

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA
CATARINA - CAMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CONSTRUÇÃO CIVIL
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ENGENHARIA CIVIL**

MARIA LUIZA CASTANHEIRA MARQUES

**ANÁLISE DAS VENDAS DE DOIS EMPREENDIMENTOS NO BAIRRO
COQUEIROS, FLORIANÓPOLIS/SC: ESTUDO DE CASO**

FLORIANÓPOLIS, 2021.

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA
CATARINA - CAMPUS FLORIANÓPOLIS
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CONSTRUÇÃO CIVIL
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ENGENHARIA CIVIL**

MARIA LUIZA CASTANHEIRA MARQUES

**ANÁLISE DAS VENDAS DE DOIS EMPREENDIMENTOS NO BAIRRO
COQUEIROS, FLORIANÓPOLIS/SC: ESTUDO DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Curso
submetido ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de
Santa Catarina como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Engenheira Civil.

Orientador: Prof. Dr. João Alberto da
Costa Ganzo Fernandez.

FLORIANÓPOLIS, 2021.

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor.

Marques, Maria Luiza Castanheira
**ANÁLISE DAS VENDAS DE DOIS EMPREENDIMENTOS NO BAIRRO
COQUEIROS, FLORIANÓPOLIS/SC: ESTUDO DE CASO** / Maria Luiza
Castanheira Marques; orientação de João Alberto
da Costa Ganzo Fernandez. - Florianópolis, SC,
2021.

80 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) - Instituto Federal
de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis. Bacharelado
em Engenharia Civil. Departamento Acadêmico
de Construção Civil.
Inclui Referências.

1. Mercado imobiliário. 2. Incorporação imobiliária.
3. Índice de velocidade de vendas. I. Fernandez, João
Alberto da Costa Ganzo . II. Instituto Federal de Santa
Catarina. III. **ANÁLISE DAS VENDAS DE DOIS EMPREENDIMENTOS
NO BAIRRO COQUEIROS, FLORIANÓPOLIS/SC: ESTUDO
DE CASO** .

ANÁLISE DAS VENDAS DE DOIS EMPREENDIMENTOS NO BAIRRO COQUEIROS, FLORIANÓPOLIS/SC: ESTUDO DE CASO

MARIA LUIZA CASTANHEIRA MARQUES

Esse trabalho foi julgado adequado para obtenção do Título de Engenheira Civil em 22/09/2021 e aprovado na sua forma final pela banca examinadora do Curso de Engenharia Civil do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina.

Florianópolis, 22 de Setembro de 2021.

Banca Examinadora:

JOAO ALBERTO
DA COSTA
GANZO
FERNANDEZ

Assinado de forma
digital por JOAO
ALBERTO DA COSTA
GANZO FERNANDEZ
Dados: 2021.10.20
15:01:21 -03'00'

João Alberto da Costa Ganzo Fernandez, Dr.
Orientador

JOSÉ
ANTONIO
BOURSCHEID

Assinado digitalmente por
JOSÉ ANTONIO
BOURSCHEID
Data: 2021-10-20 16:32:26
Foxit Reader Versão: 9.6.0

José Antônio Bourscheid, Dr.



Documento assinado digitalmente
Bernardo Brasil Bielschowsky
Data: 20/10/2021 15:11:07-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Bernardo Brasil Bielschowsky, Dr.

RESUMO

Empreendimentos com propostas similares e em locais próximos, fazem com que exista um ambiente de competitividade entre as construtoras. Este estudo visa comparar as tabelas de vendas (preço e velocidade de vendas), de dois empreendimentos em Florianópolis - SC, com os fatores de localização do bairro estudado e dos atributos arquitetônicos oferecidos, tentando entender quais as possíveis razões que levaram os clientes a escolherem tais residenciais. Os fatores de localização e arquitetura foram analisados conforme os estágios do ciclo de vida familiar, trazidos na revisão bibliográfica. A partir dessa análise, chegou-se a duas conclusões: o primeiro empreendimento teve sua velocidade de vendas mais alta pela homogeneidade dos apartamentos que focavam em um único público, e o segundo empreendimento, apesar das vendas rápidas em alguns tipos de unidades, não obteve o mesmo desempenho, provavelmente por conta do preço mais elevado. Por fim os corretores, que trabalharam nos empreendimentos foram entrevistados para confirmação dessas conclusões e das premissas teóricas da revisão bibliográfica. O segundo atraiu diversos compradores, até mesmo investidores, sendo considerado um sucesso de vendas pelo corretor, e tendo a assertividade perante ao estágio de casal sem filhos. Concluiu-se, por fim, que ambas as incorporações entregaram ótimos imóveis aos clientes, e obtiveram êxito nas vendas apesar de suas particularidades.

Palavras-chave: Mercado imobiliário. Incorporação imobiliária. Índice de Velocidade de Vendas.

ABSTRACT

Buildings with similar proposals in nearby locations, create a preferred environment among builders. This study aims to compare the sales tables (price and sales speed) of two projects in Florianópolis - SC, with the location factors of the studied neighborhood and the architectural attributes offered, trying to understand the possible reasons that led customers to choose such residential. The location and architecture factors were attenuated according to the stages of the family life cycle, brought up in the literature review. From this analysis, two conclusions were arrived at: the first project had the sales speed higher due to the homogeneity of the apartments that focused on a single public, and the second project, despite of the quick sales in some types of units, did not obtain the same performance, probably because of the higher price. Finally, the brokers who worked on the projects were interviewed to confirm between theory and practice. Finally, the brokers who worked in the projects were interviewed for references and theoretical premises of the bibliographic review. The second attracted several buyers, even investors, being considered a sales success by the broker, and having an assertiveness towards the stage of a childless couple. Finally, it was concluded that both developments delivered excellent properties to clients, and were successful in sales despite their particularities.

Keywords: Real Estate Market. Real Estate Developments. Sales speed Index.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico do PAIC	16
Figura 2 - Mapa da variação de preços conforme os bairros de Florianópolis/SC	17
Figura 3 - Volume de ofertas residenciais em Florianópolis/SC	19
Figura 4 - Mapa de Coqueiros	20
Figura 5 - Etapas da incorporação imobiliária	22
Figura 6 - Preferências do casal sem filhos	30
Figura 7 - Preferências do casal com filhos crianças	31
Figura 8 - Preferências do casal com filhos adolescentes	32
Figura 9 - Preferências do casal com filhos adultos	33
Figura 10 - Preferências do ninho vazio	34
Figura 11 - Apresentação do Empreendimento 1	38
Figura 12 - Informações gerais do Empreendimento 1	38
Figura 13 - Apresentação do Empreendimento 2	40
Figura 14 - Localização dos empreendimentos	42
Figura 15 - Planta do pavimento térreo do Empreendimento 1	45
Figura 16 - Apartamento de 2 dormitórios do Empreendimento 1	46
Figura 17 - Piso inferior do apartamento duplex do Empreendimento 1	47
Figura 18 - Piso inferior do apartamento duplex do Empreendimento 1	48
Figura 19 - Disposição das unidades do Empreendimento 1	49
Figura 20 - Pavimento Térreo do Empreendimento 2	51
Figura 21 - Apartamento de 3 dormitórios tipo garden do Empreendimento 2	51
Figura 22 - Apartamento de 2 dormitórios do Empreendimento 2	52
Figura 23 - Apartamento studio do Empreendimento 2	53
Figura 24 - Vista do último andar do Empreendimento 2	54
Figura 25 - Pavimento inferior do apartamento duplex do Empreendimento 2	54
Figura 26 - Pavimento inferior do apartamento duplex do Empreendimento 2	55
Figura 27 - Disposição das unidades do Empreendimento 2	56
Figura 28 - Planta baixa apartamento de 2 dormitórios	60
Figura 29 - Planta baixa apartamento de 2 dormitórios	61
Figura 30 - Planta baixa apartamento de 3 dormitórios duplex	63
Figura 31 - Planta baixa apartamento de 3 dormitórios duplex	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Vendas por mês do empreendimento 1	50
Gráfico 2 - Vendas por mês do empreendimento 2	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Elementos listados por Fernandez (1999)	24
Tabela 2 - Preferências de casais sem filhos	25
Tabela 3 - Preferências de casais com filhos crianças	25
Tabela 4 - Preferências de casais com filhos na infância e na adolescência	25
Tabela 5 - Preferências de casais com filhos adolescentes	26
Tabela 6 - Preferências de casais com filhos adolescentes e adultos	26
Tabela 7 - Preferências de casais no estágio ninho vazio	26
Tabela 8 - Elementos listados por Fernandez (2006)	28
Tabela 9 - Atributos diversos por ciclo de vida	34
Tabela 10 - Comparativo entre Empreendimentos	40
Tabela 11 - Tabela de preços e áreas do Empreendimento 1	48
Tabela 12 - Tabela de preços e áreas do Empreendimento 2	56
Tabela 13 - Comparativo de áreas em metros quadrados	58
Tabela 14 - Comparativo gerais	60
Tabela 15 - Comparativo de áreas em metros quadrados	61
Tabela 16 - Comparativo gerais	65
Tabela 17 - Classificação das preferências do casal sem filhos	66
Tabela 18 - Classificação das preferências do casal com filhos criança	66
Tabela 19 - Classificação das preferências do casal com filhos criança e adolescente	66
Tabela 20 - Classificação das preferências do casal com filhos adolescentes	67
Tabela 21 - Classificação das preferências do casal com filhos adolescente e adulto	67
Tabela 22 - Classificação das preferências do ninho vazio	67
Tabela 23 - Resultado da análise	69
Tabela 24 - Dados do IBGE com a análise da autora	70
Tabela 25 - Avaliação das preferências do casal sem filhos	71
Tabela 26 - Avaliação das preferências do casal com filho criança	71
Tabela 27 - Avaliação das preferências do casal com filho adolescente	71
Tabela 28 - Avaliação das preferências do casal com filho adulto	72
Tabela 29 - Avaliação das preferências do ninho vazio	72

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Definição do problema	14
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivo Geral	14
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1 Mercado Imobiliário de imóveis residenciais	15
2.2 Mercado Imobiliário de imóveis residenciais de Florianópolis	16
2.3 Mercado Imobiliário de imóveis residenciais em Coqueiros	18
2.4 Incorporação imobiliária	20
2.5 Estratégias de marketing e comercialização do produto imobiliário	22
2.6 Pesquisas de mercado	23
2.7 Ciclo de vida familiar e sua influência na escolha da localização	24
2.8 Ciclo de vida familiar e sua influência na arquitetura do empreendimento	27
3. METODOLOGIA	35
3.1 Desenho da pesquisa	35
3.2 Estudo de caso	36
3.2.1 Empreendimento 1	36
3.2.2 Empreendimento 2	38
3.2.3 Comparativo dos Empreendimentos	39
3.3 Ciclo de vida familiar	41
3.4 Pesquisa dos corretores	43
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	44
4.1 Velocidade de Vendas Empreendimento 1	44
4.2 Velocidade de Vendas Empreendimento 2	49
4.3 Conclusões iniciais	57
4.3.1 Apartamento de 2 dormitórios	58
4.3.2 Apartamento duplex	61
4.4 Fator localização	65
4.5 Atributos arquitetônicos	71
4.6 Opinião dos corretores	73
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5.1 Quanto ao resultado do trabalho	75
5.2 Quanto às referências utilizadas	76

5.3 Quanto a metodologia utilizada e sugestão para trabalhos futuros	76
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

1. INTRODUÇÃO

1.1 Definição do problema

No cenário capitalista em que o país está inserido, o lucro é o que move toda e qualquer empresa. A venda rápida significa um maior sucesso da incorporação, antecipando os lucros e atendendo os fluxos de caixa de uma construção.

“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.” (FERNANDEZ, 1999)

Quando se têm empreendimentos com propostas parecidas em locais próximos cria-se um ambiente de competitividade entre as construtoras. Somado aos diversos fatores que influenciam na hora de adquirir um imóvel residencial, como: localização; arquitetura interna dos apartamentos; áreas comuns do prédio; preço por metro quadrado; entre outras tantas. É importante saber quais destas variáveis realmente fazem o cliente escolher entre as opções semelhantes, e garantir o êxito das vendas.

1.2 Justificativa

O engenheiro que decide trabalhar diretamente com a concepção de projetos arquitetônicos de residências multifamiliares precisa desenvolver as habilidades de entender o seu potencial cliente para melhor satisfazê-lo, pois para se ter sucesso nas vendas é necessário conhecer o consumidor e seus concorrentes, esse na verdade é, um conceito básico de marketing.

Comparando então empreendimentos análogos pretende-se ter a ideia do que se pode melhorar para atrair o cliente, para a melhoria da concepção geral de residências multifamiliares.

1.3 Objetivo Geral

Analisar e comparar os fatores críticos de sucesso nas estratégias de marketing e comercialização de dois empreendimentos em Florianópolis - SC.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

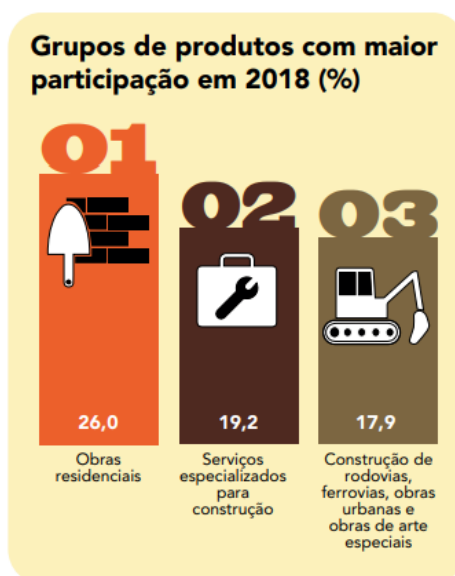
2.1 Mercado Imobiliário de imóveis residenciais

A definição básica de mercado segundo documento da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (EMATER-DF): “deve ser entendido como o “local” em que operam as forças da oferta e demanda, através de vendedores e compradores, de tal forma que ocorra a transferência de propriedade da mercadoria através de operações de compra e venda.”

E dentro dos diversos tipos de mercado, existe o mercado imobiliário que segundo Matos e Bartkiw (2013), é composto por: “imobiliárias, corretoras de imóveis autônomas, o profissional corretor, proprietário, empreiteiras de mão de obra, empresas da construção civil e empresas prestadoras de serviços em propaganda e marketing, que atuam nas atividades de administração e comercialização dos empreendimentos imobiliários.” (MATTOS e BARTKIW, 2013)

Entre os produtos do mercado imobiliário existem os imóveis residenciais, ou seja aqueles que são destinados à moradia das pessoas. Segundo Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC) de 2018 realizada pelo IBGE, as obras deste tipo são o produto com maior participação na indústria da construção ocupando o primeiro lugar do ranking com 26% do total.

Figura 1: Gráfico do PAIC



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual da Indústria da Construção 2018.

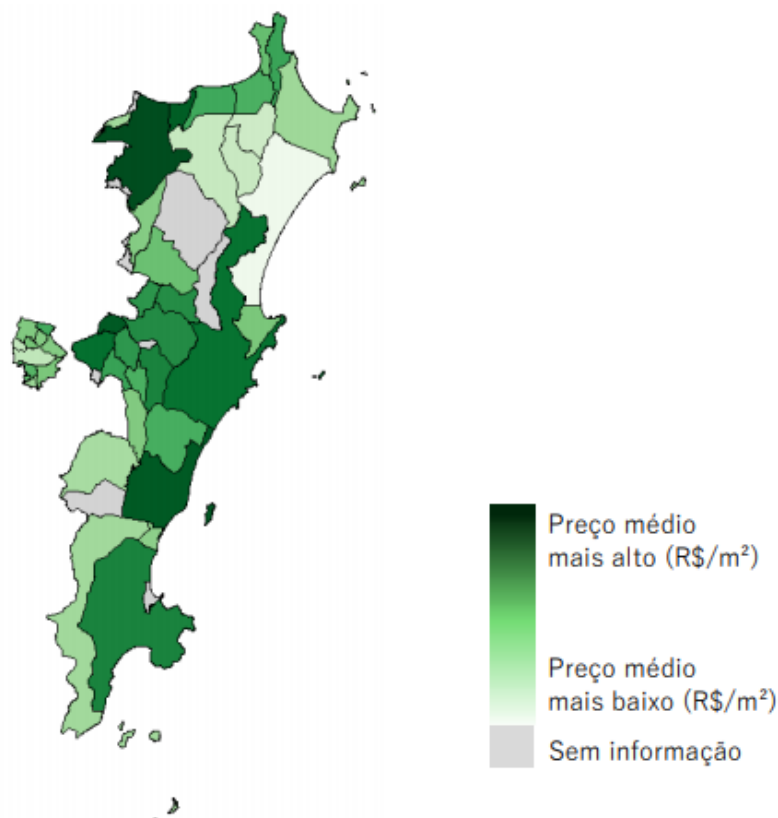
Consequentemente, a pesquisa ainda mostra que: “A Construção de edifícios era a atividade que mais empregava em 2018, incorporando 37,5% das pessoas ocupadas.” (PAIC, 2018). Logo nota-se que este ramo é um dos, se não o maior, pilar da construção civil.

2.2 Mercado Imobiliário de imóveis residenciais de Florianópolis

Florianópolis é a capital do estado de Santa Catarina, localizado na região Sul do país, e conforme o IBGE (2020), possui uma área de 674,844 km², com população estimada de 508.826 pessoas.

Segundo a FipeZap (2020), no informe de dezembro de 2020 sobre venda residencial, Florianópolis ocupa o 5º lugar no ranking de metro quadrado mais caros do país, com o valor médio de 7.419,00 R\$/m². Os bairros mais caros são: Jurerê Internacional (10.389,00 R\$/m²), Agronômica (9.694,00 R\$/m²), Campeche (9.665,00 R\$/m²).

