Praia do Müller, apto B	Rua Alm. Lamego, 703	Casal com filhos adolescentes
42	Ed. Saint Laurent, apto A	Rua Felipe Schmidt, 610	Casal com filhos adolescentes e adultos
43	Ed. Saint Laurent, apto B	Rua Felipe Schmidt, 610	Casal com filhos adolescentes
44	Ed. Saint Louis, apto A	Rua Gen. Bittencourt, 502	Ninho vazio
45	Ed. Saint Louis, apto B	Rua Gen. Bittencourt, 502	Casal com filhos adolescentes
46	Ed. Salzburg, apto A	Rua Arminio Tavares, 67	Casal com crianças e adolescentes
47	Ed. Serra Costa, apto A	Rua Pres. Coutinho, 455	Casal com filhos adolescentes e adultos
48	Ed. Serra Costa, apto B	Rua Pres. Coutinho, 455	Casal com crianças e adolescentes
49	Ed. Tatiana, apto A	Rua Bocaiúva, 2010	Casal com crianças
50	Ed. Tatiana, apto B	Rua Bocaiúva, 2010	Casal com filhos adolescentes
51	Ed. Teixeira, apto A	Rua Pres. Coutinho, 179	Casal com crianças
52	Ed. Teixeira, apto B	Rua Pres. Coutinho, 179	Casal com filhos adolescentes
53	Ed. Teixeira, apto C	Rua Pres. Coutinho, 179	Casal com crianças
54	Ed. Tour Dargent, apto A	Rua Altamiro Guimarães, 321	Casal com crianças e adolescentes
55	Ed. Tour Dargent, apto B	Rua Altamiro Guimarães, 321	Casal com crianças
56	Ed. Verona, apto A	Av. Trompowski, 300	Casal com crianças
57	Ed. Verona, apto B	Av. Trompowski, 300	Casal com filhos adolescentes e adultos
58	Ed. Villa Fiori, apto A	Rua Bocaiúva, 2128	Ninho vazio
59	Ed. Villa Fiori, apto B	Rua Bocaiúva, 2128	Ninho vazio
60	Ed. Villa Romana, apto A	Rua Urbano Salles, 111	Casal com crianças

Tabela A.2 - Preferências quanto a futura localização para cada caso.

