



**CARACTERIZAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS QUANTO A ITENS DE
LAZER DOS POTENCIAIS COMPRADORES DE APARTAMENTOS EM
VILA VELHA, ES**

VITÓRIA
2013



MARCUS VINICIUS PIANA TOREZANI

WAGNER KLIPPEL DOMINICINI

ZAIRA ISABETE MAIA DA SILVA

**CARACTERIZAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS QUANTO A ITENS DE
LAZER DOS POTENCIAIS COMPRADORES DE APARTAMENTOS EM
VILA VELHA, ES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós Graduação em Gerenciamento e Execução de Obras, Pós-Graduação *lato sensu*, do Instituto IDD como requisito parcial para a obtenção do Grau de Especialista.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Almeida Có.

Co-orientador: Prof. Msc. Luís César De Luca.

VITÓRIA
2013

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Fábio Có pela orientação e disponibilidade, contribuindo para o enriquecimento deste trabalho.

Ao Prof. M. Sc. De Luca pelo valioso incentivo ao desenvolvimento deste trabalho.

À Prof. M. Sc. Margareth Jobim pela ideia inicial.

À construtora Sá Cavalcante que nos cedeu dados levantados pela empresa.

À construtora Torezani e ao gerente de incorporação da Sá Cavalcante do Espírito Santo que auxiliaram na etapa de levantamento de dados.

Aos colegas de curso pelas opiniões e participação no pré-teste do questionário.

Aos amigos e familiares pelo apoio nessa caminhada de 2 anos.

FOLHA DE APROVAÇÃO

CARACTERIZAÇÃO DAS PREFERÊNCIAS QUANTO A ITENS DE LAZER DOS POTENCIAIS COMPRADORES DE APARTAMENTOS EM VILA VELHA, ES

Por

MARCUS VINICIUS PIANA TOREZANI

WAGNER KLIPPEL DOMINICINI

ZAIRA ISABETE MAIA DA SILVA

TRABALHO APROVADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE ESPECIALISTA EM GERENCIAMENTO E
EXECUÇÃO DE OBRAS, DO INSTITUTO IDD, PELA COMISSÃO
FORMADA PELOS PROFESSORES A SEGUIR MENCIONADOS.

Vitória (ES) 20 de dezembro de 2013.

Prof. Dr. Fábio Almeida Có

Prof. Msc. Luís César De Luca

Prof. Leonardo Roncetti

RESUMO

O presente trabalho caracteriza as preferências quanto a itens de lazer em condomínios residenciais em Vila Velha através da realização de uma pesquisa e explicitados em forma de gráficos, permitindo analisar o que possui real valor para o consumidor, fornecendo-os para que as empresas possam elaborar projetos, buscando atender clientes satisfatoriamente quanto aos itens de lazer, para compra de empreendimentos.

Com objetivo identificar as preferências como opções de lazer de um empreendimento residencial, através da elaboração, pesquisa e análise de dados de um questionário e correlacionar os itens de preferência com os perfis dos compradores, o trabalho baseia-se na hipótese de que as preferências estão em torno da piscina e das áreas de confraternização, o que pode ser comprovado através dos dados obtidos na pesquisa visto que a piscina foi classificada como muito importante por 62% dos entrevistados e mais de 30% responderam que a mesma é decisiva na compra de um imóvel. É notório que em todas as análises feitas, entre faixas etárias, quantidades de quartos do apartamento e faixa etária, os itens da hipótese deste trabalho estão no topo das preferências com diferenças de até mais de 20% em relação aos outros itens analisados.