Figura 2: Mapa da variação de preços conforme os bairros de Florianópolis/SC.



Fonte: FipeZap (2020).

Em uma reportagem do NSC Total, o diretor de locações da Brognoli, uma grande imobiliária da cidade, Ruy Guerra (2020), cita alguns fatores que fazem os

imóveis de Florianópolis terem preços tão altos. A limitação do espaço é um deles, grande parte do território da cidade está situado em uma ilha, onde existe uma área enorme de preservação, o que acaba limitando a área útil para construir e consequente valorização dos terrenos disponíveis.

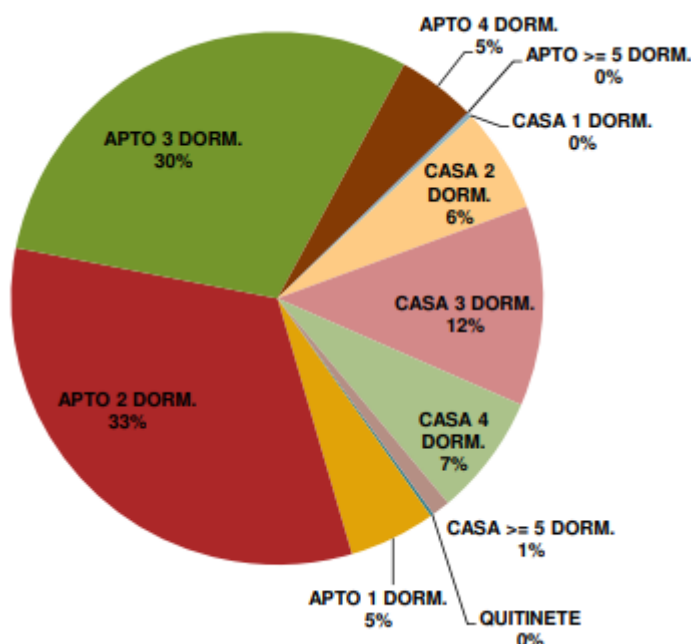
“[...] as imobiliárias e, principalmente, as construtoras não têm do que reclamar. Em função da grande demanda, ocasionada pelo fluxo migratório de pessoas com alto poder aquisitivo para a cidade, os valores praticados nos imóveis em Florianópolis são excessivamente altos e podem ser comparados aos de grandes metrópoles.” (CORDEIRO, 2005)

Outro motivo deve-se à busca por qualidade de vida, segundo IBGE (2010), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) registrado na cidade é de 0,847, sendo o 3º maior no Brasil, atraindo diversas pessoas à capital.

“O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é uma medida composta de indicadores de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. O índice varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano.” (PNUD - BRASIL, 2021)

Em uma pesquisa de 2016, o Sindicato da Habitação (SECOVI) juntamente com o Fecomércio-SC trazem o perfil residencial mais ofertado na cidade de Florianópolis. Esta pesquisa aponta que apartamentos de 2 e 3 dormitórios, juntos, somam 63% das residências à venda da capital, este tipo de apartamento é, justamente, o objeto de estudo deste trabalho.

Figura 3: Volume de ofertas residenciais em Florianópolis/SC



Fonte: SECOVI e Fecomércio-SC (2016)

A pesquisa também traz a comparação de preços conforme os bairros, porém os dados já estão defasados com a atualidade, vide dados atualizados da FipeZap (2020). Por fim a pesquisa, SECOVI e Fecomércio (2016), afirma que os bairros mais valorizados não coincidem com os bairros com maior número de ofertas, e cita o exemplo de Jurerê internacional, que até hoje segundo a FipeZap (2020) é o bairro mais valorizado, comparado com o bairro de maior oferta, Ingleses, têm os valores 6 vezes maior.

2.3 Mercado Imobiliário de imóveis residenciais em Coqueiros

O bairro de Coqueiros fica situado na região continental da cidade de Florianópolis, possui área de 1,751 km², faz divisa com os bairros Estreito, Capoeiras, Abraão e Itaguaçu, e se encontra apenas a 4 km do Centro. Dados disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Florianópolis (2015), mostram que a população residente, aproximada, é de 13.588 pessoas, sendo em sua maioria, 42,05%, adultos de 25 a 49 anos.

Figura 4: Mapa de Coqueiros.



Fonte: Google Maps.

O bairro possui 2 instituições de ensino superior, o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) e o Centro de Ciências da Saúde e do Esporte da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Em questões de entretenimento ao ar livre, Coqueiros conta com 3 praias, Praia do Riso, da Saudade e do Meio, com orlas amplas para passeios e caminhadas. Além do famoso Parque de Coqueiros, que conta com ciclovia, quadras de areia, laguinho e parquinho infantil.

Coqueiros é um bairro bem estruturado, onde pode-se saciar todas necessidades pela área, com mercados, farmácias, agências bancárias, escolas, delegacia de polícia, policlínica e diversos tipos de comércio.

Segundo a Fecomércio-SC (2014), o preço do metro quadrado é de 4.518,77 R\$/m². Pela, FipeZap (2020), o preço médio de Coqueiros não foi disponibilizado com exatidão, porém analisando a figura 2 pela cor que se encontra o bairro, pode-se dizer que o bairro tem o preço médio equivalente ao preço médio da cidade, que é 7.419,00 R\$/m².

Por ser um bairro completo e perto do centro da capital, explica-se os preços elevados encontrados. Não foram encontrados dados recentes das características dos imóveis residenciais, por essa razão, a autora realizará uma pesquisa com este tema na próxima parte da pesquisa.

2.4 Incorporação imobiliária

Os empreendimentos que serão apresentados no estudo de caso são vendidos em planta, ou seja, antes do término da obra. Logo eles são caracterizados por incorporação imobiliária.

“Incorporação imobiliária é um processo registrado em cartório que permite a venda de unidades (seja apartamentos, casas ou salas comerciais) antes da obra terminar, ou em “juridiquês”: torna possível a alienação de futuras unidades autônomas antes da conclusão da obra.” (TOGNETTI e LAPO, 2020, p. 263)

A lei que rege os Condomínios em Edificações e as Incorporações Imobiliárias é a Lei de número 4.591, de 16 de dezembro de 1964. No parágrafo único do artigo 28 desta lei, tem-se a definição de incorporação imobiliária, e nos artigos 29 e 30, tem-se a definição de incorporador. Os demais artigos, apesar de importantes, não fazem-se necessários para contextualização deste trabalho.

“Art. 28. As incorporações imobiliárias, em todo o território nacional, reger-se-ão pela presente Lei.

Parágrafo único. Para efeito desta Lei, considera-se incorporação imobiliária a atividade exercida com o intuito de promover e realizar a construção, para alienação total ou parcial, de edificações ou conjunto de edificações compostas de unidades autônomas, (VETADO).

Art. 29. Considera-se incorporador a pessoa física ou jurídica, comerciante ou não, que embora não efetuando a construção, compromisse ou efetive a venda de frações ideais de terreno objetivando a vinculação de tais frações a unidades autônomas, (VETADO) em edificações a serem construídas ou em construção sob regime condominial, ou que meramente aceite propostas para efetivação de tais transações, coordenando e levando a termo a incorporação e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega, a certo prazo, preço e determinadas condições, das obras concluídas. [...]

Art. 30. Estende-se a condição de incorporador aos proprietários e titulares de direitos aquisitivos que contratem a construção de edifícios que se destinem a constituição em condomínio, sempre que iniciarem as alienações antes da conclusão das obras.” (BRASIL, 1964)

Mais uma vez, utiliza-se dos autores Tognetti e Lapo (2020), para ter-se a contextualização das fases principais na criação das incorporações, e os conceitos mais importantes que irão ser necessários para o desenvolvimento deste trabalho.

“1ª ETAPA) ESTUDO DE MERCADO [...]

2ª ETAPA) AQUISIÇÃO DE TERRENOS [...]

3ª ETAPA) DEFINIÇÃO DO PRODUTO [...]

4ª ETAPA) APROVAÇÃO E REGISTRO [...]

5ª ETAPA) LANÇAMENTO [...] É uma fase rápida e bem crítica porque o sucesso do empreendimento no lançamento significa tranquilidade nas obras uma vez que muitas unidades já foram vendidas. Enquanto o fracasso e baixo volume de vendas pode “queimar” o empreendimento no mercado pelo boca a boca afastando potenciais clientes. É muito difícil salvar a reputação de um lançamento “micado”, a alternativa geralmente se resume em baixar preços e estrangular a margem da incorporadora.

6ª ETAPA) CONSTRUÇÃO [...]

7ª ETAPA) ENTREGA DAS CHAVES [...]

8ª ETAPA) PÓS-VENDAS” [...]” (TOGNETTI e LAPO, 2020)

Figura 5: Etapas da incorporação imobiliária.



Fonte: REAL ESTATE NO BRASIL: Guia Completo para Investimentos Imobiliários (2020)

Na 5ª etapa, Tognetti e Lapo (2020) trazem a importância das vendas no momento do lançamento da incorporação. Porém, não só no lançamento mas no decorrer da execução da incorporação a velocidade de vendas, ou índice de velocidade de vendas (IVV), é um termômetro importante para medir o sucesso dos empreendimentos imobiliários.

“O cálculo do IVV leva em consideração os imóveis novos. Ele é feito a partir de um conjunto de variáveis que inclui o tempo médio para a venda, o valor médio do m2, o tamanho e a localização dos imóveis. [...] O resultado é um índice expresso em porcentagem. Quanto mais alta a porcentagem, maior a velocidade de venda. Isso significa que os imóveis estão sendo considerados altamente atrativos pelo mercado.” (MAIS RETORNO, 2019)

Para Lima Júnior (1993), a velocidade de vendas depende especialmente do planejamento competente do produto. Quando os incorporadores se vêem na situação de baixo índice de velocidade de vendas, são obrigados a trabalharem com exceções para atender o mercado alvo, essas exceções normalmente são: quebra de preço; dilatação dos prazos de pagamentos; maior esforço de promoção do produto.

2.5 Estratégias de marketing e comercialização do produto imobiliário

Após uma rápida pesquisa ao dicionário online, tem-se uma definição simples e abrangente do que é marketing: “Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.” (DICIO, 2021)

Porém, alguns autores mais renomados possuem manifestações mais voltadas ao viés econômico.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro.” (KOTLER, 2012)

Mas em questão de marketing imobiliário o autor Lessa (2017), traz o conceito importante dos 4P's relacionados ao produto imobiliário.

“[...] marketing imobiliário é o conjunto destes 4 fatores, onde “produto” se refere a um empreendimento imobiliário; “preço” se refere à política de preço praticada; “ponto” se refere à localização ou acesso ao produto e “promoção”, aí sim, são os esforços realizados para divulgação. Perceba que são 4 pilares fundamentais para o sucesso de uma estratégia de marketing. Ou seja, não basta uma campanha publicitária bem criada se não houver um bom produto. Não basta um bom produto se a localização ou o acesso não for condizente com a sua realidade. Assim como não basta um bom acesso para um produto inadequado ao público.” (LESSA, 2017)

O conceito dos 4P's faz-se de bastante importância a este trabalho, pois mais pra frente quando realizada a análise mais detalhada das incorporações necessita-se definir se esses quatro pilares se encaixam nas expectativas do mercado dos quais estão inseridos.

No atual cenário tecnológico que estamos inseridos, o marketing digital vem cada vez ganhando mais espaço no mercado imobiliário, por meio de redes sociais e sites.

“[...] o grande papel do Marketing Digital é ajudar os usuários a encontrarem o que eles realmente estão buscando, com informação relevante e bem-feita, além de dar a eles o acesso a outras possibilidades e a novas descobertas.” (HERMANO, 2020)

Ou seja, quando um comprador realiza uma pesquisa online de apartamentos, a construtora que irá se destacar será a que melhor apresentar as informações a respeito do produto ofertado. Não adianta apenas promover o empreendimento de forma online, em redes sociais e sites, se falta conteúdo que faça o consumidor ter interesse.

2.6 Pesquisas de mercado

“A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para que você obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio.” (GOMES, 2013)

Na apostila do SEBRAE, Gomes (2013) cita que as pesquisas de mercado podem ser desenvolvidas por institutos de pesquisas, empresas juniores de estudantes universitários ou até mesmo pelo próprio empresário, depende da complexidade da pesquisa que se deseja.

Com um olhar mais voltado aos empreendimentos imobiliários, Fernandez (2001), traz que quando a construtora não possui o terreno ainda e quer descobrir as diretrizes de onde e como irão realizar sua nova incorporação, deve-se realizar um Estudo de Mercado. Mas caso a empresa já possua o terreno, e algumas vezes até um anteprojeto, o mais indicado é o Estudo de Viabilidade de Mercado.

“Por sua vez, o estudo de viabilidade de mercado define se uma alternativa de produto, ou especificamente no âmbito deste trabalho, um projeto de empreendimento habitacional, é o mais adequado para um determinado contexto de mercado.” (FERNANDEZ et al., 2001)

Ou seja, quando o incorporador não tem o terreno ele deve pesquisar qual área mais adequada para o investimento que será realizado, podendo assim escolher, também, o tipo de habitação que será feita de acordo com os resultados da pesquisa de mercado. Já quando a incorporadora já possui o terreno, ele deve buscar qual o público alvo dessa área onde será inserida a incorporação. No caso deste trabalho acadêmico, ambas construtoras fizeram permutas de terreno que serão mostradas

mais pra frente, então eles escolheram investir no bairro de Coqueiros e no segmento de compradores que existe no local.

2.7 Ciclo de vida familiar e sua influência na escolha da localização

Já foi citado neste trabalho que conhecer o seu público é um fator importante no desenvolvimento do produto imobiliário. Para Fernandez (1999), é possível separar os compradores em ciclos familiares e a partir desses rótulos definir os possíveis compradores.

Para tentar entender as necessidades de cada ciclo, Fernandez (1999) realizou uma entrevista com sessenta moradores, residentes da região central de Florianópolis/SC, sobre os atributos do bairro que eram mais importantes para cada pessoa. Nessa entrevista o autor listou 14 itens, sendo eles:

Tabela 1: Elementos listados por Fernandez (1999).

Atributos do bairro	
Perto da escola dos filhos	Perto de hospital
Perto da área pública de lazer	Perto de ponto de ônibus
Perto do local de trabalho	Vizinhança de bom status
Perto de supermercado	Fácil de estacionar na redondeza
Perto de templo religioso	Local sossegado
Perto do Shopping	Local muito bem policiado
Perto de padaria/mini mercado	Muito verde ao redor

Fonte: Adaptado de Fernandez (1999).

No trabalho de Fernandez (1999), o mesmo caracterizou seis estágios de vida familiar para realização de sua pesquisa, sendo eles:

Estágio 1 - Casal sem filhos

Estágio 2 - Casal com filhos criança

Estágio 3 - Casal com filhos criança e adolescente

Estágio 4 - Casal com filhos adolescente

Estágio 5 - Casal com filhos adolescente e adultos

Estágio 6 - Ninho vazio (casais ou viúvos cujos filhos já deixaram o lar)

Dos sessenta entrevistados a distribuição nos estágios foi: 3 casos estágio 1; 17 casos estágio 2; 9 casos estágio 3; 15 casos estágio 4; 10 casos estágio 5; 6 casos estágio 6. E os resultados, dos atributos preferenciais de cada estágio do ciclo, encontrados por Fernandez (1999) serão expostos a seguir:

Tabela 2: Preferências de casais sem filhos.

Posição	Preferência de casais sem filhos
1	Local sossegado
2	Vizinhança de bom status
3	Muito verde ao redor
4	Perto da escola dos filhos
5	Perto do local de trabalho

Fonte: Adaptado de Fernandez (1999)

Tabela 3: Preferências de casais com filhos crianças.

Posição	Preferência de casais com filhos criança
1	Perto da escola dos filhos
2	Local sossegado
3	Muito verde ao redor
4	Vizinhança de bom status
5	Perto de área pública de lazer

Fonte: Adaptado de Fernandez (1999).

Tabela 4: Preferências de casais com filhos na infância e na adolescência.

Posição	Preferência de casais com crianças e adolescentes
1	Perto da escola dos filhos
2	Local sossegado
3	Perto do local de trabalho
4	Perto de supermercado
5	Local muito bem policiado

Fonte: Adaptado de Fernandez (1999).

Tabela 5: Preferências de casais com filhos adolescentes.

Posição	Preferência de casais com filhos adolescentes
1	Perto da escola dos filhos
2	Local muito bem policiado
3	Muito verde ao redor
4	Local sossegado
5	Perto de supermercado

Fonte: Adaptado de Fernandez (1999).

Tabela 6: Preferências de casais com filhos adolescentes e adultos.

Posição	Preferência de casais com filhos adolescentes e adultos
1	Local sossegado
2	Muito verde ao redor
3	Perto de área pública de lazer
4	Local muito bem policiado
5	Perto de conveniências

Fonte: Adaptado de Fernandez (1999).

Tabela 7: Preferências de casais no estágio ninho vazio.

Posição	Preferência do ninho vazio
1	Perto do shopping
2	Perto de conveniências
3	Local sossegado
4	Vizinhança de bom status
5	Perto de hospital

Fonte: Adaptado de Fernandez (1999).

Alguns atributos aparecem várias vezes, como local sossegado, presente em todos os ciclos de vida familiar. Nos 4 primeiros estágios nota-se que há uma preocupação com a escola dos filhos, e nos dois últimos percebe-se que com a independência das crianças o casal começa a priorizar o lazer, como áreas públicas e shoppings.