Identificação	Endereço	Preferências														
		TRABALHO	SUPER	CONVENIENCIAS	ESCOLA	IGREJA	PADARIA	POLICIA	STATUS	HOSPITAL	PRACA	ONIBUS	SHOPPING	SOSSEGO	ESTACIONAMENTO	VERE
Ed. Acropole, apto A	Rua Victor Konder, 96	2	6	4	1	1	2	1	1	7	1	2	3	2	5	
Ed. Acropole, apto B	Rua Victor Konder, 96	1	4	1	1	3	1	6	1	2	2	1	2	5	2	7
Ed. Alberto Entres, apto A	Rua Pres. Coutinho, 349	1	6	3	1	1	1	1	7	1	1	1	1	4	1	5
Ed. Alberto Entres, apto B	Rua Pres. Coutinho, 349	3	4	2	7	1	2	6	5	2	1	2	2	2	2	2
Ed. Alberto Entres, apto C	Rua Pres. Coutinho, 349	2	1	6	7	1	2	4	5	2	2	2	1	2	1	3
Ed. Arno Hoeschel, apto A	Rua Arno Hoeschel, 121	7	3	1	6	2	1	2	2	2	2	1	1	5	1	4
Ed. Arno Hoeschel, apto B	Rua Arno Hoeschel, 121	2	2	2	7	1	4	2	6	1	5	2	1	1	1	3
Ed. Arno Hoeschel, apto C	Rua Arno Hoeschel, 121	3	5	2	6	2	4	2	1	1	2	1	1	7	1	2
Ed. Arno Hoeschel, apto D	Rua Arno Hoeschel, 121	1	6	2	7	1	3	2	1	4	5	2	1	2	1	2
Ed. Arno Hoeschel, apto E	Rua Arno Hoeschel, 121	6	2	5	7	1	2	4	3	1	2	1	2	1	1	2
Ed. Atlanta C, apto A	Rua Inácio de Loyola, 64	5	4	2	6	1	1	7	1	2	2	1	1	3	2	2
Ed. Atlanta C, apto B	Rua Inácio de Loyola, 64	1	2	1	2	6	4	2	1	1	5	1	2	7	3	2
Ed. Beverly, apto A	Rua Alm. Lamego, 1338	1	2	5	7	1	6	2	4	1	3	2	2	1	1	2
Ed. Capri, apto A	Av. Mauro Ramos, 1409	1	1	1	1	2	2	6	2	2	1	2	4	3	7	5
Ed. Capri, apto B	Av. Mauro Ramos, 1409	2	2	7	1	1	1	5	4	1	2	2	1	6	3	2
Ed. Chacara Molenda, apto A	Rua Pres. Coutinho, 279	6	1	2	7	1	2	2	2	2	3	1	1	5	1	4
Ed. Chacara Molenda, apto B	Rua Pres. Coutinho, 279	4	3	2	5	1	2	2	6	2	2	1	1	7	1	1
Ed. Chacara Molenda, apto C	Rua Pres. Coutinho, 279	2	6	2	1	2	5	2	2	3	4	1	1	7	1	2
Ed. Domus, apto A	Rua Germano Wendhausen, 32	1	3	2	1	1	2	7	4	2	2	2	1	6	1	5
Ed. Domus, apto B	Rua Germano Wendhausen, 32	2	1	1	5	1	2	6	2	1	4	1	2	2	3	7
Ed. Gaia, apto A	Av. Trompowski, 224	7	6	2	5	1	2	2	1	2	1	1	3	4	1	2
Ed. Gaia, apto B	Av. Trompowski, 224	3	2	1	2	1	1	1	7	2	2	1	2	6	4	5
Ed. Kastellorizon, apto A	Av. Othon Gama Déça, 975	1	5	4	1	1	2	2	7	3	2	2	6	1	2	1
Ed. Kastellorizon, apto B	Av. Othon Gama Déça, 975	1	4	2	5	1	2	7	2	1	3	1	1	6	2	2
Ed. Maison Classic, apto A	Rua Felipe Schmidt, 1210	1	2	2	1	2	2	6	3	1	4	2	1	7	1	5
Ed. Maison Classic, apto B	Rua Felipe Schmidt, 1210	1	1	1	2	1	2	7	3	2	4	1	1	6	2	5
Ed. Maison Classic, apto C	Rua Felipe Schmidt, 1210	3	2	1	4	1	2	2	1	2	5	2	1	6	1	7
Ed. Morada das Flores, apto A	Rua Nereu Ramos, 420	2	1	4	2	1	5	2	3	1	2	2	1	6	1	7
Ed. Morada das Flores, apto B	Rua Nereu Ramos, 420	2	2	7	3	1	2	4	1	2	2	1	1	5	1	6