Palavras chave: Área de lazer, necessidades, valor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. O processo construtivo segundo Garcia Meseguer	13
Figura 2 – Tornando a qualidade uma arma estratégica: os quatro estágios (JOBIM, 1997)	20
Figura 3 – Satisfação total do cliente (JOBIM, 1997)	21
Figura 4. Sequência de criação e entrega de valor (KOTLER, 2006)	21
Figura 5 – Sexo dos Entrevistados	39
Figura 6 – Faixas Etárias.....	40
Figura 7 - Estado Civil	40
Figura 8 - Composição Familiar	41
Figura 9 - Renda Mensal.....	41
Figura 10 - Imóvel Desejado.....	42
Figura 11 - Grau de importância - Churrasqueiras	43
Figura 12 - Grau de importância - Piscina	43
Figura 13 - Grau de importância – Salão de Festas	44
Figura 14 - Grau de importância – Sala de Ginástica	44
Figura 15 - Grau de importância – Espaço Gourmet	45
Figura 16 - Grau de importância - Playground	45
Figura 17 - Grau de importância - Sauna.....	46
Figura 18 - Grau de importância – Área Verde	46
Figura 19 - Grau de importância – Quadra de Esportes.....	47
Figura 20 - Grau de importância – Sala de Jogos	47
Figura 21 - Preferências - Geral.....	48
Figura 22 - Preferências – 2 quartos	48
Figura 23 - Preferências – 3 quartos	49
Figura 24 - Preferências – 4 quartos	49
Figura 25 - Preferências – com filhos	50
Figura 26 - Preferências – sem filhos	50
Figura 27 - Preferências – acima de 45 anos	51
Figura 28 - Preferências – até 45 anos	51

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
FOLHA DE APROVAÇÃO.....	4
RESUMO.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2. OBJETIVOS	11
1.2.1. Objetivo Geral	11
1.2.2. Objetivos Específicos	11
1.3. HIPÓTESE.....	12
1.4. JUSTIFICATIVAS	12
1.4.1. Tecnológicas.....	12
1.4.2. Econômicas.....	12
1.4.3. Sociais.....	13
1.4.4. Ecológicas.....	14
1.5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
1.6. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	15
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
2.1. DEFINIÇÃO DE CLIENTE	16
2.2. CONCEITO DE QUALIDADE	17
2.3. VALOR PARA O CLIENTE.....	19
2.4. O PROCESSO DE ENTREGA DE VALOR	21
2.5. ÁREAS DE LAZER	22

2.5.1. IMPORTANCIA DA ÁREA DE LAZER NA HORA DA COMPRA DO IMÓVEL.....	22
2.5.2. USO E AVALIAÇÃO DAS ÁREAS DE LAZER.....	24
2.6. MÉTODOS DE AMOSTRAGEM	24
2.6.1. Amostragem Probabilística.....	25
2.6.2. Amostragem Não-Probabilística.....	26
2.7. ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	26
2.7.1. Apresentação	26
2.7.2. Questões fechadas.....	27
2.7.3. Questões abertas	28
2.7.4. Redação das questões	28
2.7.5. Ordem das questões	29
2.7.6. Comprimento do questionário	30
2.7.7. Recapitulação.....	30
2.8. PRÉ-TESTE	31
2.9. ANÁLISE DE DADOS	33
2.9.1. Trabalhando com dados faltantes	33
2.10. ERROS EM PESQUISAS	33
2.10.1. Erro de Cobertura	33
2.10.2. Erro por Falta de Resposta	34
2.10.3. Erro de Amostragem.....	34
2.10.4. Erro de Medição	34
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	35
3.1. LOCAL DA PESQUISA	35
3.2. AMOSTRAGEM	35

3.3. COLETA DE DADOS.....	36
3.4. PRÉ-TESTE	37
3.5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	37
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS	39
4.2. NECESSIDADES DO CLIENTE POTENCIAL	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	52
5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
5.2. TRABALHOS FUTUROS	54
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
7. APENDICE A	57

1. INTRODUÇÃO

O foco principal deste trabalho refere-se determinar quais os itens de área de lazer são mais importantes para o cliente na hora de escolher um empreendimento pois não existe pesquisa específica para o município de Vila Velha - ES que permita às construtoras elaborarem seus projetos em aderência com o valor dos clientes. Este fato pode levar essas empresas a investirem em itens de lazer inadequados para seu mercado, subdimensionar áreas de lazer ou locá-las em posições inconsistentes com sua importância.

A crescente insegurança nas ruas e o surgimento de novas leis, tais como a Lei Seca, estão mudando a rotina da população. Isto reflete diretamente na hora de procurar um condomínio para morar, pois os consumidores querem garantir uma melhor qualidade de vida, buscando bem-estar e saúde, sem precisar se expor a estes riscos.

Contar com uma boa área de lazer tornou-se um dos principais critérios do comprador na hora de escolher o imóvel. A exigência tem levado as construtoras a investir em infra-estrutura como sinônimo de vendas garantidas.