“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.” (FERNANDEZ, 1999)

O estudo de Fernandez (1999) é uma importante base de dados para este trabalho acadêmico, pois os moradores do bairro Centro tendem a se parecer com os do bairro de Coqueiros, são bairros próximos e considerados nobres pelo senso geral.

2.8 Ciclo de vida familiar e sua influência na arquitetura do empreendimento

Em outro estudo, Fernandez (2006), utiliza-se do ciclo de vida familiar para definir os componentes arquitetônicos que cada ciclo julga de maior relevância na hora de escolher sua residência, tentando mais uma vez entender os desejos do público.

“Entende-se por atributos do apartamento: os equipamentos, características espaciais (área e tipo de compartimentos), simbólicas e técnicas que caracterizam um apartamento e o respectivo condomínio edifício.”
(FERNANDEZ, 2006)

A pesquisa feita por Fernandez (2006), utilizou-se de uma fonte primária de dados, realizando uma entrevista direta com potenciais compradores durante as edições do Salão do Imóvel, organizados pelo Sindicato da Indústria da Construção Civil da Grande Florianópolis (SINDUSCON). As entrevistas duraram 5 anos, indo de 2001 a 2005, e tiveram 1.164 participações, porém foram definidos como válidos apenas 80,32% das respostas, contabilizando então 935 potenciais compradores.

Fernandez (2006) listou 27 atributos arquitetônicos, esses atributos são vantagens de uso comum do condomínio ou características das unidades privativas dos apartamentos. Os entrevistados deveriam marcar em todos os itens uma das três opções que eram dadas: atributo imprescindível (não compraria se o imóvel não tivesse), atributo desejável (pagaria a mais se imóvel tivesse) ou atributo indiferente.

Tabela 8: Elementos listados por Fernandez (2006).

Atributos arquitetônicos		
Quarto de empregada	Banheiro de serviço	Sistema de segurança sofisticado
Banheira com hidromassagem	Apenas um apartamento por andar	Medidor de água individual
Isolamento acústico	Cozinha com espaço para mesa	Número de quartos
Sacada na sala	Entrada de serviço independente	Lavabo
Churrasqueira na sacada	Água quente encanada	Bela vista da sala
Duas suítes	Salão de festas no condomínio	Fachada sofisticada
Hobby Box	Piscina no condomínio	Construtora renomada
Sala de ginástica no condomínio	Quadra de esportes/playground no condomínio	No máximo dois apartamentos por andar
Pequena despensa ou rouparia	No mínimo duas vagas de garagem	Quartos ensolarados

Fonte: Adaptado de Fernandez (2006).

Além da listagem dos atributos, Fernandez (2006), tentou colher o máximo de informações possíveis com sua entrevista, como quantos quartos o ciclo de vida familiar estava procurando em seu apartamento, qual bairro ele pretendia se mudar, o motivo da mudança de imóvel, o valor médio que estaria disposto a pagar.

Diferente de Fernandez (1999), Fernandez (2006) utilizou-se de 5 estágios de vida familiar:

Estágio 1 - Casal sem filhos

Estágio 2 - Casal com filhos criança

Estágio 3 - Casal com filhos adolescente

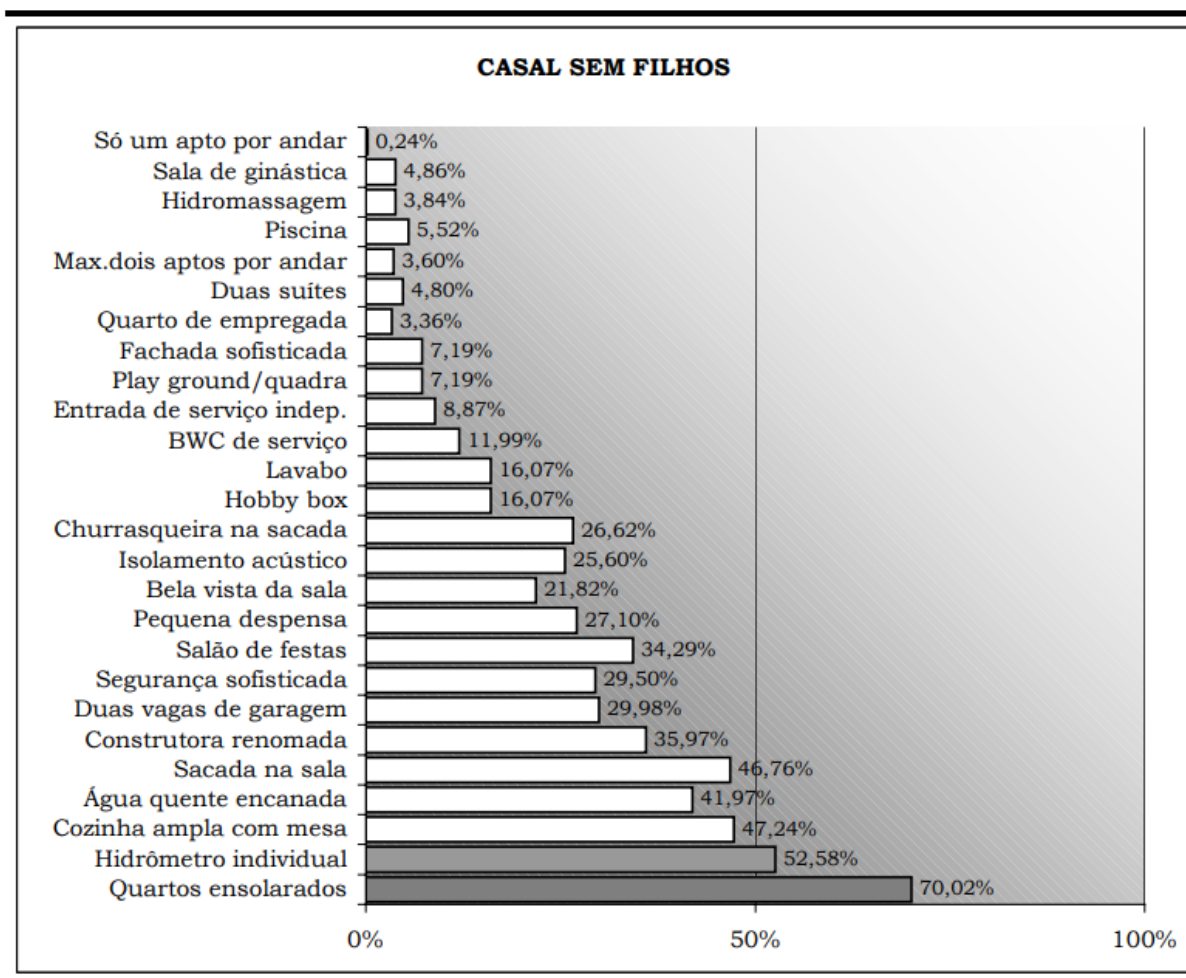
Estágio 4 - Casal com filhos adultos

Estágio 5 - Ninho vazio (casais ou viúvos cujos filhos já deixaram o lar)

A mudança de 6 para 5 estágios de vida familiar se deu pois as transições de ciclo de filhos criança e adolescente não altera muito a estrutura familiar.

Dos 935 entrevistados a divisão nos ciclos de vida familiar se deu em: 417 casais sem filhos; 176 casais com filhos crianças; 204 casais com filhos adolescentes; 96 casais com filhos adultos; e 42 casos de ninho vazio.

Figura 6: Preferências do casal sem filhos.

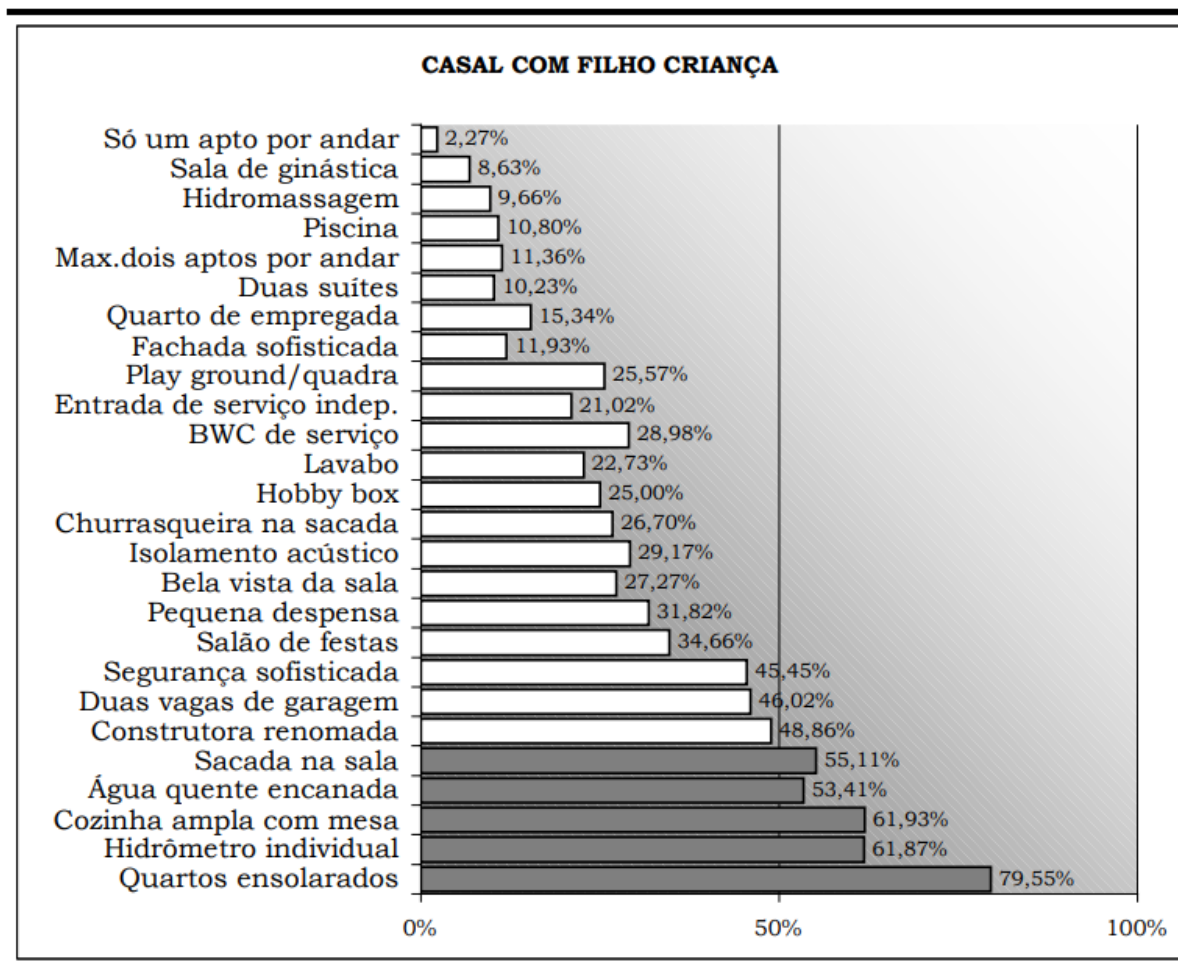


Fonte: Fernandez (2006)

A imagem 6, assim como as demais imagens de gráficos que virão a seguir mostram a porcentagem de entrevistados que marcou como imprescindíveis tal atributo, ou seja, são atributos obrigatórios para a compra. Podemos perceber que para o casal sem filhos poucos itens são imprescindíveis, talvez pela falta de poder econômico esse grupo opte por apartamentos mais simples, hipótese também afirmada pelo autor.

“O conhecimento das preferências dos casais sem filhos reveste-se de especial importância, em razão da grande sensibilidade desse estágio ao fator custo.” (FERNANDEZ, 2006)

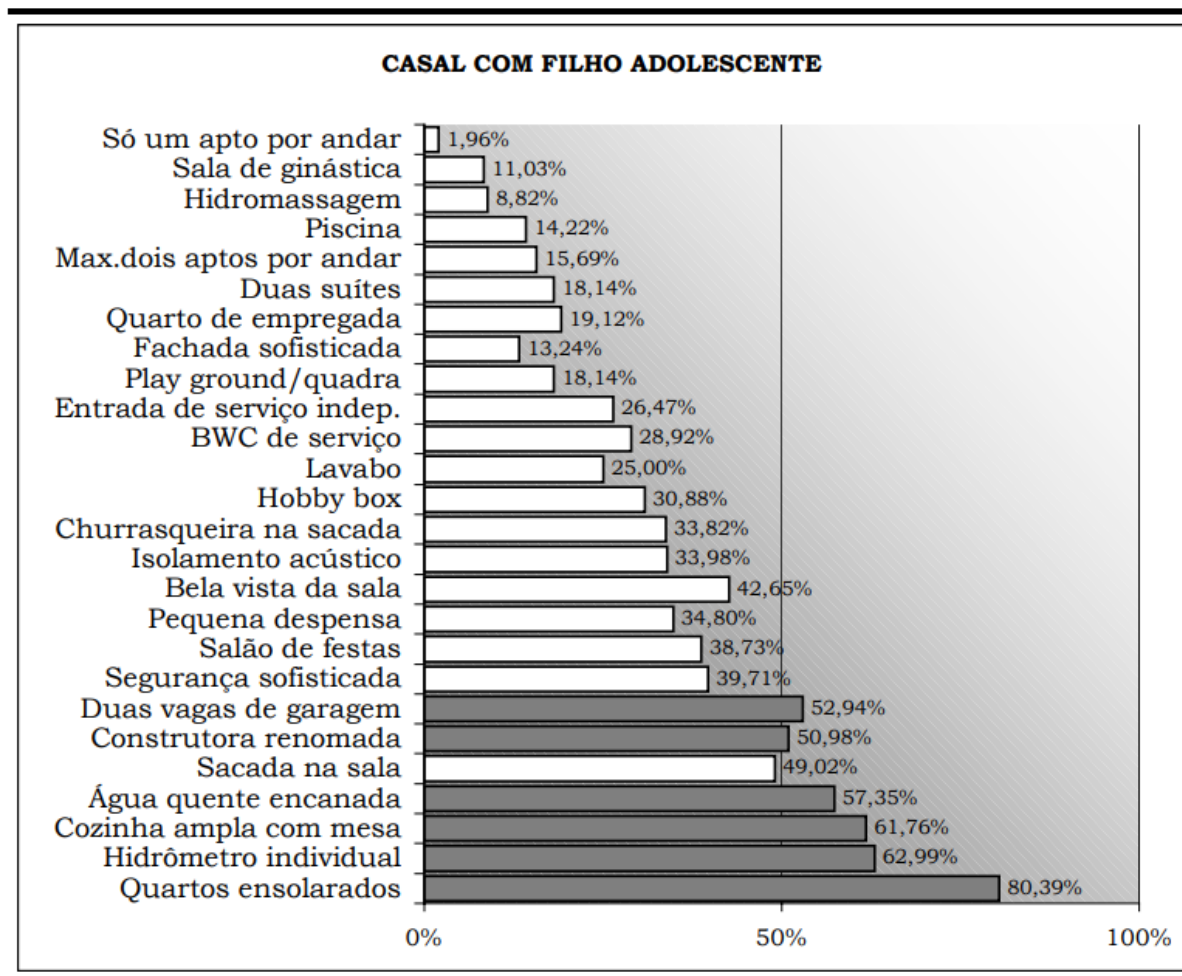
Figura 7: Preferências do casal com filhos crianças.



Fonte: Fernandez (2006)

Para o casal com filhos crianças, cresceram os atributos obrigatórios, cresce também a necessidade de áreas de lazer como playground/ quadras de esportes, porém os atributos básicos, como quartos ensolarados e cozinha ampla, seguem levando as primeiras colocações.

Figura 8: Preferências do casal com filhos adolescentes.

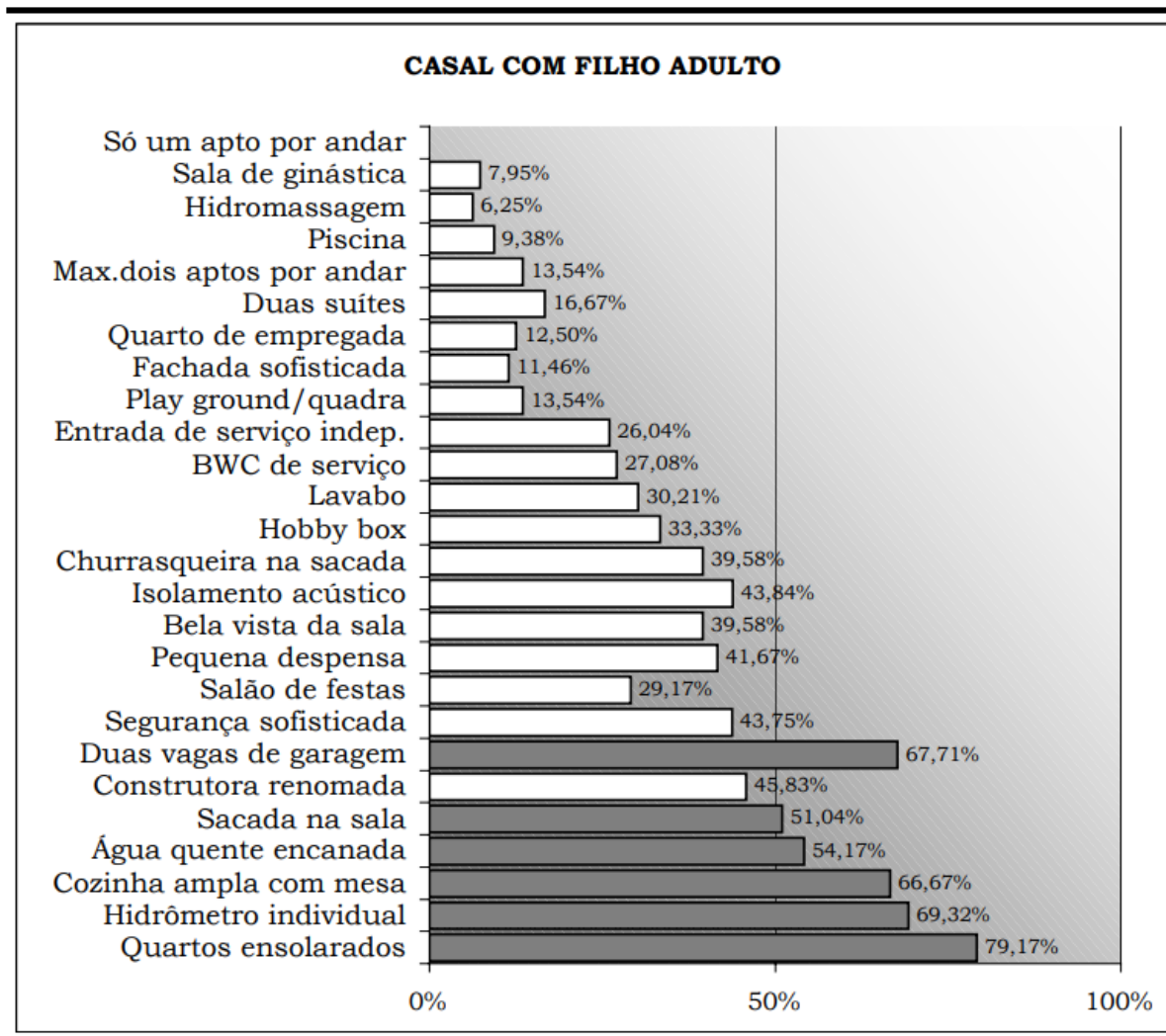


Fonte: Fernandez (2006)

O que dá para notar de primeira neste estágio é que com o crescimento da família, e provável crescimento econômico também, surge a necessidade de duas vagas de garagem, além de tantos outros atributos relacionados ao poder financeiro como: construtora renomada, sacada na sala e bela vista na sala.