Ed. Morada das Flores, apto C	Rua Nereu Ramos, 420	1	3	7	1	1	2	2	5	2	2	1	1	6	4	2
Ed. Morada das Flores, apto D	Rua Nereu Ramos, 420	2	2	3	2	1	2	7	4	1	1	1	2	5	1	6
Ed. Pedra Branca, apto A	Rua Fereira Lima, 178	1	4	3	2	2	1	1	2	5	2	1	1	6	2	7
Ed. Pedra Branca, apto B	Rua Fereira Lima, 178	7	5	2	6	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	4
Ed. Pedra Branca, apto C	Rua Fereira Lima, 178	2	2	1	4	1	2	5	7	1	2	1	1	6	2	3
Ed. Porto de Cadiz, apto A	Rua Durval M. de Souza, 755	2	2	1	2	1	1	7	6	5	3	1	1	2	2	4
Ed. Porto de Cadiz, apto B	Rua Durval M. de Souza, 755	4	3	1	6	1	2	7	2	5	2	1	1	2	1	2
Ed. Porto de Cadiz, apto C	Rua Durval M. de Souza, 755	7	4	2	5	1	3	2	1	1	1	2	2	4	1	2
Ed. Porto do Sol, apto A	Rua Cristovão N. Pires, 150	1	5	2	7	2	2	3	1	1	6	1	2	4	1	2
Ed. Porto do Sol, apto B	Rua Cristovão N. Pires, 150	2	4	2	6	1	2	7	3	1	1	1	1	2	2	5
Ed. Praia do Müller, apto A	Rua Alm. Lamego, 703	1	5	2	6	1	4	7	3	1	1	2	1	2	2	2
Ed. Praia do Müller, apto B	Rua Alm. Lamego, 703	2	2	1	1	1	2	7	3	1	5	2	1	6	1	4
Ed. Saint Laurent, apto A	Rua Felipe Schmidt, 610	6	2	1	1	2	5	2	1	3	2	4	1	7	1	2
Ed. Saint Laurent, apto B	Rua Felipe Schmidt, 610	2	6	5	7	1	1	2	1	2	3	1	1	2	4	2
Ed. Saint Louis, apto A	Rua Gen. Bittencourt, 502	1	2	1	1	2	5	2	4	7	2	1	6	3	1	2
Ed. Saint Louis, apto B	Rua Gen. Bittencourt, 502	1	1	1	4	2	3	7	2	5	2	1	1	6	2	2
Ed. Salzburg, apto A	Rua Arminio Tavares, 67	2	2	3	5	1	4	2	6	1	1	1	1	7	2	2
Ed. Serra Costa, apto A	Rua Pres. Coutinho, 455	2	2	7	1	6	2	2	1	3	2	1	1	4	1	5
Ed. Serra Costa, apto B	Rua Pres. Coutinho, 455	6	1	4	7	1	5	2	1	2	2	2	1	2	1	3
Ed. Tatiana, apto A	Rua Bocaiúva, 2010	4	3	2	7	1	2	2	1	2	5	1	1	2	1	6
Ed. Tatiana, apto B	Rua Bocaiúva, 2010	1	2	3	4	2	2	2	1	1	5	1	1	7	2	6
Ed. Teixeira, apto A	Rua Pres. Coutinho, 179	2	1	2	2	1	2	7	6	1	5	1	1	3	2	4
Ed. Teixeira, apto B	Rua Pres. Coutinho, 179	6	1	4	7	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1
Ed. Teixeira, apto C	Rua Pres. Coutinho, 179	2	5	2	6	1	2	2	1	1	7	2	2	4	3	2
Ed. Tour Dargent, apto A	Rua Altamiro Guimarães, 321	4	1	2	5	1	1	2	3	2	1	1	2	7	2	6
Ed. Tour Dargent, apto B	Rua Altamiro Guimarães, 321	5	2	3	6	1	1	2	4	1	2	1	1	7	2	2
Ed. Verona, apto A	Av. Trompowski, 300	1	2	2	4	2	2	2	5	1	1	1	1	7	2	6
Ed. Verona, apto B	Av. Trompowski, 300	1	2	4	1	1	1	2	5	2	3	1	2	7	2	6
Ed. Villa Fiori, apto A	Rua Bocaiúva, 2128	1	2	4	1	5	2	7	2	2	4	1	6	1	2	2
Ed. Villa Fiori, apto B	Rua Bocaiúva, 2128	1	2	5	1	1	2	6	3	7	1	2	2	4	1	2
Ed. Villa Romana, apto A	Rua Urbano Salles, 111	6	4	1	5	2	2	7	2	1	3	1	1	2	1	2