As demandas da população variam com o tempo e, por isso, uma etapa importante no planejamento do empreendimento é a identificação do cliente e de suas necessidades. Entretanto, de acordo com (HUOVILA apud JOBIM, 1997), os construtores não conhecem o perfil dos usuários e consumidores, tampouco suas necessidades e desejos. Ainda segundo o autor, durante a etapa projetual identificam-se os seguintes problemas:

- a) Desconhecimento, por parte dos projetistas, das reais necessidades dos clientes;
- b) As necessidades não são devidamente documentadas;
- c) Dificuldade em selecionar as necessidades essenciais;
- d) Falta planejamento do processo de projeto;
- e) O incorporador não questiona as soluções sugeridas pelo projetista;
- f) Dificuldade de executar o projeto (construtibilidade).

Para adequação das opções de lazer aos desejos dos clientes, as construtoras têm investido em uma grande variedade de itens de lazer, criando áreas alternativas nos novos empreendimentos. Entretanto, observa-se que há falta de dados suficientes para auxiliar essas empresas em um planejamento mais eficaz.

Desta forma, este trabalho busca fornecer dados estatísticos para que as construtoras locais possam tomar decisões seguras, desenvolvendo empreendimentos que atendam às necessidades reais dos clientes. Essas informações deverão ser obtidas através de um levantamento das preferências quanto aos itens de lazer dos potenciais compradores na cidade de Vila Velha.

1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

Visto que não existem pesquisas específicas para o município de Vila Velha - ES capazes de fornecer a real dimensão dos itens de lazer, procura-se responder a seguinte situação problema: Quais as preferências, quanto aos itens de lazer, para o cliente na hora da compra do apartamento residencial, localizado no município de Vila Velha?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Identificar as preferências como opções de lazer de um empreendimento residencial, através da elaboração, pesquisa e análise de dados de um questionário.

1.2.2. Objetivos Específicos

Uma vez cumprido o objetivo geral que nos mostrará a preferência dos clientes potenciais em torno de certas áreas de lazer, este trabalho percorrerá pelos seguintes objetivos específicos:

- a) Determinar os percentuais de preferências para itens de lazer;
- b) Correlacionar os itens de lazer de preferência com os perfis dos compradores;
- c) Obter dados de referência para aplicações em projetos futuros das empresas construtoras de Vila Velha.

1.3. HIPÓTESE

A área de lazer é a área destinada à realização de confraternizações, entretenimento e práticas esportivas, visando melhor condição de saúde e bem-estar. Tem-se como hipótese que as preferências dos clientes estarão em torno das áreas de confraternizações (espaço gourmet, churrasqueira e salão de festas), onde devido às pequenas dimensões dos apartamentos seria o local mais adequado para unir amigos, e da piscina, um item essencial pelo clima da região em análise.

1.4. JUSTIFICATIVAS

1.4.1. Tecnológicas

Ao demonstrar o valor do cliente, este trabalho fornece justificativas para busca de inovações tecnológicas voltadas para os itens de lazer que se mostram mais atraentes ao consumidor. Um exemplo seriam plataformas “deck” automáticas já desenvolvidas por empresas de tecnologia para piscinas.

1.4.2. Econômicas

Um modelo simplificado do processo da construção proposto por GARCIA MESEGUER apud JOBIM (1997) mostra o cliente no início e no fim do ciclo, demonstrando a importância do mesmo.



Figura 1. O processo construtivo segundo Garcia Meseguer

Em consonância, KOTLER apud JOBIM (1997) salienta que “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes”.

Portanto, este trabalho possibilitará maior eficiência nos investimentos dos empresários capixabas, atendimento dos anseios dos clientes e consequente satisfação dos mesmos. A consequência direta desta pesquisa reflete-se na etapa de planejamento, se tornando, inclusive, um diferencial para as empresas. Ou seja, “em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior” (KOTLER, 2006).

1.4.3. Sociais

Segundo JOBIM (1997), “a satisfação do cliente é definida como o resultado alcançado quando as características do produto correspondem às suas necessidades”. JOBIM (1997) destaca a importância da identificação das necessidades do usuário e afirma que a mesma constitui um item fundamental para o planejamento do empreendimento e garantia de satisfação com o produto final.