Um ponto a se trazer é o atributo da piscina, mesmo que ainda tendo uma porcentagem pequena de 14,22%, ele se destaca neste ciclo de vida familiar, é o que mais valoriza tal item.

Figura 9: Preferências do casal com filhos adultos.

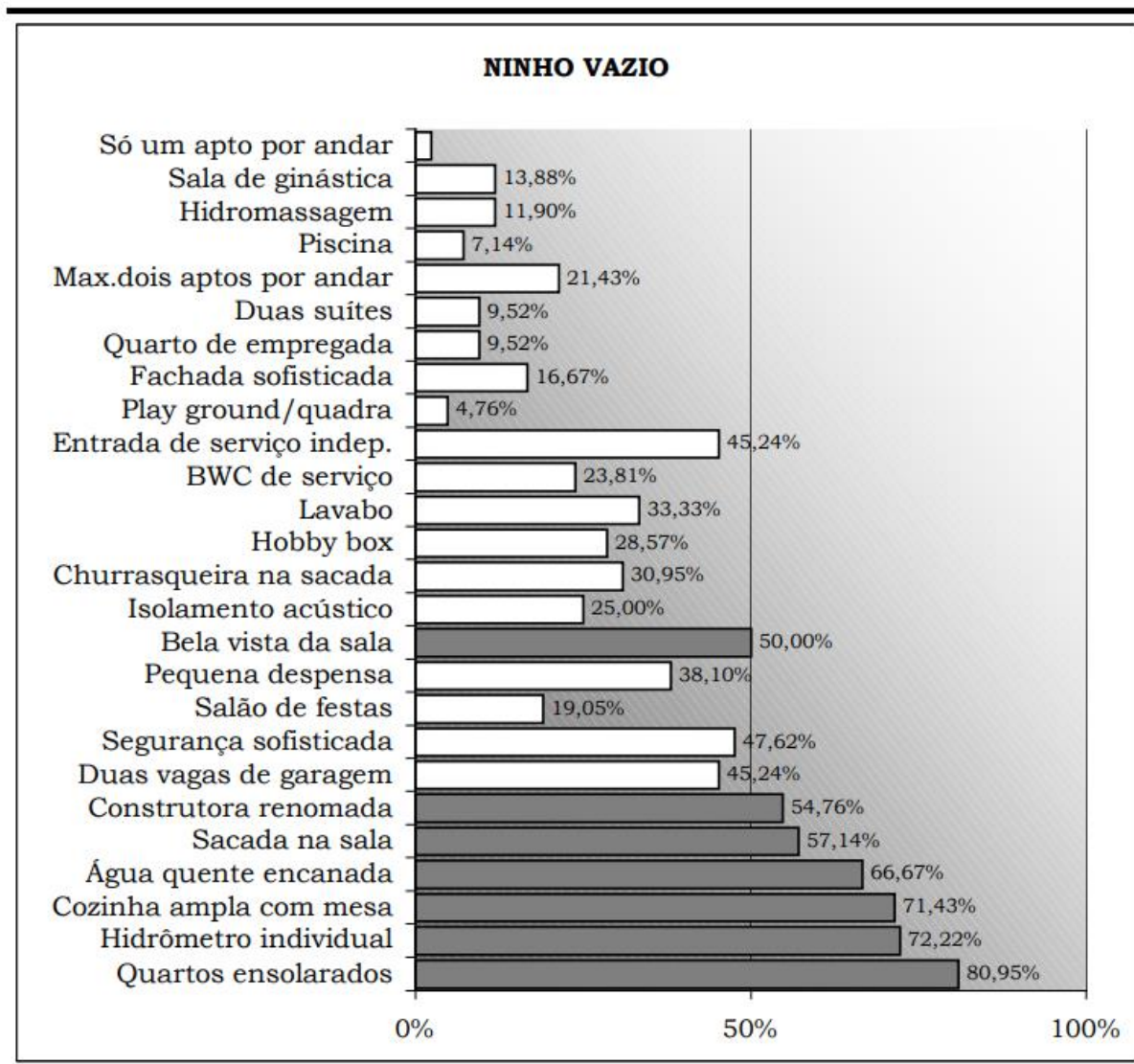


Fonte: Fernandez (2006)

Conforme os compradores amadurecem mais itens vão se tornando imprescindíveis. Além dos já citados, cresceram também: segurança sofisticada, pequena despensa, isolamento acústico, churrasqueira na sacada e hobby box.

“Presume-se que a valorização do isolamento acústico e das duas suítes deve estar relacionada à necessidade de privacidade dos pais e dos próprios filhos.” (FERNANDEZ, 2006)

Figura 10: Preferências do ninho vazio.



Fonte: Fernandez (2006)

O último estágio é o estágio mais rigoroso, pode-se dizer que pelo fato de conhecer melhor da vida e também de buscar uma qualidade melhor. Metade dos entrevistados desse ciclo julga como obrigatório uma bela vista da sala, item que normalmente só é encontrado em apartamentos mais luxuosos.

Num geral todos os ciclos acabam por priorizar os atributos básicos como: quartos ensolarados, hidrômetro individual, água quente encanada e cozinha ampla. Traz-se na tabela abaixo uma comparação com os demais itens que não tiveram relevância maior que 50% mas sabe-se que fazem a diferença na hora de adquirir um imóvel.

Tabela 9: Atributos diversos por ciclo de vida.

	Casal sem filhos	Casal com filhos crianças	Casal com filhos adolescentes	Casal com filhos adultos	Ninho vazio
Sala de ginástica	4,86%	8,63%	11,03%	7,95%	13,88%
Piscina	5,52%	10,80%	14,22%	9,38%	7,14%
Playground/quadra	7,19%	25,57%	18,14%	13,54%	4,76%
Duas suítes	4,80%	10,23%	18,14%	16,67%	9,52%
Lavabo	16,07%	22,73%	25%	30,21%	33,33%
Hobby box	16,07%	25%	30,88%	33,33%	28,57%
Churrasqueira na sacada	26,62%	26,70%	33,82%	39,58%	30,95%
Bela vista na sala	21,82%	27,27%	42,65%	39,58%	50%
Salão de festas	34,29%	34,66%	38,73%	29,17%	19,05%
Segurança sofisticada	29,50%	45,45%	39,71%	43,75%	47,62%

Fonte: Adaptado de Fernandez (2006).

Pode-se notar que mais uma vez os dois primeiros estágios não acham quase nada importante, talvez não tenham a vivência suficiente para entender o que é necessário, ou não tem o poder aquisitivo para ter tais luxos.

Fernandez (2006), traz, em sua pesquisa, resultados de quantos quartos cada estágio de vida familiar busca, a média de número de dormitórios segue a lógica familiar, com a chegada dos filhos precisa-se de mais quartos e com a partida dos mesmos, diminuem-se. O primeiro e o último estágio desejam 2 quartos, e os demais 3 quartos.

Fernandez (2006), ressalta que o preço do imóvel é determinado principalmente pelo número de quartos que possui, e que os estágios finais possuem mais poder aquisitivo para compra, ou seja, eles acabam trocando o número de quartos por um alto padrão, isso explicaria tantos atributos escolhidos pelo ninho vazio.

3. METODOLOGIA

3.1 Desenho da pesquisa

Conforme classificação de Gil (2002), este trabalho de conclusão de curso tem caráter exploratório.

“Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.” (GIL, 2002)

A primeira etapa da pesquisa foi o estudo de caso de dois empreendimentos no bairro Coqueiros, situado na cidade de Florianópolis. Nesta parte do estudo foram usados parâmetros de análise e comparação das velocidades de vendas das incorporações para delinear as conclusões das vendas dos imóveis.

A obtenção dos dados se deu por contato direto entre a autora e os incorporadores. Por serem objetos de estudo muito específicos justifica-se o uso de estudo de caso.

“Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (YIN, 2001)

Para finalizar a caracterização da análise dos empreendimentos, a segunda parte da metodologia utilizou-se do item 2.7 e 2.8 da revisão bibliográfica, onde a definição de sucesso nas vendas se deu pelo empreendimento que melhor se enquadrou nas necessidades do público alvo do bairro de Coqueiros.

A terceira fase do estudo, a princípio, seria realizar uma pesquisa direta com os compradores dos apartamentos para o entendimento sobre a tomada de decisão deles sobre a compra. Porém, uma das construtoras se recusou a cooperar com a entrevista, negando o fornecimento do nome e do contato dos clientes. Decidiu-se então optar por uma entrevista com os corretores que trabalham nos empreendimentos. Com essa entrevista pretendeu-se entender qual foram as maiores dificuldades na hora das vendas e qual o público que mais se interessou nos apartamentos disponíveis, podendo assim confirmar ou não as hipóteses criadas pela autora.

3.2 Estudo de caso

Os dados das empresas não serão expostos, com o intuito da preservação dos direitos de cada uma, ou seja, o nome das construtoras, os endereços dos empreendimentos e nome dos residenciais serão totalmente omitidos. Porém foram feitos uso de imagens extraídas de locais de livre acesso, como sites e redes sociais, para a contextualização da pesquisa. Posteriormente, quando aprofundado o estudo utilizou-se de dados e imagens disponibilizadas pelas empresas com total consentimento.

Com as tabelas de vendas concedidas pelas construtoras, foram realizados os índices de velocidade de vendas, para comparação entre ambos. Com os valores calculados, foram realizadas hipóteses iniciais das razões para o alto ou baixo índice.

Logo, sobram as demais características que foram posteriormente analisadas no decorrer desta monografia, são elas: projeto arquitetônico interno dos apartamentos, vantagens que cada condomínio dispõe e preço por metro quadrado.

3.2.1 Empreendimento 1

O primeiro residencial apresentado será o “Empreendimento 1”, da “Construtora A”, por questões éticas já citadas anteriormente usaremos estes pseudônimos.

A Construtora A está há 25 anos no mercado da engenharia, atuando em toda região de Florianópolis, São José e Tijucas. Ela já possui seis empreendimentos finalizados, um empreendimento na fase de entrega e um em construção atualmente. O Empreendimento 1 se enquadra na categoria que está em construção. Todas as informações acima foram extraídas do site da Construtora A.

Figura 11: Apresentação do Empreendimento 1.



Fonte: Redes sociais da Construtora A

Figura 12: Informações gerais do Empreendimento 1.

Previsão de Entrega
Abril/2022

Mais informações

Salas comerciais	02
Número de Torres	01
Número de Pavimentos	04
Número de Unidades	12
Plantas	71 a 142m ²
Unidades disponíveis	01(apto 303)

Fonte: Site da Construtora A

Apenas observando a figura 2, nota-se 4 pavimentos de apartamentos, com mais de um apartamento por andar. Ao procurar informações no site encontramos a tabela, ilustrada na figura 3, onde confirmamos algumas informações já observadas na outra imagem, e ainda conseguimos mais dados preliminares.

Na figura 2 podemos notar algo no pavimento térreo da edificação, porém não é possível dizer se é apenas o hall de entrada do prédio ou algo a mais, com a tabela da figura 3 confirmamos que na verdade se tratam de salas comerciais no térreo.

Outra característica que não está explícita nas imagens, porém foi extraída do site, é a existência de apartamentos duplex no último pavimento do residencial.

3.2.2 Empreendimento 2

Da mesma forma, o segundo residencial apresentado será o “Empreendimento 2”, da “Construtora B”.

No site e nas redes sociais da Construtora B foram obtidas informações de que a mesma está a 18 anos no mercado da construção civil, e possui 6 empreendimentos finalizados, um em fase de entrega, um em construção e um em fase de lançamento. Está incorporação em fase de lançamento também se encontra no bairro Coqueiros. Todavia, o objeto de nosso estudo é o empreendimento que está em construção atualmente, e tem previsão de entrega para final do ano de 2021. As principais regiões de atuação da Construtora A são Florianópolis, Governador Celso Ramos e Palhoça.

Figura 13: Apresentação do Empreendimento 2.



Fonte: Redes sociais da Construtora B

Sobre as peculiaridades dessa incorporação, após explorar o site e as redes sociais, foram observados: 3 andares de apartamentos, o último andar tem apartamentos duplex com piscina privativa, no pavimento térreo podemos observar que existem no mínimo duas unidades de apartamentos com áreas privativas, garagem subterrânea.

3.2.3 Comparativo dos Empreendimentos

Nesse tópico será exposto uma tabela comparativa entre os empreendimentos mostrados acima. Esta tabela tem o intuito de mostrar que mesmo com peculiaridades, ambas as incorporações têm características semelhantes em diversos pontos

apresentados. Principalmente na questão da entrega dos imóveis, ambos irão ser entregues com uma diferença de menos de 6 meses.

Tabela 10: Comparativo entre Empreendimentos.

	Empreendimento 1	Empreendimento 2
Entrega	Começo de 2022	Final de 2021
Nº de pavimentos	4	3
Salas comerciais	Sim	Não
Apartamentos de 2 e 3 dormitórios	Sim	Sim
Apartamentos tipo Studio (1 dormitório)	Não	Sim
Apartamentos no pav. Térreo	Não	Sim
Apartamentos Duplex	Sim	Sim
Churrasqueira na sacada dos apartamentos	Sim	Sim
Salão de festas	Sim	Sim
Academia do condomínio	Não	Sim
Piscina comum do condomínio	Sim	Não*
Alto padrão de acabamentos	Sim	Sim
Garagem subterrânea	Sim	Sim

*o Empreendimento 2 não possui piscina comum, porém os apartamentos duplex possuem piscinas privativas

Fonte: da autora

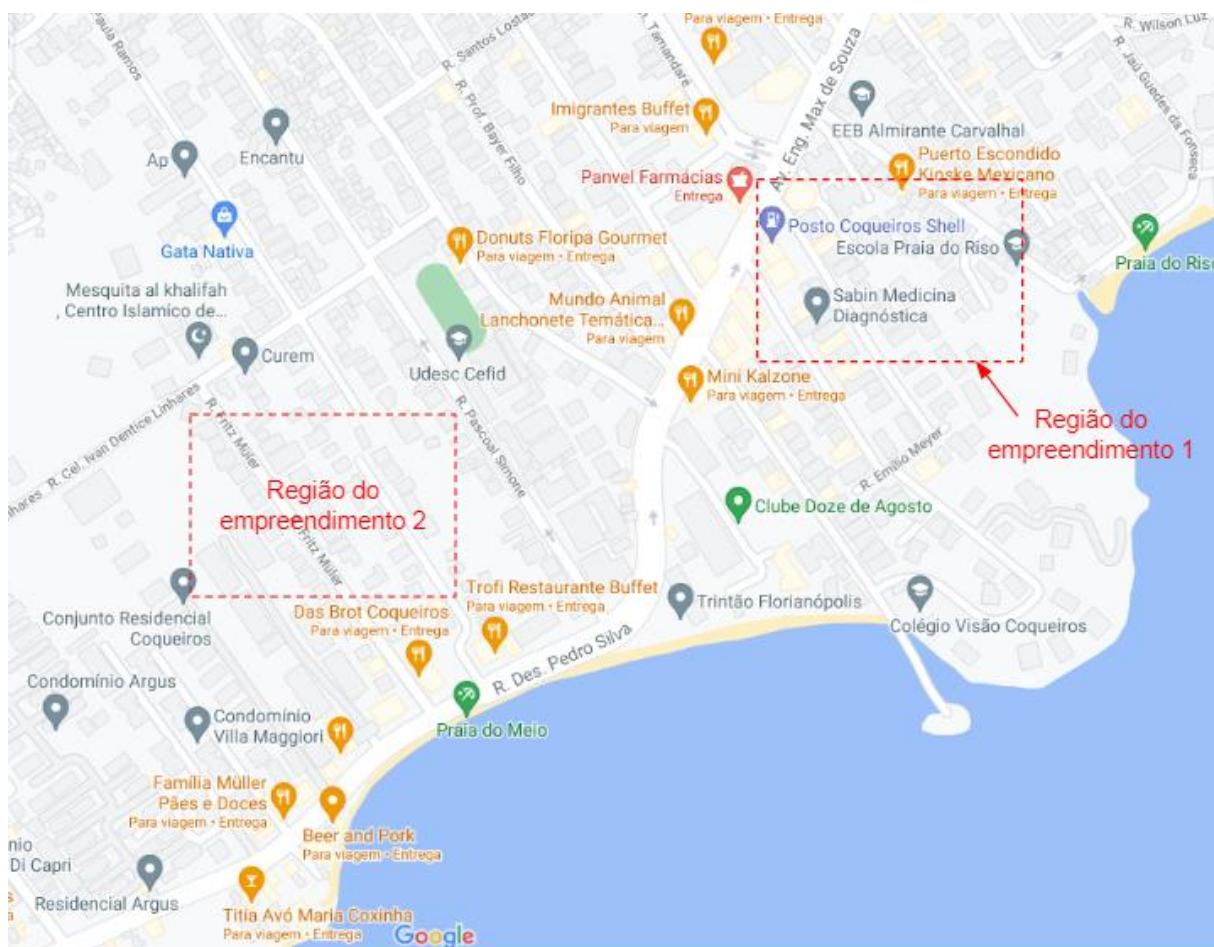
3.3 Ciclo de vida familiar

Como mostrado nos itens 2.7 e 2.8 da revisão bibliográfica, o estágio de vida familiar influencia diretamente na escolha do bairro e do apartamento que um cliente compra na intenção de morar. Então construir um parâmetro de prioridades arquitetônicas, com base no público do bairro onde está inserido o terreno da construtora, pode atrair mais possíveis compradores do empreendimento.