Tabela A.3- Avaliação da própria localização para cada caso pesquisado.

Identificação	Endereço	Avaliação da própria localização para cada caso pesquisado														
		TRABALHO	SUPER	CONVENIENCIAS	ESCOLA	IGREJA	PADARIA	POLICIA	STATUS	HOSPITAL	PRACA	ONIBUS	SHOPPING	SOSSEGO	ESTACIONAMENTO	VERDE
Ed. Acropole, apto A	Rua Victor Konder, 96	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Ed. Acropole, apto B	Rua Victor Konder, 96	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ed. Alberto Entres, apto A	Rua Pres. Coutinho, 349	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
Ed. Alberto Entres, apto B	Rua Pres. Coutinho, 349	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Ed. Alberto Entres, apto C	Rua Pres. Coutinho, 349	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Arno Hoeschel, apto A	Rua Arno Hoeschel, 121	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Arno Hoeschel, apto A	Rua Arno Hoeschel, 121	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
Ed. Arno Hoeschel, apto A	Rua Arno Hoeschel, 121	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
Ed. Arno Hoeschel, apto A	Rua Arno Hoeschel, 121	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0
Ed. Arno Hoeschel, apto A	Rua Arno Hoeschel, 121	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Ed. Atlanta C, apto A	Rua Inácio de Loyola, 64	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ed. Atlanta C, apto B	Rua Inácio de Loyola, 64	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1
Ed. Beverly, apto A	Rua Alm. Lamego, 1338	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0
Ed. Capri, apto A	Av. Mauro Ramos, 1409	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Ed. Capri, apto B	Av. Mauro Ramos, 1409	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Ed. Chacara Molenda, apto A	Rua Pres. Coutinho, 279	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1
Ed. Chacara Molenda, apto B	Rua Pres. Coutinho, 279	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Ed. Chacara Molenda, apto C	Rua Pres. Coutinho, 279	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
Ed. Domus, apto A	Rua Germano Wendhausen, 32	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Domus, apto B	Rua Germano Wendhausen, 32	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Ed. Gaia, apto A	Av. Trompowski, 224	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Ed. Gaia, apto B	Av. Trompowski, 224	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
Ed. Kastellorizon, apto A	Av. Othon Gama Déca, 975	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Ed. Kastellorizon, apto B	Av. Othon Gama Déca, 975	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
Ed. Maison Classic, apto A	Rua Felipe Schmidt, 1210	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1
Ed. Maison Classic, apto B	Rua Felipe Schmidt, 1210	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
Ed. Maison Classic, apto C	Rua Felipe Schmidt, 1210	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
Ed. Morada das Flores, apto A	Rua Nereu Ramos, 420	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
Ed. Morada das Flores, apto B	Rua Nereu Ramos, 420	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Ed. Morada das Flores, apto C	Rua Nereu Ramos, 420	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
Ed. Morada das Flores, apto D	Rua Nereu Ramos, 420	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Pedra Branca, apto A	Rua Fereira Lima, 178	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
Ed. Pedra Branca, apto B	Rua Fereira Lima, 178	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Ed. Pedra Branca, apto C	Rua Fereira Lima, 178	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Porto de Cadiz, apto A	Rua Durval M. de Souza, 755	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1
Ed. Porto de Cadiz, apto B	Rua Durval M. de Souza, 755	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Porto de Cadiz, apto C	Rua Durval M. de Souza, 755	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Porto do Sol, apto A	Rua Cristovão N. Pires, 150	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
Ed. Porto do Sol, apto B	Rua Cristovão N. Pires, 150	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Ed. Praia do Müller, apto A	Rua Alm. Lamego, 703	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0
Ed. Praia do Müller, apto B	Rua Alm. Lamego, 703	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
Ed. Saint Laurent, apto A	Rua Felipe Schmidt, 610	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0
Ed. Saint Laurent, apto B	Rua Felipe Schmidt, 610	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Ed. Saint Louis, apto A	Rua Gen. Bittencourt, 502	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
Ed. Saint Louis, apto B	Rua Gen. Bittencourt, 502	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Salzburg, apto A	Rua Arminio Tavares, 67	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Serra Costa, apto A	Rua Pres. Coutinho, 455	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Serra Costa, apto B	Rua Pres. Coutinho, 455	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
Ed. Tatiana, apto A	Rua Bocaiúva, 2010	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
Ed. Tatiana, apto B	Rua Bocaiúva, 2010	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Ed. Teixeira, apto A	Rua Pres. Coutinho, 179	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0
Ed. Teixeira, apto B	Rua Pres. Coutinho, 179	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Ed. Teixeira, apto C	Rua Pres. Coutinho, 179	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0
Ed. Tour Dargent, apto A	Rua Altamiro Guimarães, 321	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Tour Dargent, apto B	Rua Altamiro Guimarães, 321	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Ed. Verona, apto A	Av. Trompowski, 300	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
Ed. Verona, apto B	Av. Trompowski, 300	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Ed. Villa Fiori, apto A	Rua Bocaiúva, 2128	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1
Ed. Villa Fiori, apto B	Rua Bocaiúva, 2128	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Ed. Villa Romana, apto A	Rua Urbano Salles, 111	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Observações: O valor 1 significa que a localização atual do entrevistado possui o atributo em questão.

O valor 0 significa que a localização atual do entrevistado não possui o atributo em questão.

## Legenda dos edifícios entrevistados

Edificio	Edificio	Edificio	Edificio
A Ed. Acrópole	H Ed. Kastellorizon	O Ed. Salzburg	U Ed. Chácara Molenda
B Ed. Alberto Entres	I Ed. Maison Classic	P Ed. Serra Costa	V Ed. Domus
C Ed. Arno Hoeschel	J Ed. Morada das Flores	Q Ed. Tatiana	W Ed. Saint Louis
D Ed. Atlanta C	K Ed. Pedra Branca	R Ed. Teixeira	X Ed. Gaia
E Ed. Beverly	L Ed. Porto de Cadiz	S Ed. Tour Dargent	Y Ed. Praia do Müller
F Ed. Capri	M Ed. Porto do Sol	T Ed. Verona	Z Ed. Saint Laurent
G Ed. Villa Fiori	N Ed. Villa Romana		