Portanto, este trabalho, que será disponibilizado através do SINDUSCON, terá um impacto positivo, pois possibilitará que construtoras locais desenvolvam produtos compatíveis com as expectativas da sociedade, aumentando o nível de satisfação.

1.4.4. Ecológicas

Construir algo que não esteja em total aderência com o valor do cliente significa desperdício por processo, ou seja, se gasta material, mão de obra e energia com itens que terão baixa utilização e que não influenciarão na decisão do cliente entre comprar ou não.

1.5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

- a) Definir universo da pesquisa e identificar os elementos que farão parte da amostra;
- b) Elaborar instrumento de pesquisa;
- c) Realizar pré-teste do instrumento elaborado;
- d) Aplicar instrumento de pesquisa à amostra previamente definida;
- e) Digitar e tabular os dados obtidos;
- f) Analisar e interpretar criticamente gráficos e tabelas obtidos na etapa anterior.

1.6. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

No **Capítulo 1** define-se principalmente o problema de pesquisa, sua hipótese, seus objetivos e os aspectos gerais do trabalho.

No **Capítulo 2** percorre-se as bases científicas instrumentais e tecnológicas a partir de revisão bibliográfica com autores diversos e atuais.

No **Capítulo 3** define-se a metodologia do trabalho, ou seja, a forma e os procedimentos que levarão à confirmação ou não da hipótese do capítulo 1.

No **Capítulo 4**, então, aplica-se a metodologia e tabula-se os resultados que finalmente serão analisados.

O **Capítulo 5** apresenta as considerações finais acerca da pesquisa e as recomendações para trabalhos futuros.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo apresenta-se a teoria que será base deste trabalho e ainda onde se define cliente, valor e qualidade para o cliente e área de lazer.

2.1. DEFINIÇÃO DE CLIENTE

Segundo JOBIM (1997) constata-se que os especialistas em marketing geralmente procuram associar a definição de cliente à venda de um produto ou serviço, ou manutenção de relacionamentos. Os clientes ativos, novos e potenciais (ou prováveis) são, geralmente, os mais intensamente focalizados pelas pesquisas nesta área. São chamados clientes ativos os que estão em processo de compra, novos os que já compraram o produto e potenciais ou prováveis os que ainda não compraram.

Por outro lado, os especialistas em qualidade, como JURAN apud JOBIM (1997), definem cliente como qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo. Os clientes externos são impactados pelo produto mas não são membros da empresa que faz o produto, enquanto que os clientes internos são impactados pelo produto e são também membros da empresa que o produz.

JOBIM salienta ainda que na definição de cliente deve-se incluir todos aqueles cujas decisões determinam se a organização irá prosperar. Neste caso existem três tipos de clientes, os internos que representam as pessoas da organização para quem o trabalho concluído é repassado para que estes desempenhem a próxima função. Os clientes intermediários são, normalmente, distribuidores ou revendedores que tornam os produtos ou serviços disponíveis para o cliente final. Os clientes finais ou externos são as pessoas que irão usar o produto ou serviço no dia a dia e também são conhecidos como usuários finais.

De acordo com SARAZEN & SALTER II apud JOBIM (1997), um cliente pode ser definido, ainda, como alguém que tem uma expectativa sobre um produto ou serviço. Os clientes internos, por exemplo, tem seu desempenho

afetado pelo meio ambiente, treinamento e por todas as pessoas que trabalham a sua volta. Um trabalhador insatisfeito gera produtos e serviços de baixa qualidade para outros clientes internos ou para os clientes externos.

Neste contexto, constata-se que toda organização é repleta de relações entre clientes e fornecedores, existindo um interesse cada vez maior em determinar quem são eles, quais são suas necessidades e como satisfazer estas necessidades de forma eficaz, pois este é o aspecto mais importante no desenvolvimento de um sistema de qualidade. São considerados clientes finais externos do sub-setor edificações os investidores e os usuários.

2.2. CONCEITO DE QUALIDADE

De acordo com PEDRO (2000) o conceito de qualidade se define como a adequação das características do produto às necessidades dos clientes. Essa adequação pode ser verificada pela conformidade do produto com as especificações de qualidade aplicáveis.