As teses de Fernandez (1999 e 2006) serviram como base de dados para comparação dos empreendimentos trazidos neste trabalho, o motivo. Por uma sequência lógica, primeiro analisou-se qual o público que a localidade dos empreendimentos possui, e depois disso se os componentes arquitetônicos presentes nos condomínios supriram as necessidades desse público.

Na questão das localidades, os dois residenciais se encontram em Coqueiros, a menos de 1km de distância entre eles, anulando então o fator de localização na escolha do imóvel. Ou seja, ambos os imóveis estariam inseridos sobre o mesmo fator de influência perante os compradores, sendo então, considerado que os dois empreendimentos teriam o mesmo ciclo de potenciais clientes.

Figura 14: Localização dos empreendimentos.



Fonte: Google Maps, 2021.

Conforme a figura 9, observa-se que ambos se encontram rodeados de restaurantes. Perto também de unidades de ensino como a UDESC, de ensino superior, e o Colégio Particular Visão, de ensinos infantil, fundamental e médio. Mais perto da região do empreendimento 1 nota-se uma farmácia e um posto de gasolina, e mesmo estando mais perto do empreendimento 1 do que do 2, ainda sim o empreendimento 2 consegue desfrutar desses estabelecimentos sem muito esforço. E esses são os que aparecem como principais quando pesquisamos no Google Maps, porém existem tantos outros que não caberia listar neste trabalho.

Com as tabelas do fator localização, a autora se dirigiu ao bairro de Coqueiros para checar os atributos de cada ciclo de vida familiar. Vale ressaltar que, é necessário avaliar se o ciclo de vida familiar condiz realmente com os habitantes do bairro estudado. Como por exemplo, se o ciclo de vida majoritário definido pela tabela de dados seja o “ninho vazio”, mas quando consultado o IBGE, percebe-se que a

população de adultos acima dos 60 anos é baixa, existe uma divergência entre teoria e prática. Ou seja, os dados censitários do IBGE deverão vir em comunhão com o ciclo de vida familiar definido como predominante apresentado no bairro para uma maior assertividade.

Depois de definido o ciclo de vida que mais se enquadra no bairro fez-se a análise dos componentes arquitetônicos dos dois empreendimentos, comparando-os às necessidades dos clientes.

Com o público e os componentes arquitetônicos definidos e analisados, espera-se que, juntamente com as hipóteses geradas com as velocidades de vendas, o estudo possa concluir quais características de fato interferiram no sucesso de vendas desses empreendimentos.

3.4 Pesquisa dos corretores

Depois da análise de vendas dos dois empreendimentos juntamente com as teses de ciclo de vida familiar, fez-se uma entrevista estruturada com os corretores que trabalharam de fato com a venda desses apartamentos, buscando entender as maiores dificuldades passadas.

“Padronizada ou Estruturada. É aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido; as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas.” (LAKATOS, MARCONI, 2003)

As perguntas serão simples de modo a não incomodar os corretores, perguntas difíceis e demoradas podem deixá-los desconfortáveis a cooperar com a pesquisa.

- Qual ciclo de vida familiar mais se interessou pelos apartamentos?
- Qual foi o atributo de maior destaque do empreendimento na sua opinião?
- E qual a maior dificuldade? Algo que os possíveis compradores reclamavam?

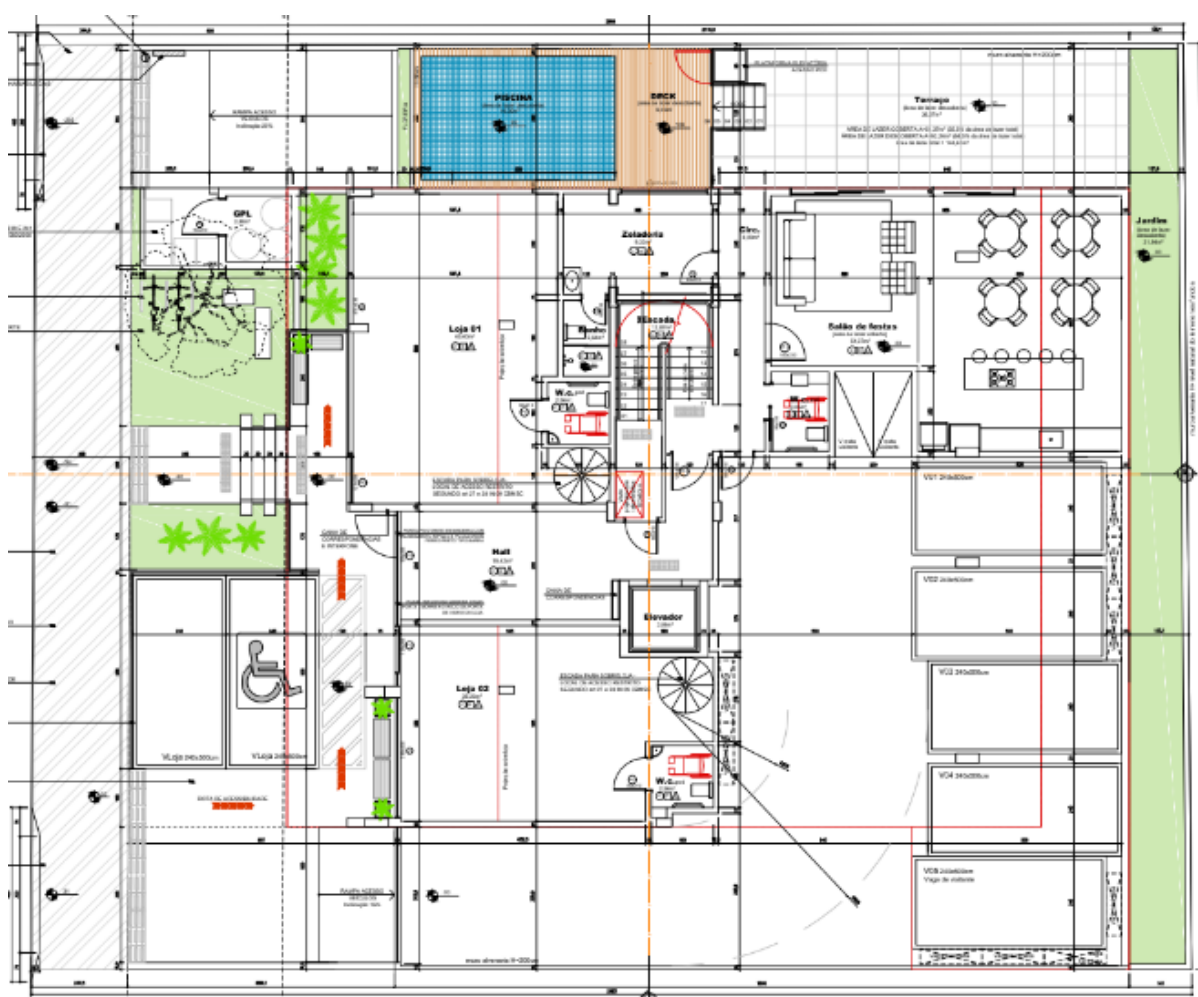
O objetivo deste questionário é para a contestação entre teoria e prática, se realmente o ciclo de vida definido pelo trabalho foi o que mais se interessou nos empreendimentos estudados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Velocidade de Vendas Empreendimento 1

O empreendimento 1 tem ao total 2.712,33 metros quadrados de área construída, com um subsolo de garagem, vagas de garagem no térreo, 16 unidades de apartamentos privativos, 2 lojas comerciais com sobreloja no pavimento térreo, piscina e salão de festas gourmet.

Figura 15: Planta do pavimento térreo do Empreendimento 1.



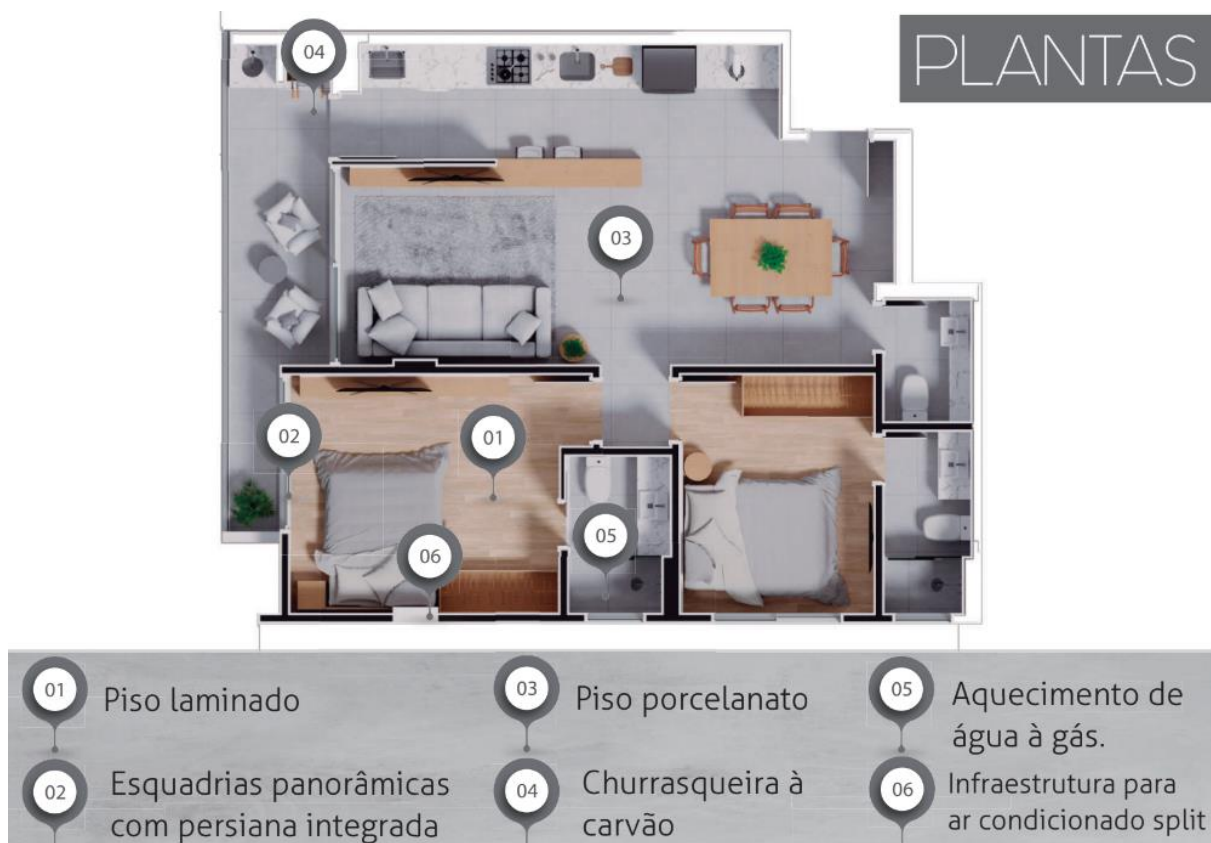
Fonte: Construtora A (2020).

A figura 15 por ser uma planta baixa apresenta muitas informações, como cotas, áreas e especificações. Essa foi a única imagem do térreo disponibilizada pela construtora, e para este trabalho serve apenas para contextualização do pavimento

térreo. Este pavimento é normalmente de uso comum do condomínio com atributos de lazer, que neste caso são piscina e salão de festas.

Seguindo para os próximos pisos, o pavimento tipo possui 3 repetições com 4 apartamentos em cada andar.

Figura 16: Apartamento de 2 dormitórios do Empreendimento 1.

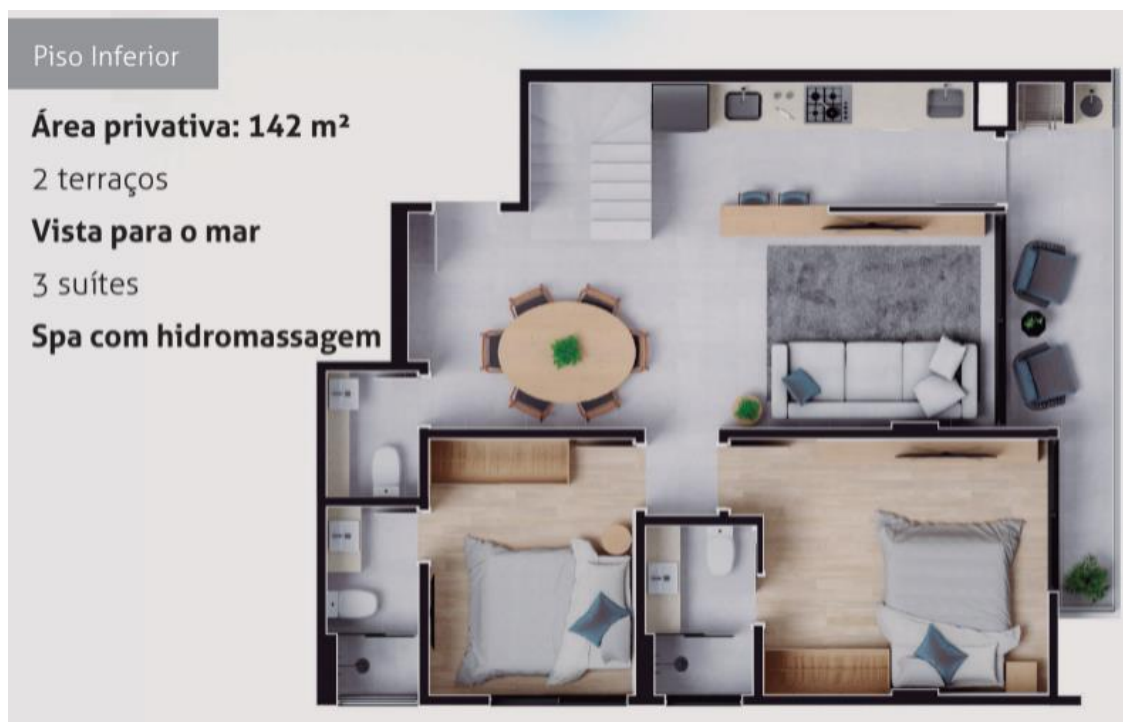


Fonte: Construtora A (2020).

Das 4 unidades desse pavimento, duas são exatamente iguais à imagem 16, e as outras duas sofrem uma pequena mudança no local do lavabo. Essa alteração diminui a área total do apartamento em 0,29 m², sendo então uma modificação quase que imperceptível.

No último pavimento as 4 unidades se tornam duplex, ganhando mais um quarto, um banheiro e um pequeno terraço com hidromassagem.

Figura 17: Piso inferior do apartamento duplex do Empreendimento 1.



Fonte: Construtora A (2020).

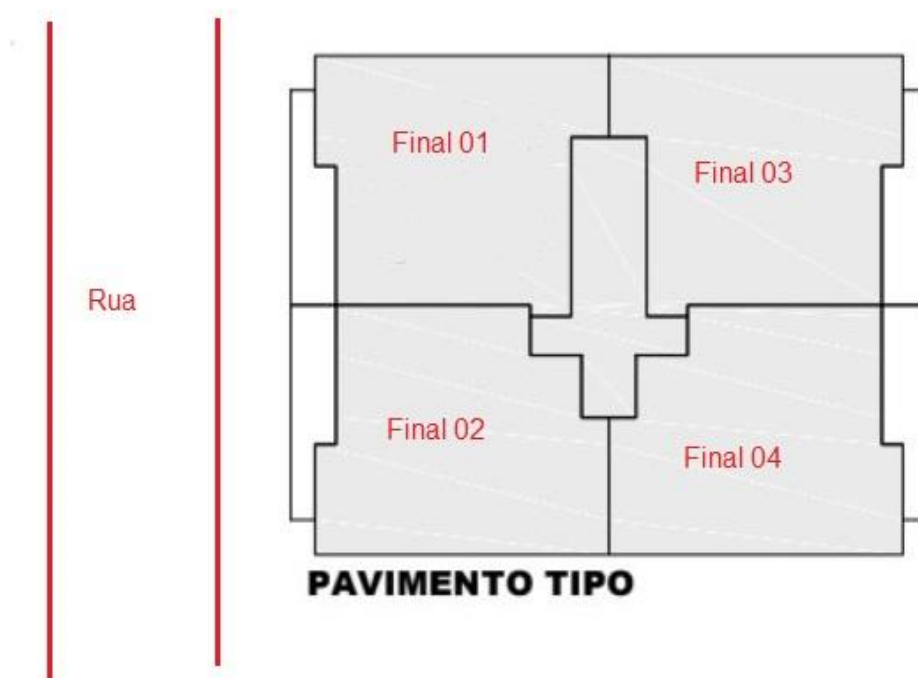
Figura 18: Piso inferior do apartamento duplex do Empreendimento 1.