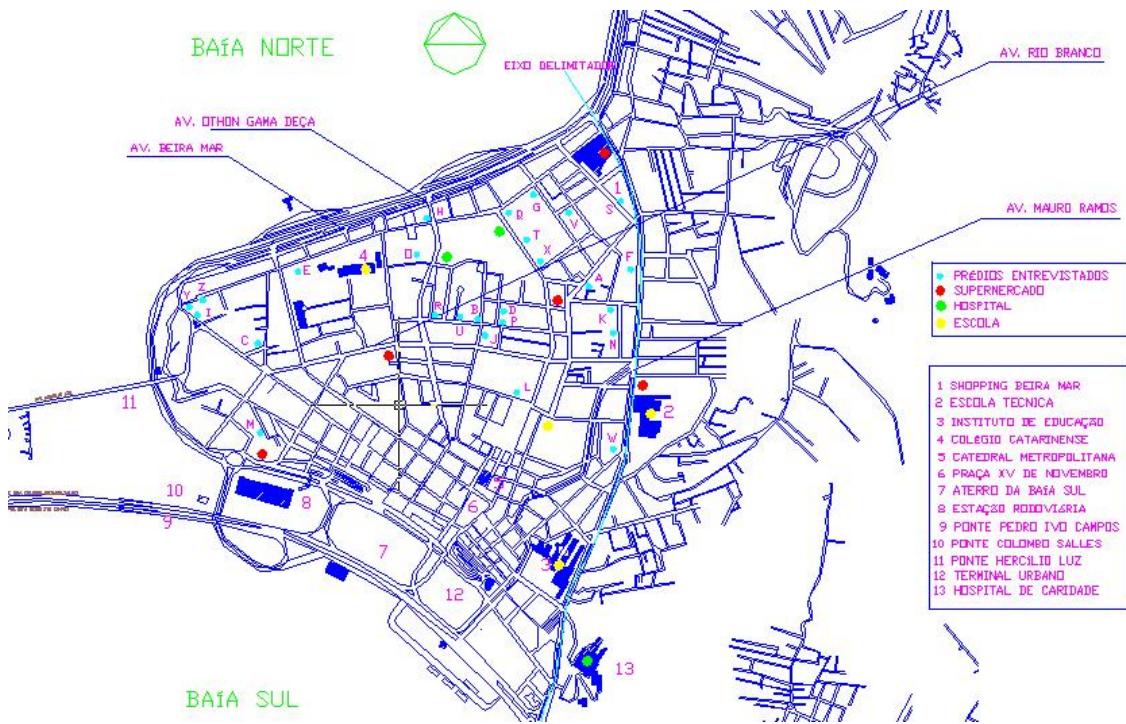


Figura A.1 - Visão analógica da distribuição dos elementos amostrais, dos principais pontos de acessibilidade e dos eixos viários mais importantes.



## PESQUISA SOBRE ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO

CASO

Respondido por : homem sozinho mulher sozinha família h m

### A) CARACTERIZAÇÃO DA FAMILIA MORADORA

1. Tempo de residência no imóvel: até 2 meses 2-6 meses 6-12 meses + de 12 meses

#### 2. Faixa etária

	0 - 5	6 - 10	11 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	mais de 60
homem								
mulher								
filho 1								
filho 2								
filho 3								
filho 4								

3. Quantos automóveis possui : 1  2  3  mais de 3

4. Sai de casa para: (não preencher o campo distância e os locais que não são freqüentados)

	meio de transporte			tempo de deslocamento			distância do apartamento
	a pé	carro	ônibus	0-5	6-10	+ de 10	
TRABALHO	local:						
ESCOLA DOS FILHOS	local:						
PADARIA / MINI MERCADO							
CONVENIÊNCIAS							
ÁREA PÚBLICA DE LAZER							
SUPERMERCADO							
SHOPPING BEIRAMAR							
PONTO DE ÔNIBUS							
HOSPITAL							

5. Ocupação principal homem: \_\_\_\_\_ mulher: \_\_\_\_\_

### B) RAZÕES DA MUDANÇA

#### 6. Qual o fator gerador da necessidade de mudança?

Necessidade de mais espaço Casamento Separação Fugir de aluguel  
Necessidade de localização melhor Sair da casa dos pais Melhorar padrão do imóvel