2.1.1. Conceito de qualidade residencial

PEDRO (2000) conceitua que a qualidade residencial, de acordo com o conceito geral de qualidade, pode ser definida como a adequação da habitação e sua envolvente às necessidades dos moradores. No entanto, a habitação é um produto com características particulares, pelo que a definição de qualidade residencial apresentada deve incorporar:

1. Uma perspectiva de adequação a longo prazo, que permita responder à alteração da necessidade dos moradores a longo prazo de vida útil previsto;
2. Uma perspectiva de adequação social e cultural, que permita compatibilizar os interesses e necessidades individuais de cada morador com o dos restantes moradores e da própria sociedade;

3. Uma perspectiva de inovação, que incentive a opção ponderada por soluções inovadoras, que possam traduzir numa melhoria das condições oferecidas e estimular o desenvolvimento.

Tomando em consideração essas três perspectivas, o autor define qualidade habitacional como a “adequação da habitação e sua envolvente às necessidades imediatas e possíveis dos moradores, compatibilizando as necessidades individuais com a da sociedade, e incentivando a introdução ponderada de inovações que conduzam ao desenvolvimento”.

2.1.2. Conceito de qualidade arquitetônica e urbanística residencial

Para PEDRO (2000), o conceito de qualidade arquitetônica e urbanística residencial decorre da limitação do âmbito da qualidade residencial ao campo da arquitetura, de acordo com a seguinte classificação em cinco vertentes complementares:

1. Qualidade arquitetônica e urbanística

a. Dimensão espaço-funcional: adequação das características da habitação ao modo de vida dos usuários;

b. Dimensão sócio-cultural: adequação das características da habitação aos valores e identidade dos usuários;

c. Dimensão estética: adequação da imagem e volumetria da habitação às qualidades e significados que, numa determinada cultura, lhe estão habitualmente associadas.

2. Qualidade ambiental – adequação em termos de conforto ambiental (visual, acústico, higrotérmico qualidade do ar, etc)

3. Qualidade construtiva: adequação das soluções construtivas (qualidade dos materiais e acabamentos, qualidades dos elementos e processos de construção)

4. Qualidade social: adequação às necessidades, aspirações, preferência, percepções e valores dos moradores.

5. Qualidade do processo: adequação do modo como os moradores acedem às habitações e da gestão do condomínio.

Tomando em conta esta limitação, o autor define qualidade arquitetônica e urbanística residencial como a “adequação das características espaço-funcionais, sócio-culturais e estéticas da habitação e da sua envolvente às necessidades imediatas e previsíveis dos moradores, compatibilizando as necessidades individuais com as da sociedade, e incentivando a introdução ponderada de inovações que conduzam ao desenvolvimento”.

2.3. VALOR PARA O CLIENTE

SCHECHTER apud OLIVEIRA & IKEDA (2005) sugere a seguinte definição de valor na perspectiva do cliente: “valor são todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra”.

Para OLIVEIRA & IKEDA (2005), o cliente dá preferência à empresa que, de acordo com sua percepção, oferece o maior valor. Portanto, “valor percebido é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica”.

GALE apud JOBIM (1997) define o gerenciamento de valor do cliente, de acordo com a figura 2, como a integração entre o gerenciamento total da qualidade (qualidade de conformidade, satisfação do cliente e qualidade percebida pelo mercado versus os concorrentes) com os sistemas clássicos de administração (planejamento estratégico, orçamentos e controles, investimentos de capital, análise competitiva e medidas de desempenho e recompensas). O conjunto de ferramentas denominado análise de valor do cliente, permite que as empresas acompanhem, com segurança, como os clientes, em seu mercado, julgam seu produto ou serviço em comparação à concorrência. JOBIM (1997) conclui que, “de posse destes conhecimentos é possível satisfazer os clientes e mercados e escolher tecnologias rentáveis”.