Fonte: Construtora A (2020).

O empreendimento apresenta apenas duas opções de apartamentos, sendo ao total 12 unidades de 2 dormitórios e 4 unidades de 3 dormitórios duplex. Na permuta do terreno a construtora cedeu 3 unidades de 2 dormitórios, sobrando 13 unidades para venda, e até o atual momento, do desenvolvimento deste trabalho, apenas uma unidade não foi vendida: apartamento 303. Situado no terceiro pavimento, com 2 dormitórios, e ainda continua a venda por R\$486.300,00 (quatrocentos e oitenta e seis mil e trezentos reais).

Figura 19: Disposição das unidades do Empreendimento 1.



Fonte: Construtora A (2020).

A figura 19 serve para entendimento da disposição das unidades mostrando a numeração final dos apartamentos. Nessa localização o mar está de frente para os apartamentos de final 02 e 04.

Tabela 11: Tabela de preços e áreas do Empreendimento 1.

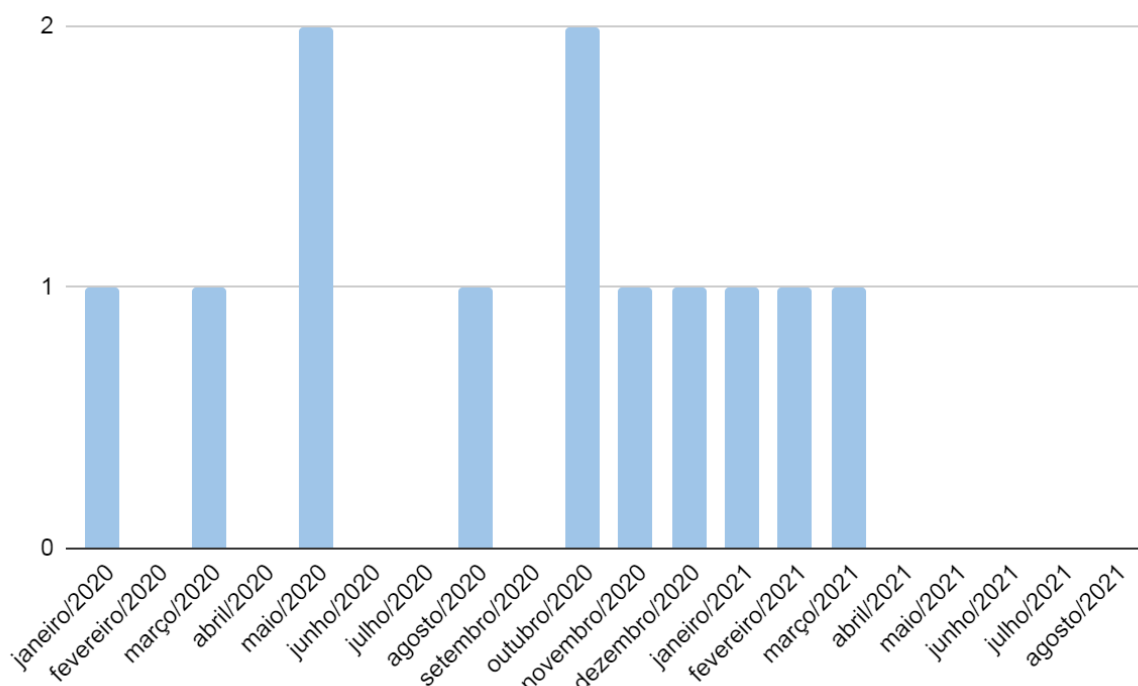
Apto	Tipo	Área Privativa (m²)	Valor (R\$)	Preço p/ m²
101	2 dorm.	79,47	475.900	5.988
102	2 dorm.	79,76	462.000	5.792
103	2 dorm.	79,47	428.700	5.394
104	2 dorm.	79,76	416.300	5.219
201	2 dorm.	79,47	499.800	6.289
202	2 dorm.	79,76	-	-
203	2 dorm.	79,47	454.500	5.719
204	2 dorm.	79,76	441.300	5.533
301	2 dorm.	79,47	524.700	6.602
302	2 dorm.	79,76	-	-
303	2 dorm.	79,47	486.300	6.119
304	2 dorm.	79,76	-	-
401	3 dorm. - duplex	131,44	867.900	6.603
402	3 dorm. - duplex	142,89	912.700	6.387
403	3 dorm. - duplex	131,44	804.300	6.119
404	3 dorm. - duplex	142,89	845.900	5.920
Média do preço p/ m²				5.976

Fonte: Construtora A.

Como é de se esperar o preço dos apartamentos sobe conforme o andar, quanto mais alto mais caro, e os de final 01 e 02 que estão virados para rua apresentam valores maiores. A média do preço/metro quadrado foi abaixo da média da cidade de Florianópolis, que é de 7.419,00 R\$/m² segundo a FipeZap (2020), mais exatamente R\$ 1.443,00 reais a baixo.

Esse empreendimento possui duas lojas no pavimento térreo, ambas as lojas já foram vendidas, a loja 01 com 83,63 m² por R\$ 520.000,00, e a loja 02 com 71,38 m² por R\$ 440.000,00.

Gráfico 1: Vendas por mês do empreendimento 1.



Fonte: Construtora A.

Nos primeiros meses de lançamento do empreendimento as vendas não foram muito aceleradas, talvez por conta da pandemia do COVID-19 que começou em março de 2020. Porém, de outubro de 2020 até março de 2021 as vendas se mantiveram estáveis, conseguindo a venda de no mínimo uma unidade por mês. Em 2020 foram 9 vendas e em 2021 foram 3 vendas até agora. A construtora ainda possui um apartamento não vendido, e até a entrega das chaves faltam menos de 6 meses.

A velocidade de vendas ficou em 0,6 apartamentos por mês. Se forem incluídas as duas lojas na velocidade de vendas ficaria 0,7 unidades por mês, um número alto para o tamanho do empreendimento. Uma das razões dessa alta velocidade pode ter sido pela rápida construção, o empreendimento foi lançado em janeiro de 2020 e será entregue no começo de 2022, sendo apenas dois anos de obras.

4.2 Velocidade de Vendas Empreendimento 2

O empreendimento 2 tem ao total 3.100,74 metros quadrados de área construída, com dois subsolos de garagem, 18 unidades de apartamentos privativos, academia e salão de festas gourmet.

Figura 20: Pavimento Térreo do Empreendimento 2.



Fonte: Construtora B (2019).

Figura 21: Apartamento de 3 dormitórios tipo garden do Empreendimento 2.



Fonte: Construtora B (2019).

No pavimento térreo, como ilustra na figura 20, se encontram as unidades privadas chamadas de “garden” pela construtora, tal nome se dá pela área privativa

externa, como se fosse um quintal. As duas unidades da parte inferior da imagem possuem 3 dormitórios e a unidade da parte superior é de apenas dois dormitórios.

Na figura 21 podemos ver com mais detalhes o apartamento 201, sua arquitetura interna e as vantagens da unidade. A região descoberta desta unidade possui 78,36 m² de área, ideal para lazeres externos e animais de estimação.

Nos dois pavimentos seguintes, a planta sofre pequenas alterações, acima do salão de festas existe outro apartamento de 2 dormitórios, e acima da academia uma unidade denominada studio, com 1 dormitório. A arquitetura interna das demais unidades não sofre alteração, ela segue o mesmo padrão dos apartamentos garden, porém sem a área descoberta.

Figura 22: Apartamento de 2 dormitórios do Empreendimento 2.



Fonte: Construtora B (2019).

Figura 23: Apartamento studio do Empreendimento 2.



Fonte: Construtora B (2019).

No último pavimento as unidades de um e dois dormitórios continuam as mesmas, e os apartamentos de 3 dormitórios se tornam duplex, como o próprio nome sugere, essas unidades possuem dois andares. Com área total de 196,21 m², mais que o dobro de metragem dos apartamentos dos andares abaixo, esses possuem uma área de 86,64 m².

O padrão dessa unidade se sobressai em comparação com os demais, duas salas de estar, varanda gourmet com uma piscina, uma suíte no segundo pavimento com banheira, entre outras vantagens. Essas unidades possuem também uma bela vista para a praia do meio, conforme a figura 24, por essas razões o preço desses apartamentos ultrapassa um milhão de reais.

Figura 24: Vista do último andar do Empreendimento 2.



Fonte: Construtora B.

Figura 25: Pavimento inferior do apartamento duplex do Empreendimento 2.



Fonte: Construtora B (2019).

Figura 26: Pavimento inferior do apartamento duplex do Empreendimento 2.

SUPERIOR DUPLEX



Fonte: Construtora B (2019).

Apresentada a arquitetura dos apartamentos, vamos as vendas deste empreendimento. Na permuta do terreno a construtora cedeu 3 unidades, sobrando 15 unidades para venda, e até o atual momento, do desenvolvimento deste trabalho, apenas uma unidade não foi vendida: apartamento 101, situado no térreo, é do tipo garden de 3 dormitórios e ainda continua a venda por R\$ 907.000,00 (novecentos e sete mil reais).

Figura 27: Disposição das unidades do Empreendimento 2.



Fonte: Construtora B (2019).

Para entendimento da disposição das unidades, quando mostrados na tabela 12, a figura 25 mostra a numeração final dos apartamentos. Sendo os de final 01 e 02: 3 dormitórios (incluindo duplex e garden), final 03 e 05: 2 dormitórios (incluindo garden), e final 04: 1 dormitório (studio). Conforme a localização do prédio, o mar está de frente aos apartamentos de final 01 e 02.

Vale lembrar que os preços mostrados na tabela a seguir, e os preços mostrados na tabela do empreendimento anterior, são os preços pagos pelos clientes, sejam eles liquidados à vista com desconto ou parcelado com juros. Isso justifica porque apartamentos similares terem preços diferentes no mesmo andar do mesmo empreendimento. Dessa maneira fica-se mais fácil a compreensão pois nem sempre o preço de tabela ofertada é o valor final pago pelo cliente.

Tabela 12: Tabela de preços e áreas do Empreendimento 2.

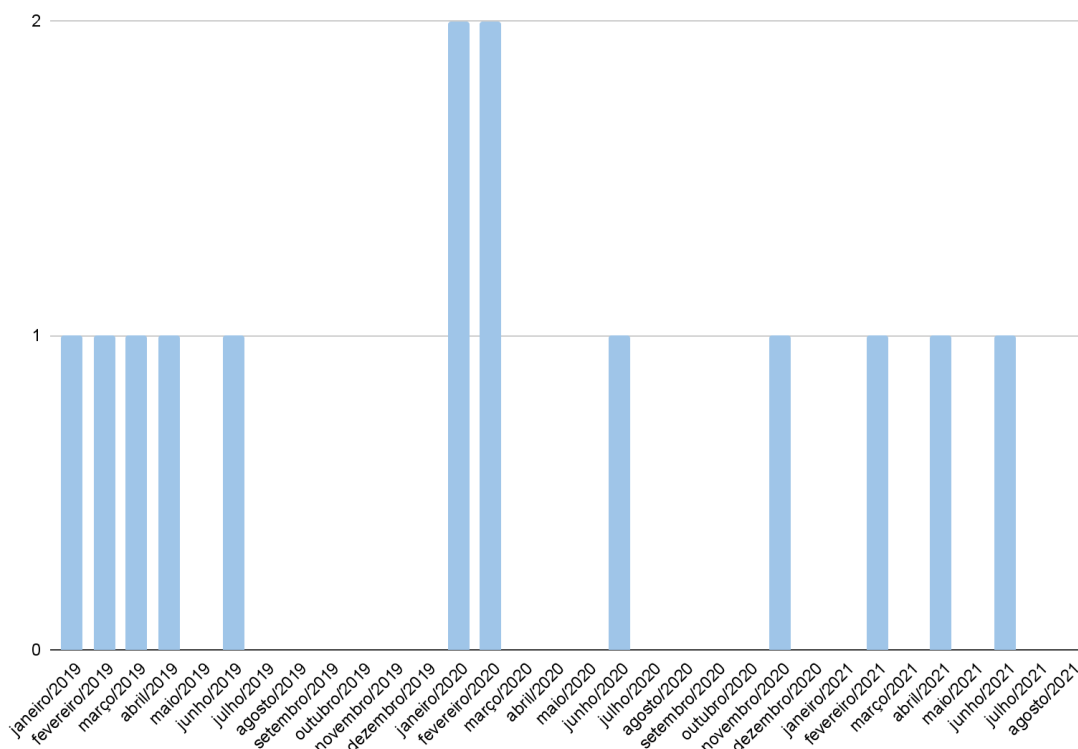
Apto	Tipo	Área Privativa (m ²)	Valor (R\$)	Preço p/ m ²
101	3 dorm. garden	160,12	907.000	5.665
102	3 dorm. garden	172,98	830.000	4.798
103	2 dorm. garden	105,45	-	-
201	3 dorm.	86,64	-	-
202	3 dorm.	86,64	552.330	6.375
203	2 dorm.	74,41	455.000	6.115
204	1 dorm.	39,47	300.000	7.601
205	2 dorm.	74,41	590.000	7.929
301	3 dorm.	86,64	669.000	7.722
302	3 dorm.	86,64	705.540	8.143
303	2 dorm.	74,41	475.000	6.384
304	1 dorm.	39,47	286.000	7.246
305	2 dorm.	74,41	425.000	5.712
401	3 dorm. duplex	196,21	1.500.000	7.645
402	3 dorm. duplex	196,21	1.300.000	6.626
403	2 dorm.	74,41	-	-
404	1 dorm.	39,47	290.000	7.347
405	2 dorm.	74,41	455.000	6.115
Média do preço p/ m ²				6.761

Fonte: Construtora B.

Percebe-se que o preço médio por área varia bastante, alguns apartamentos ficam perto dos 5 mil e outros perto dos 8 mil. Falando sobre os apartamentos do térreo, o valor do metro quadrado é menor que os demais, pela soma da área externa descoberta com a área interna coberta, ou seja, o metro quadrado da área externa é mais barato que da área interna diminuindo o valor total.

Já a razão das outras variações pode ser a data de venda, os mais próximos do lançamento tendem a ter um preço melhor, ou também pagamentos à vista, pois tendem a ter essa diminuição do preço final.

Gráfico 2: Vendas por mês do empreendimento 2.



Fonte: Construtora B.

No ano de lançamento das 15 unidades disponíveis, foram vendidas 5. O próximo ano, 2020, começou promissor, logo nos dois primeiros meses foram vendidas 4 unidades, mas com a pandemia de COVID-19 iniciando, em março deste mesmo ano, as vendas diminuíram, e apenas no meio do ano em diante foram concluídas outras duas compras, sobrando 4 apartamentos para o próximo ano. Vale ressaltar que segundo a construtora a obra não sofreu grandes atrasos por conta da pandemia. Em 2021, a construtora fechou 3 contratos de compra e venda, sobrando apenas um apartamento à venda atualmente. A velocidade de vendas final foi de 0,44 apartamento por mês.

4.3 Conclusões iniciais

Ambos os empreendimentos tiveram a velocidade de vendas menor que 1 apartamento por mês, o que é de se esperar pois são prédios com poucas unidades.

O empreendimento 1 possui uma arquitetura mais homogênea, apenas dois tipos de apartamentos, e com isso acredita-se que consiga focar mais em um único

público. Já o empreendimento 2 possui muitas opções, o que pode até confundir o comprador, e acabar não tendo um público específico interessado nos imóveis. A primeira hipótese então é de que o empreendimento 1 se sobressaiu por focar em apenas um tipo de cliente.

O empreendimento 2 possui apartamentos no térreo, porém os mesmo não foram aceitos pelos compradores, um deles ainda está a venda, um foi entregue em permuta e o último foi vendido a poucos meses atrás, segundo a construtora. o apartamento no térreo não é muito comum no Brasil, o que gera alguns preconceitos sobre tal unidade, principalmente por falta de privacidade, visto que os demais apartamentos poderão ver tudo que acontece no jardim.

4.3.1 Apartamento de 2 dormitórios

Este tópico é uma comparação dos dois tipos de apartamentos de 2 quartos em questão de área e preço para o melhor entendimento das vantagens de cada empreendimento.