Outro... (descrever) \_\_\_\_\_

### 7. Até hoje, quantas vezes você já se mudou ?

1 2 3 4 mais de 4

## C) A ESCOLHA

8. A localização foi condição imprescindível na escolha deste apartamento? Sim  Não

9. A que nível? Centro  Redondeza   
Qual? \_\_\_\_\_ Porque? \_\_\_\_\_ Rua   
Qual? \_\_\_\_\_ Porque? \_\_\_\_\_

## D) SIMULAÇÃO

10. Com relação a localização de um futuro imóvel, entre os quinze atributos listados abaixo, assinale com um X os cinco mais importantes e sublinhe os cinco menos importantes:

- |   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> PERTO DO TRABALHO  | <input type="checkbox"/> PERTO DA ESCOLA DOS FILHOS       | <input type="checkbox"/> VIZINHANÇA DE BOM STATUS                          | <input type="checkbox"/> PERTO DO SHOPPING          |
| <input type="checkbox"/> PERTO DE SUPERMERCADO  | <input type="checkbox"/> PERTO DE TEMPLO RELIGIOSO        | <input type="checkbox"/> PERTO DE HOSPITAL                                 | <input type="checkbox"/> LOCAL SOSSEGADO            |
| <input type="checkbox"/> PERTO DE CONVENIENCIAS<br>(LAVANDERIA, FARMACIA, BANCA<br>REDONDEZAS<br>DE REVISTAS, VÍDEO LOCADORA,<br>ROTISSERIE, ACADEMIA, BANCO) | <input type="checkbox"/> PERTO DE PADARIA/<br>MINIMERCADO | <input type="checkbox"/> PERTO DE ÁREA PÚBLICA<br>DE LAZER (PRAÇA, COOPER) | <input type="checkbox"/> FÁCIL DE ESTACIONAR<br>NAS |
|   | <input type="checkbox"/> LOCAL MUITO BEM POLICIADO        | <input type="checkbox"/> PERTO DE PONTO DE ÔNIBUS                          | <input type="checkbox"/> MUITO VERDE AO REDOR       |

a. \_\_\_\_\_  
b. \_\_\_\_\_  
c. \_\_\_\_\_  
d. \_\_\_\_\_  
e. \_\_\_\_\_

a x b    a x c    a x d    a x e  
b x c    b x d    b x e  
c x d    c x e  
d x e

11. Você pretende, no futuro, mudar-se para uma casa em um bairro afastado do centro? Sim  Não

## E) AVALIAÇÃO DO LOCAL

12. Assinale os atributos de localização que este apartamento possui:

- |   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> PERTO DO TRABALHO  | <input type="checkbox"/> PERTO DA ESCOLA DOS FILHOS       | <input type="checkbox"/> VIZINHANÇA DE BOM STATUS                          | <input type="checkbox"/> PERTO DO SHOPPING          |
| <input type="checkbox"/> PERTO DE SUPERMERCADO  | <input type="checkbox"/> PERTO DE TEMPLO RELIGIOSO        | <input type="checkbox"/> PERTO DE HOSPITAL                                 | <input type="checkbox"/> LOCAL SOSSEGADO            |
| <input type="checkbox"/> PERTO DE CONVENIENCIAS<br>(LAVANDERIA, FARMACIA, BANCA<br>REDONDEZAS<br>DE REVISTAS, VÍDEO LOCADORA,<br>ROTISSERIE, ACADEMIA, BANCO) | <input type="checkbox"/> PERTO DE PADARIA/<br>MINIMERCADO | <input type="checkbox"/> PERTO DE ÁREA PÚBLICA<br>DE LAZER (PRAÇA, COOPER) | <input type="checkbox"/> FÁCIL DE ESTACIONAR<br>NAS |
|   | <input type="checkbox"/> LOCAL MUITO BEM POLICIADO        | <input type="checkbox"/> PERTO DE PONTO DE ÔNIBUS                          | <input type="checkbox"/> MUITO VERDE AO REDOR       |

13. Esta localização é para você: ruim  satisfatória  boa  muito boa

## F) CARACTERIZAÇÃO DO IMÓVEL

Endereço: \_\_\_\_\_

Referência de localização: próximo a \_\_\_\_\_

Próprio

Alugado

Valor do imóvel: R\$ \_\_\_\_\_

Prestação mensal: R\$ \_\_\_\_\_

## G) TIPOLOGIA DO APARTAMENTO

Área : <input type="text"/> m <sup>2</sup>	nº. quartos: ①②③④⑤	nº. suítes: ①②③④⑤	nº. vagas de garagem: ①②③	dependência completa <input type="checkbox"/>	lavabo <input type="checkbox"/>
--	--------------------	-------------------	---------------------------	---	---------------------------------