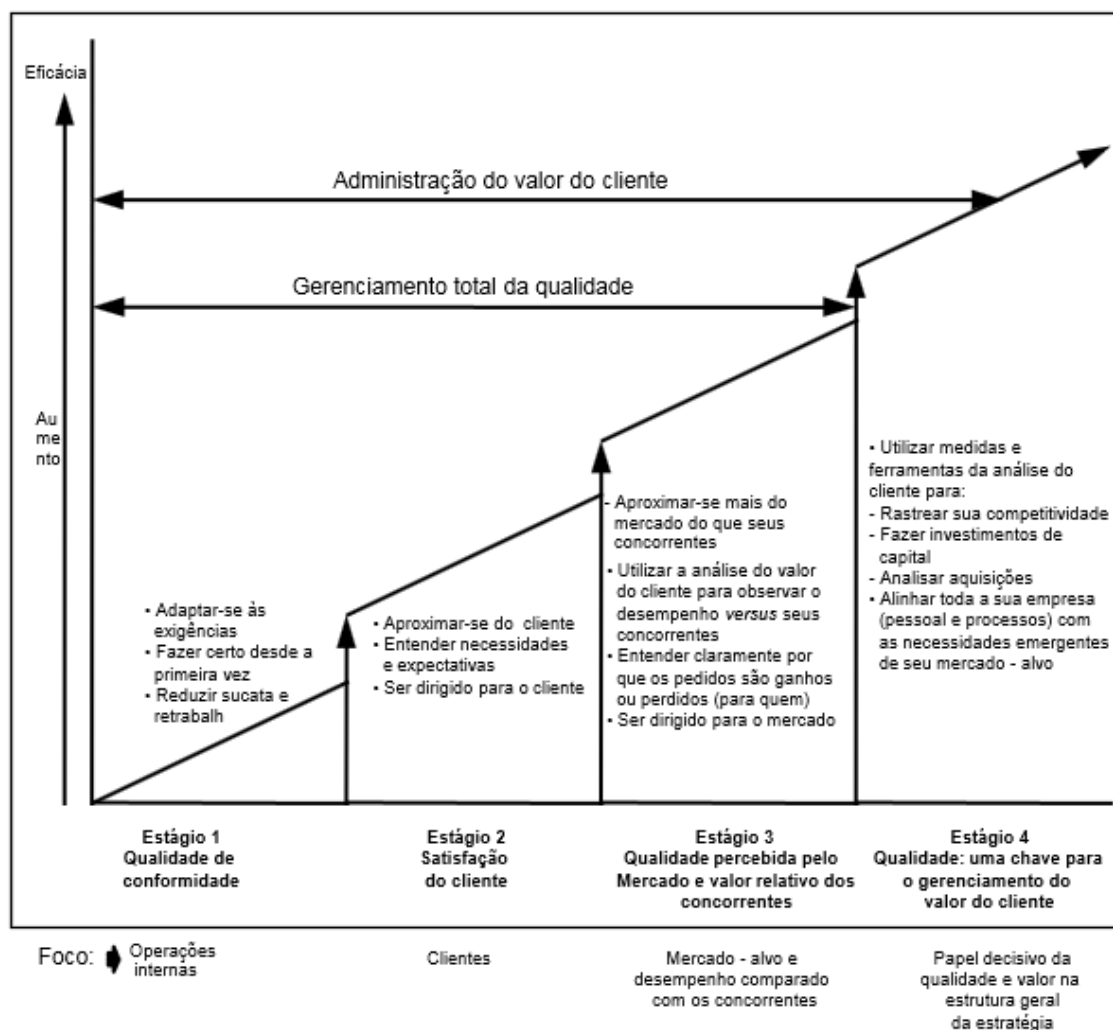


Figura 2 – Tornando a qualidade uma arma estratégica: os quatro estágios (JOBIM, 1997)

Ainda segundo JOBIM (1997), o objetivo mais importante de uma análise de valor do cliente é entender o que leva os clientes, em seu mercado alvo, a tomar decisões, ou seja, decidir qual produto oferece melhor valor que o outro, considerando que valor é igual à qualidade e proporcional ao preço.

JOBIM (1997) menciona também que, segundo NAUMANN & GIEL, a satisfação total dos clientes baseia-se em três elementos principais, responsáveis pela percepção de valor pelo cliente: qualidade dos produtos e serviços, preço e imagem da empresa (figura 3).