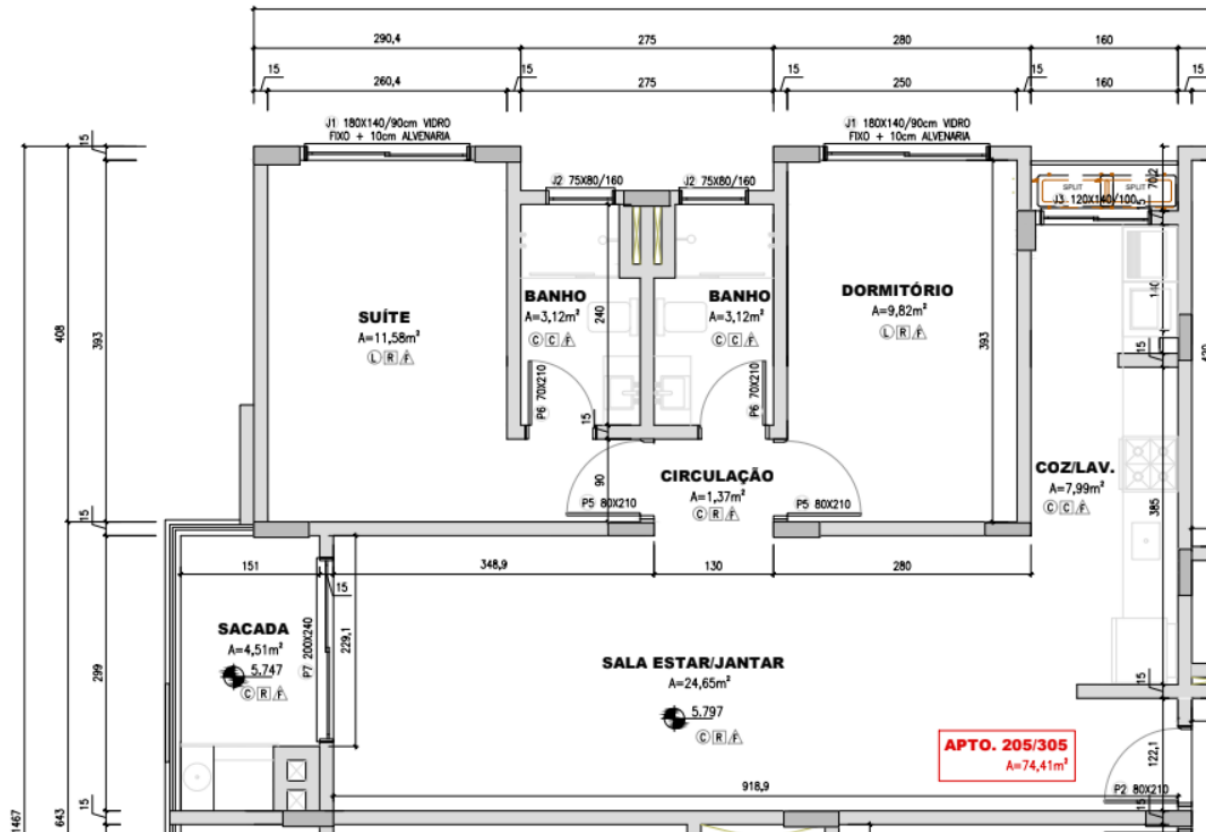
Tabela 13: Comparativo de áreas em metros quadrados.

	Empreendimento 1	Empreendimento 2
Quarto 1	13,01	11,58
Quarto 2	9,04	9,82
Banho 1	3,08	3,12
Banho 2	2,94	3,12
Lavabo	1,96	0
Sala + cozinha	32,31	32,64
Sacada	7,98	4,51
Circulação	1,09	1,37
Total	71,41	66,16

Fonte: Adaptado Construtoras A e B.

A área total trazida na tabela 13 difere das áreas presentes nas plantas baixas apresentadas a seguir porque nos projetos arquitetônicos a área da vaga de garagem e do hobby box, quando possui, são computadas junto a área interna do apartamento.

Figura 29: Planta baixa apartamento de 2 dormitórios.



Fonte: Construtora B (2019).

Nesta planta a cozinha se apresentou um pouco mais separada da sala, o que pode ser um ponto positivo. E os quartos possuem mais paredes livres para instalação de armários.

Tabela 14: Comparativo gerais.

	Empreendimento 1	Empreendimento 2
Área interna (m²)	71,41	66,16
Área da vaga + hobby box (m²)	8,35	8,25
Preço médio (reais)	465.500	480.000

Fonte: Adaptado Construtoras A e B.

O preço mais elevado do empreendimento 2 pode ter várias explicações, a vista pro mar, o terreno ter sido mais caro, o padrão do acabamento ou até mesmo a previsão de lucro da construtora.

4.3.2 Apartamento duplex

Este tópico é uma comparação dos dois tipos de apartamentos de 3 quartos duplex em questão de área e preço para o melhor entendimento das vantagens de cada empreendimento.

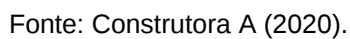
Tabela 15: Comparativo de áreas em metros quadrados.

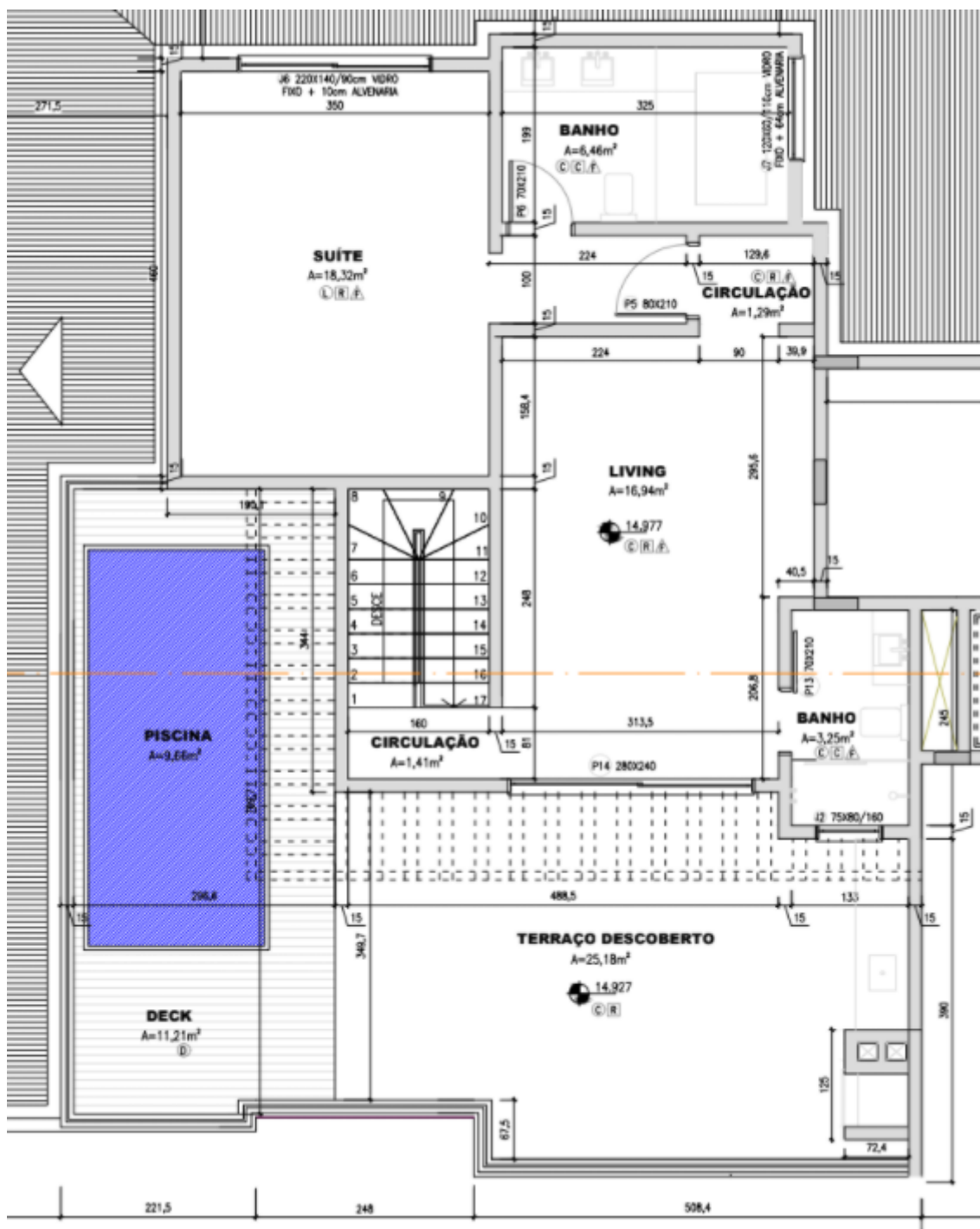
	Empreendimento 1	Empreendimento 2
Quarto 1	16,00	18,32
Quarto 2	13,01	10,67
Quarto 3	9,04	9,82
Banho 1	3,08	6,46
Banho 2	2,94	3,00
Banho 3	3,19	3,25
Lavabo	1,96	1,40
Sala + cozinha	32,31	40,3
Sala 2	17,20	16,94
Sacada	7,98	11,65
Terraço	10,08	46,05
Circulação	1,09	3,70
Total	117,88	171,56

Fonte: Adaptado Construtoras A e B.

Da mesma forma que a tabela 13, a área total difere das áreas presentes nas plantas baixas apresentadas a seguir pelo mesmo motivo, a contabilização da vaga de garagem e do hobby box junto a área do apartamento nos projetos arquitetônicos.

Nesse tipo de apartamento existe uma grande diferença na questão da área, o empreendimento 2 possui um apartamento muito mais amplo e por consequência mais caro, e de padrão mais elevado. Essa diferença de área é notada principalmente no terraço, sendo o do empreendimento 2 quase 5 vezes maior que o outro.





Fonte: Construtora B (2019).

Já foi citado neste trabalho, mas deve-se ressaltar novamente, o banheiro da suíte do pavimento superior é de altíssimo padrão, com banheira, duas cubas e uma área de 6,46 m².

A existência de uma sacada e um terraço fazem com que exista duas churrasqueiras no apartamento, uma para eventos menores e outra para eventos

maiores. Uma opção seria fazer o fechamento da churrasqueira do andar inferior, mas seria uma perda de espaço pois o duto continuaria a ocupar uma parte da sacada.

Com a retirada de um dos quartos do pavimento inferior, a sala aumentou consideravelmente seu tamanho, antes de 18,43 m² para 32,12 m². Além do ganho da sala superior, que poderá servir como sala de tv, de jantar, de jogos ou até mesmo para eventos sociais com visitas.

A piscina tem um tamanho consideravelmente bom, 2 metros de largura por 4,5 metros de comprimento, porém com profundidade reduzida de 0,75 metros, ideal para se refrescar em dias quentes, mas impossível de se praticar o nado.

Um ponto negativo desta planta, que parece não ter afetado as vendas, foi a presença de um dormitório sem acesso a um banheiro com chuveiro no pavimento inferior. A pessoa que utilizar-se deste dormitório precisará subir as escadas ou adentrar na suíte para desfrutar de um banho de chuveiro. Porém, se não fora utilizado como quarto, aquele cômodo servirá perfeitamente para um escritório.

Tabela 16: Comparativo gerais.

	Empreendimento 1	Empreendimento 2
Área interna (m ²)	117,88	171,56
Área da vaga + hobby box (m ²)	24,99	24,65
Preço médio (reais)	857.700	1.400.000

Fonte: Adaptado Construtoras A e B.

Como era de esperar o preço do empreendimento 2 foi maior justamente por conta da área total, e da piscina que em si que gera um gasto maior na obra. Entre essas duas opções, se o comprador procura algo mais luxuoso, provavelmente optaria pelo empreendimento 2.

4.4 Fator localização

Para a análise realizada neste tópico usou-se uma escala de 1 a 5, com os seguintes fatores:

- 1 - Não atende este critério
- 2 - Atende precariamente

3 - Variável

4 - Atende parcialmente

5 - Atende completamente

Conforme observações o resultado será mostrado em tabelas e depois as definições realizadas pela autora em cada atributo.

Tabela 17: Classificação das preferências do casal sem filhos.

Posição	Preferência de casais sem filhos	Classificação do atributo
1	Local sossegado	4
2	Vizinhança de bom status	5
3	Muito verde ao redor	5
4	Perto da escola dos filhos	5
5	Perto do local de trabalho	3

Fonte: Autora.

Tabela 18: Classificação das preferências do casal com filhos criança.

Posição	Preferência de casais com filhos criança	Classificação do atributo
1	Perto da escola dos filhos	5
2	Local sossegado	4
3	Muito verde ao redor	5
4	Vizinhança de bom status	5
5	Perto de área pública de lazer	5

Fonte: Autora.

Tabela 19: Classificação das preferências do casal com filhos criança e adolescente.

Posição	Preferência de casais com crianças e adolescentes	Classificação do atributo
1	Perto da escola dos filhos	5
2	Local sossegado	4
3	Perto do local de trabalho	3
4	Perto de supermercado	5
5	Local muito bem policiado	5

Fonte: Autora.

Tabela 20: Classificação das preferências do casal com filhos adolescentes.

Posição	Preferência de casais com filhos adolescentes	Classificação do atributo
1	Perto da escola dos filhos	5
2	Local muito bem policiado	5
3	Muito verde ao redor	4
4	Local sossegado	4
5	Perto de supermercado	5

Fonte: Autora.

Tabela 21: Classificação das preferências do casal com filhos adolescente e adulto.

Posição	Preferência de casais com filhos adolescentes e adultos	Classificação do atributo
1	Local sossegado	4
2	Muito verde ao redor	4
3	Perto de área pública de lazer	5
4	Local muito bem policiado	5
5	Perto de conveniências	5

Fonte: Autora.

Tabela 22: Classificação das preferências do ninho vazio.

Posição	Preferência do ninho vazio	Classificação do atributo
1	Perto do shopping	1
2	Perto de conveniências	5
3	Local sossegado	4
4	Vizinhança de bom status	5
5	Perto de hospital	1

Fonte: Autora.

Local sossegado: Coqueiros é um bairro com muitos restaurantes e barzinhos, o que pode comprometer este atributo aos finais de semana e feriados, quando o movimento aumenta na avenida central do bairro. Além do parque de Coqueiros, que recebe bastante movimentos nos finais de tarde. Logo atribui-se nota 4 - atende parcialmente.

Vizinhança de bom status: pelo senso comum das pessoas que moram em Florianópolis, Coqueiros é considerado um bairro nobre, com muitos privilégios e bem localizado. A nota desse tópico foi 5 - atende plenamente.

Muito verde ao redor: o bairro possui uma proximidade com a natureza por conta das praias do local, mesmo que essas não sejam próprias para banho, apenas o fato de ter uma vista para o mar já encanta os olhos. Porém vale ressaltar que nem todas as ruas do bairro possuem árvores nas calçadas, logo nota 4 - atende parcialmente.

Perto da escola dos filhos: como já foi mostrado no item 3.3 da metodologia, existem escolas particulares e públicas no bairro, além de uma instituição estadual de ensino superior, a UDESC, atendendo completamente o item, nota 5.

Perto do local de trabalho: este item é extremamente variável, pois não é possível definir onde cada morador trabalha, porém o bairro se destaca pela proximidade com o centro da cidade, aproximadamente 10 minutos de carro. E também com as demais cidades como Palhoça e São José. Atribui-se nota 3 - variável, porém bom.

Perto da área pública de lazer: existe o parque de Coqueiros que fica situado bem no início do bairro, perto da cabeceira da ponte Pedro Ivo, distante 1,5 km do empreendimento 2 e 850 m do empreendimento 1. Mas além do parque, na praia do meio existe um calçadão de aproximadamente 800 m que pode servir de área pública para passeios. Sendo então nota 5 - atende completamente.

Perto de supermercado: na avenida principal do bairro existem dois supermercados tradicionais de Florianópolis, o Hippo e o Imperatriz. Nota 5 - atende completamente.

Local muito bem policiado: no bairro fica situado um posto da polícia militar, com isso pode-se dizer que a região é bem policiada, com muitas rondas e suporte aos moradores. Atribuiu-se nota 5 - atende completamente a este critério.

Perto de conveniências: as conveniências são estabelecimentos comerciais que vendem artigos diversos, comuns em postos de gasolina. Pelo bairro existem no mínimo, conforme observações da escritora, 3 postos de gasolina, logo atendendo completamente o item, nota 5.

Perto de shopping: no bairro não existe nenhum shopping center, os mais próximos são: Shopping Itaguaçu que fica a 17 minutos de carro, e o Shopping Beiramar que fica a 10 minutos de carro. Não atendendo a este critério, nota 1.

Perto de hospital: hospitais de grande porte não existem em Coqueiros, o hospital mais próximo é o Hospital Florianópolis, situado no bairro Estreito. Infelizmente atribuiu-se nota 1 a este atributo pois é necessário um deslocamento de carro para chegar em um hospital.

Tabela 23: Resultado da análise.

	Pontos acumulados
Casais sem filhos	22
Casais com filhos criança	24
Casais com crianças e adolescentes	22
Casais com filhos adolescentes	23
Casais com filhos adolescentes e adultos	23
Ninho vazio	16

Fonte: Autora.

O ciclo de vida que melhor se enquadra no que o bairro pode oferecer são casais com filhos crianças. Em segundo lugar ficaram casais com filhos adolescentes e casais com filhos adolescentes e adultos. Em terceiro, os casais sem filhos e casais com filhos criança e adolescente, esses dois ciclos possuíam um atributo de “local perto do trabalho”, que fez com que a soma de pontos deles caísse um pouco em relação aos outros estágio, mas ainda sim pode-se considerar que o bairro atende plenamente este ciclo.

O ninho vazio possui alguns atributos diferentes dos demais, e por isso apresentou um desempenho ruim, apenas 16 pontos. O bairro de Coqueiros não deve atrair compradores desse ciclo segundo a teoria de Fernandez (1999).

Conforme expresso na metodologia, foi preciso comprar se o ciclo de vida resultante da análise teórica são a maioria conforme o IBGE, para isso foram solicitados os dados junto ao órgão responsável.

Tabela 24: Dados do IBGE com a análise da autora.