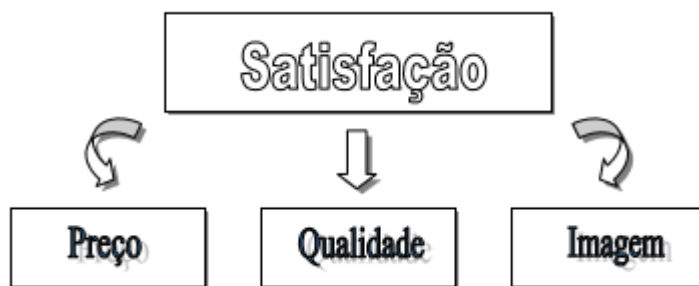


Figura 3 – Satisfação total do cliente (JOBIM, 1997)

JOBIM (1997) salienta que embora alguns estudos sobre satisfação tenham incorporado especificamente preço, é prática apoiar a inclusão da dimensão preço apenas em pesquisas de satisfação pós-aquisição. Em resumo, o modelo conceitual unindo o julgamento sobre preço, qualidade e satisfação é geralmente falho, pois valor e satisfação são definidos como respostas afetivas para avaliações cognitivas e preço e qualidade referem-se a aspirações reais e não expectativas.

2.4. O PROCESSO DE ENTREGA DE VALOR

O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Porém, diferentemente da visão tradicional do processo de negócios, a nova visão coloca o marketing no início do processo de planejamento, situando as empresas como parte da sequência de criação e entrega de valor (KOTLER, 2006).

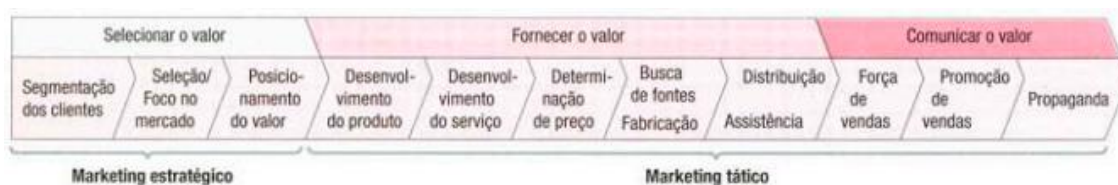


Figura 4. Sequência de criação e entrega de valor (KOTLER, 2006)

Segundo KOTLER (2006) e como mostrado na Figura 4, “o processo de marketing começa antes da existência de um produto e continua enquanto ele é desenvolvido e depois que se torna disponível”.

KOTLER (2006) salienta ainda que, “a gestão do relacionamento com o cliente permite à empresa descobrir quem são seus clientes, como se comportam e do que precisam ou desejam”. Possibilitando, assim, que a empresa supra as necessidades do cliente de forma rápida e coerente, o fidelizando e atraindo novos clientes. Em consonância, OLIVEIRA & IKEDA (2005) afirma que, a compreensão do significado de valor, “possibilita o enriquecimento, a criação e o aprimoramento de estratégias de marketing concordes com os valores identificados”.

2.5. ÁREAS DE LAZER

“Área de Lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.” (SOUZA, 2009).

Segundo SOUZA (2009), a palavra lazer deriva do latim *licere*, ou seja, "ser lícito", "ser permitido". Pode-se então definir lazer como uma forma de uma pessoa utilizar seu tempo não sujeito a deveres dedicando-se a uma atividade que goste de fazer. A área de lazer seria então definida como a área destinada à realização dessas atividades.

2.5.1. IMPORTANCIA DA ÁREA DE LAZER NA HORA DA COMPRA DO IMÓVEL

Segundo artigo da CBIC (Câmara Brasileira da Indústria da Construção) publicado em 2011, com a violência, o trânsito intenso e os apartamentos cada vez menores, as áreas de lazer dos edifícios ganharam uma importância maior na hora da decisão de compra pelo cliente. Como forma de agradar os compradores, as construtoras passaram a dar atenção especial ao projeto dos espaços de lazer e a entregar estes espaços mobiliados e equipados.

Além da entrega das áreas equipadas e mobiliadas, as construtoras passaram a incluir mais itens nos espaços de lazer. A quantidade de itens depende do tipo de projeto do empreendimento. No estilo condomínio clube, marcado por uma grande quantidade de apartamentos compactos, a área de lazer é ampla e completa, contendo até 40 itens.