Variável - População residente (Pessoas)				
Bairro - Coqueiros - Florianópolis (SC)				
Ano - 2010				
Sexo	Idade	Total	Estágios da vida	Total
Mulheres e homens	0 a 4 anos	638	Crianças	1337
	5 a 9 anos	699		
	10 a 14 anos	785	Adolescentes	1648
	15 a 19 anos	863		
	20 a 24 anos	1136	Jovens começando a vida/ casais sem filhos	2430
	25 a 29 anos	1294		
	30 a 34 anos	1218	Pais de crianças	2223
	35 a 39 anos	1005		
	40 a 44 anos	934	Pais de criança e adolescente	1894
	45 a 49 anos	960		
	50 a 54 anos	981	Pais de adolescentes	1803
	55 a 59 anos	822		
	60 a 69 anos	1112	Pais de jovens adultos	1112
	70 a 79 anos	225	Ninho vazio	475
	80 a 89 anos	214		
	90 a 99 anos	35		
	100 anos ou +	1		
Fonte: IBGE - Censo Demográfico				

Fonte: Adaptado IBGE (2010) e Autora.

Em 2010, a população dominante de Coqueiros era adultos da faixa etária que vai de 20 anos até 39 anos, período em que a maioria está começando a vida, casando e tendo os primeiros filhos. Portanto, a teoria foi de encontro ao que o censo expõe, casais com filhos criança são o principal público do bairro de Coqueiros.

4.5 Atributos arquitetônicos

Os itens considerados na análise foram os que atingiram mais de 50% nas pesquisas, assim como Fernandez (2006) também pontuou em seu trabalho.

Os atributos arquitetônicos foram avaliados apenas de duas formas, ou o empreendimento possui ou não possui tal atributo, de um modo geral se a maioria dos apartamentos possui o item, então ele é considerado existente. Logo, não existe a possibilidade de atender parcialmente a existência de um item.

Tabela 25: Avaliação das preferências do casal sem filhos.

Posição	Preferência de casais sem filhos	Empreendimento 1	Empreendimento 2
1	Quartos ensolarados	X	X
2	Hidrômetro individual	X	X

Fonte: Autora.

Tabela 26: Avaliação das preferências do casal com filho criança.

Posição	Preferência de casais com filhos criança	Empreendimento 1	Empreendimento 2
1	Quartos ensolarados	X	X
2	Cozinha ampla com mesa		
3	Hidrômetro individual	X	X
4	Sacada na sala	X	X
5	Água quente encanada	X	X

Fonte: Autora.

Tabela 27: Avaliação das preferências do casal com filho adolescente.

Posição	Preferência de casais com adolescentes	Empreendimento 1	Empreendimento 2
1	Quartos ensolarados	X	X
2	Hidrômetro individual	X	X
3	Cozinha ampla com mesa		
4	Água quente encanada	X	X
5	Duas vagas de garagem		X
6	Construtora renomada	X	X

Fonte: Autora.

Tabela 28: Avaliação das preferências do casal com filho adulto.

Posição	Preferência de casais com filhos adultos	Empreendimento 1	Empreendimento 2
1	Quartos ensolarados	X	X
2	Hidrômetro individual	X	X
3	Duas vagas de garagem		X
4	Cozinha ampla com mesa		
5	Água quente encanada	X	X
6	Sacada na sala	X	X

Fonte: Autora.

Tabela 29: Avaliação das preferências do ninho vazio.

Posição	Preferência do ninho vazio	Empreendimento 1	Empreendimento 2
1	Quartos ensolarados	X	X
2	Hidrômetro individual	X	X
3	Cozinha ampla com mesa		
4	Água quente encanada	X	X
5	Sacada na sala	X	X
6	Construtora renomada	X	X
7	Bela vista na sala		X

Fonte: Autora.

Explicando o atributo “duas vagas de garagem”: o empreendimento 1 foi considerado negativo neste item pois dos 16 apartamentos apenas 7 possuem vagas alongadas ou duas vagas, sendo menos da metade. Já o empreendimento 2 dos 18 apartamentos, 14 apartamentos se beneficiam das vagas alongadas, e apenas 4 de vagas simples. As vagas ditas como alongadas do empreendimento 1 possuem 9,0 metros de comprimento por 2,4 metros de largura, e as vagas alongadas do empreendimento 2 possuem 9,1 metros de comprimento por 3,1 de largura.

Um item que falhou em ambos empreendimentos foi o de “cozinha ampla com mesa”, as cozinhas dos apartamentos são estreitas e ligadas com a sala, onde aconselha-se fazer uma bancada ou meia parede de separação, e normalmente são chamadas de cozinhas americanas. Contudo, nesse tipo de cozinha não cabe uma

mesa, e as refeições devem ser realizadas ou na sala de jantar ou na própria bancada de separação.

Os empreendimentos empataram nos dois primeiros estágios, e nos outros 3 ciclos de vida familiar o empreendimento 2 parece ter se saído melhor nos critérios julgados como importantes.

Conforme a tabela 9, da seção 2.8 deste trabalho, analisou-se os itens, que mesmo não atingindo uma porcentagem significativa, são atributos que os empreendimentos têm e podem ser diferenciais na hora de atrair certos tipos de clientes.

O empreendimento 1 possui 3 atributos que atraem casais com filhos adolescentes, são eles: piscina, duas suítes e salão de festas. O hobby box e a churrasqueira na sacada são importantes para casais com filhos adultos. E por fim, o lavabo é um item indispensável para quem está no ciclo de ninho vazio.

No empreendimento 2 os casais com filho adolescente são atraídos apenas pelo salão de festas. O hobby box e a churrasqueira na sacada, da mesma forma que no outro empreendimento, são importantes para casais com filhos adultos. E o ninho vazio tem as vantagens da sala de ginástica e da bela vista na sala.

4.6 Opinião dos corretores

Três questionamentos foram feitos aos corretores, primeiro sobre o ciclo de vida familiar, depois um atributo que mais interessou os compradores, e uma dificuldade que eles tiveram nas vendas.

O corretor responsável pelo empreendimento 1 constatou que os principais compradores eram casais sem filhos e casais cujos filhos já deixaram o lar, ou seja, ninho vazio. O ciclo de vida familiar de ninho vazio não era visto como preferencial do bairro, houve uma divergência entre teoria e realidade, mas houve o acerto sobre os casais sem filhos.

A segunda pergunta foi respondida da seguinte forma: “A tranquilidade do local, o apartamento em si e por não ter muitas unidades. Área de lazer não influenciou muito”. A tranquilidade citada pelo corretor pode se dar pelo bairro que é considerado um local sossegado, mas também a exclusividade, também citada por ele, poucos apartamentos trazem serenidade aos moradores. Uma questão importante foi que ele

disse que as áreas de lazer não influenciaram muito, a piscina pode ter sido um aditivo mas parece não ter sido um chamativo para as vendas.

Na última pergunta, o corretor cita que suas maiores dificuldades foram com os apartamentos que não eram virados para rua, segundo ele esses apartamentos não tinham vistas. Isso pode ser notado pelo fato do apartamento 303, virado para os fundos do terreno, ainda estar à venda. Este critério, bela vista na sala, foi priorizado por 50% dos entrevistados do estágio ninho vazio, de Fernandez (2006), sendo um fator importante para os compradores desse empreendimento, mais uma vez tendo uma pequena divergência.

A pesquisa sobre o empreendimento 2 foi realizada com o gerente de vendas da imobiliária responsável pelo residencial. A primeira pergunta, sobre o ciclo de vida do qual ele mais atendeu, obteve a seguinte resposta: “Investidor, solteiros, casal jovem sem filhos, e apenas 1 com filhos se não me engano”.

Investidores são públicos difíceis de se prever, acredita-se que pela proximidade com a UDESC, esses clientes se concentraram nos apartamentos do tipo studio, onde posteriormente possam ser alugados a estudantes da instituição. Os solteiros não faziam parte dos estágios de vida da metodologia utilizada, não tendo também uma previsão de assertividade.

O ponto mais positivo na opinião do corretor que presenciou as vendas foi a vista pro mar, e uma ótima localização. Ele ressaltou também a ótima construtora e um excelente acabamento. Itens que são indispensáveis para alguns estágios da vida familiar.

No ponto negativo o corretor não citou nada e apenas relatou que foi um sucesso o lançamento. De maneira geral, esse empreendimento atingiu o público esperado, casais sem filhos podem ter optado por esse residencial na intenção de começar uma família e ter crianças em um futuro próximo.

Em ambos empreendimentos percebe-se a presença de casais sem filhos, esse comportamento também foi observado na pesquisa de Fernandez (1999) quando o estágio de casal sem filhos sinalizou como necessário “perto da escola dos filhos”, mesmo não os tendo ainda. Acredita-se que eles planejam ter filhos num futuro próximo e já querem garantir este item, assim como outros itens essenciais de um casal com filhos, para evitar uma próxima mudança quando as crianças vierem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Quanto ao resultado do trabalho

Sobre a velocidade de vendas do empreendimento 1, de 0,6 apartamento por mês, conclui-se que tiveram esse sucesso pela homogeneidade do prédio, e também pelos itens como lavabo e suítes nos apartamentos.

Pode-se dizer que essa conclusão foi de encontro com o vivenciado pelo corretor, pois atraiu-se apenas dois ciclos de vida familiar, o casal sem filhos e o ninho vazio. Ambos buscam apartamentos de 2 dormitórios, conforme exposto por Fernandez (2006), e com certos atributos arquitetônicos, trazidos por Fernandez (1999), como importância do lavabo para o ninho vazio. Porém, pontua-se que a piscina parece pouco importar aos compradores, e é um item que irá apenas encarecer o valor do condomínio.

O empreendimento 2, teve sua velocidade de vendas de 0,44 apartamento por mês, supõe-se que desaceleração se dá pelo preço dos apartamentos, que são ligeiramente mais elevados que o outro. Mas vale lembrar que o valor final do imóvel é influenciado por diversos fatores, e acredita-se que nesse caso, a localização privilegiada do terreno possa ter sido um dos principais causadores.

O público mais atraído por esse residencial foram os jovens, sendo eles solteiros ou casais sem filhos, onde os diferenciais podem ter sido a sala de ginástica e a proximidade com uma faculdade. Os solteiros não faziam parte das análises feitas, mas os casais sem filhos eram um público a ser esperado.

Os atributos do bairro condizem quase que totalmente com o esperado, menos no ninho vazio. Esse estágio não era previsto como principal potencial comprador, porém fora listado pelo corretor do empreendimento 1.

Os atributos arquitetônicos foram mais assertivos no empreendimento 1 do que no 2, na comparação dos apartamentos comuns de 2 dormitórios. Porém, de 3 dormitórios duplex, o empreendimento 2 se sobressai em diversos quesitos.

No geral ambos conseguiram entregar ótimos residenciais, cada um com suas particularidades. Logo, concluiu-se que o sucesso foi atingido nos dois empreendimentos, pois nenhum deles cometeu grandes falhas a ponto de prejudicar a incorporação.

5.2 Quanto às referências utilizadas

As referências de Fernandez (1999) e Fernandez (2006), foram importantes para a base teórica do problema proposto pela autora, em encontrar o público do bairro e dos empreendimentos. Porém, percebe-se uma pequena dificuldade nessa caracterização, pois os estágios do ciclo de vida familiar tendem sempre a preferir os mesmos itens e atributos, causando uma falta de uma conclusão definitiva.

Os resultados da pesquisa de Fernandez (2006), feita há 15 anos atrás, podem estar desatualizados em questão de prioridade dos atributos arquitetônicos de cada ciclo de vida familiar. Isso porque, além de já ter se passado um tempo, o mundo passou por uma pandemia mundial com um certo nível de quarentena, forçando as pessoas a ficarem em suas casas. Esse tempo gasto dentro de casa fez com que algumas pessoas mudassem de opinião sobre certos itens que talvez não eram valorizados antes.

Este trabalho não considerou as mudanças que estão ocorrendo quanto as estruturas familiares nos ciclos de vida, pois este tema é muito amplo e com muitas variáveis, considera-lo nesta monografia apenas dificultaria as análises da autora. Cita-se, por exemplo, a presença de animais de estimação em casais que optam por não terem filhos, e se os empreendimentos consideraram alguma vantagem para quem prefira os pets.

5.3 Quanto a metodologia utilizada e sugestão para trabalhos futuros

A metodologia de conversa direta com os responsáveis pelos empreendimentos foi suficiente para o desenvolvimento do trabalho, porém houve sim uma certa dificuldade de comunicação com uma das construtoras. O maior obstáculo foi a negativa para realização da entrevista com os compradores, que facilitaria o desenvolvimento do trabalho e geraria resultados mais conclusivos. Para trabalhos futuros, então, sugere-se a busca por um empreendimento onde a construtora permita fazer a entrevista dos compradores buscando entender a tomada de decisão de compra.

Outra sugestão de trabalho seria uma releitura de Fernandez (2006) focando nas mudanças de atitudes dos compradores depois da pandemia. Quais atributos ganharam importância e quais perderam, após o longo período de quarentena.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Lei nº 4.591**, de 16 de dezembro de 1964. Dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4591.htm. Acesso em: 30/03/2021.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de relacionamento para o mercado imobiliário: um estudo do mercado imobiliário de Florianópolis**. 2005. 168 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL – EMATER-DF. **Conceitos de Mercado**. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/proext/images/conceitosmercado.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2021.

FECOMÉRCIO - SC. **PESQUISA DO MERCADO IMOBILIÁRIO - PMI**. 2014. Disponível em: https://www.fecomercio-sc.com.br/wp-content/uploads/2017/12/arquivo339_1.pdf. Acesso em: 07 abr. 2021.

FERNANDEZ, J. A. D. C. G. et al. **ESTRUTURAÇÃO DE ESTUDOS DE VIABILIDADE DE MERCADO PARA EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS**. 2º Seminário da LARES, São Paulo, p. 1-11, jan./2001.

FERNANDEZ, João Alberto da Costa Ganzo. **Ciclo da Vida Familiar e o Projeto de Empreendimentos Multifamiliares**. 2006. 105p. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FERNANDEZ, João Alberto da Costa Ganzo. **Preferências quanto à localização e influência do ciclo de vida familiar: Estudo exploratório com moradores de apartamentos do centro de Florianópolis**. 1999. 167 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS – FIPE. **Índice FipeZap Venda Residencial**. 2020. Disponível em: <https://fipezap.zapimoveis.com.br/wp-content/uploads/2021/01/fipezap-202012-residencial-venda.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2021.

GIL, Antonio Carlos- **Como elaborar projetos de pesquisa**, 4 ed.- São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Isabela Motta. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. /Isabela Motta Gomes; organização, Viviane Soares da Costa, Any Myuki Wakabayashi, Renata Duarte Foscarini, Adriana Athouguia Sabioni, Cláudio Afrânio Rosa. - Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. XX p.: il. (Manuais Como Elaborar)

GUIA FLORIPA. **Coqueiros**. Disponível em: <https://guiafloripa.com.br/cidade/bairros/coqueiros>. Acesso em: 07 abr. 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Florianópolis**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>. Acesso em: 07 abr. 2021.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Anual da Indústria da Construção - PAIC**. 2018. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/54/paic_2018_v28_informativo.pdf. Acesso em: 07 abr. 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KREMER, Joelma. **Mercado Imobiliário** - Associação Educacional Leonardo da Vinci (UNIASSELVI). – Indaial: Grupo UNIASSELVI, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LIMA JÚNIOR, João da Rocha- **Planejamento do produto no mercado habitacional**- São Paulo : EPUSP, 1993. - (Boletim Técnico da Escola Politécnica da USP. Departamento de Engenharia de Construção Civil, BT/PCC/110)

MAIS RETORNO. **IVV – Índice de Velocidade de Vendas**. 2019. Disponível em: [https://maisretorno.com/portal/termos/i/ivv-indicadores-de-velocidade-de-vendas#:~:text=O%20IVV%20\(%C3%8Dndice%20de%20Velocidade,imobili%C3%A1rios\)%20s%C3%A3o%20adquiridos%20pelo%20mercado](https://maisretorno.com/portal/termos/i/ivv-indicadores-de-velocidade-de-vendas#:~:text=O%20IVV%20(%C3%8Dndice%20de%20Velocidade,imobili%C3%A1rios)%20s%C3%A3o%20adquiridos%20pelo%20mercado.). Acesso em: 07 abr. 2021.

MARKETING. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marketing/>. Acesso em: 30/03/2021.

MARTINS, June Marize C. S.; MARQUES, Heráclides Veloso. **Marketing e Vendas no Mercado Imobiliário** – Montes Claros, MG: IFNMG / Rede e-Tec Brasil, 2015.

MATOS, Débora; BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. **Introdução ao Mercado Imobiliário: Curso Técnico em Transações Imobiliárias**. - Curitiba: Rede E-tec Brasil, 2013.

NSC, Estúdio; GUERRA, Ruy. **Valorização dos imóveis residenciais em Florianópolis é destaque nacional**. 2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/valorizacao-dos-imoveis-residenciais-em-florianopolis-e-destaque-nacional>. Acesso em: 07 abr. 2021.

PMF - Prefeitura Municipal de Florianópolis. **POPULAÇÃO FLORIANÓPOLIS 2015**. Disponível em: http://www.pmf.sc.gov.br/sistemas/saude/unidades_saude/populacao/uls_2015_index.php. Acesso em: 07 abr. 2021.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **O que é o IDHM.** Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/conceitos/o-que-e-o-idhm.html>. Acesso em: 07 abr. 2021.

SECOVI, Sindicato da Habitação; FECOMÉRCIO-SC. **Pesquisa do Mercado Imobiliário - Florianópolis.** 2016. Disponível em: http://secovifloripa.com.br/fmanager/secovi2018/pesquisas_indicadores/arquivo1_1.pdf. Acesso em: 07 abr. 2021.

Yin, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** - trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.