"A ideia é que o morador tenha tudo lá dentro e não precise sair de casa para se divertir. São os empreendimentos voltados para quem tem filhos e trabalha fora. Daí as crianças fazem tudo no condomínio, evitando sair com receio da violência e proporcionando uma maior comodidade para os pais", explica um dos sócios da DMC Imóveis Marcelo Carvalho. Nos condomínios clube, a gestão da área de lazer é geralmente feita por uma empresa do ramo já que a quantidade de itens demanda um cuidado mais especializado.

"O consumidor já está acostumado a ter uma quantidade maior de itens de lazer do que se tinha antigamente. Como os apartamentos estão menores, eles vão mais usar os espaços de diversão", explica o diretor administrativo-financeiro da Duarte Construções, Germano de Sá Barreto.

Segundo ele, o cliente tem que ter cuidado na hora da compra para não ficar encantado com a enorme quantidade de itens de lazer de um empreendimento e analisar se realmente vai utilizar todos os espaços. "É melhor uma área de lazer com seis itens funcionais que são utilizados com frequência pelos moradores do que aquelas com 40 espaços que não têm muita utilidade".

Além da ampliação do número de itens das áreas de lazer, outra característica dos novos tempos da construção imobiliária é a segmentação dos espaços para agradar os moradores de todas as idades. Antigamente, a maior parte dos prédios tinha apenas um salão de festas. Hoje são vários voltados para públicos diferentes. Há o salão de festas para os adultos, os voltados para os adolescentes e aqueles para as festas infantis. As crianças menores também ganharam um espaço lúdico e seguro: a brinquedoteca. Isso permite que crianças de dois ou três anos brinquem longe das maiores para evitar acidentes.

2.5.2. USO E AVALIAÇÃO DAS ÁREAS DE LAZER

GAVIÃO (2012) investigou o uso e a avaliação das áreas projetadas para lazer a fim de aprimorar os projetos, tanto do ponto de vista arquitetônico como mercadológico. Deste trabalho pode-se obter as seguintes informações sobre as áreas de lazer:

- a) Áreas de lazer no início pouco prestigiadas são hoje bastante disputadas pelos moradores. A autora cita como exemplo os salões de festas, cuja utilização aumentou de 4% para 50% em 10 anos;
- b) Valorização e diversificação dos equipamentos de lazer ofertados pelo mercado imobiliário;
- c) Podem-se observar alterações entre as preferências de lazer: o uso da sala de ginástica, por exemplo, cedeu lugar ao salão de festas.
- d) As atividades mais livres, que propiciam os contatos entre as pessoas, são preferidas em relação às atividades que representam mais uma tarefa no já corrido cotidiano. Os espaços com menos regras de utilização e que propiciam mais relaxamento, mais oportunidade de convívio, são os mais utilizados.
- e) No que se refere à idade dos moradores, as crianças maiores (de 6 a 13 anos aproximadamente) representam a faixa etária que mais usa as áreas de lazer. Já as menores, descem somente acompanhadas pelo pai, mãe ou babá, o que reduz as horas de utilização. No período de férias escolares a utilização das áreas de lazer aumenta.
- f) Nas áreas externas, os itens mais usados são as quadras, churrasqueiras, piscinas e espaços para as crianças brincarem.

2.6. MÉTODOS DE AMOSTRAGEM

De modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que

seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo (GIL, 2010).

Para VIEIRA (2009), a definição do tamanho da amostra deve considerar o que é usual na área, sendo que, na prática, empregam-se mais considerações acerca do custo de cada unidade amostrada do que técnicas estatísticas.

2.6.1. Amostragem Probabilística

Na amostragem probabilística faz-se uma seleção aleatória dos elementos, onde as probabilidades devem ser conhecidas e diferentes de zero (LEVINE, 2011). VIEIRA (2009) salienta que “para obter uma amostra probabilística, é preciso que a população seja conhecida e cada unidade esteja identificada por nome ou número”, o que, ainda segundo o autor, em grande parte dos casos inviabiliza esse tipo de amostragem. Segundo BABBIE (1999): “Se todos os elementos da população têm chance igual de seleção, há uma boa chance de a amostra assim selecionada representar bastante bem a população”.

Conforme destaca BABBIE (1999), apesar de nenhuma amostra ser perfeitamente representativa, a amostragem probabilística, por usar métodos controlados de seleção, possui a vantagem de permitir estimativas de erro amostral.

Entretanto, ainda de acordo com BABBIE (1999): “Dependendo da situação de campo, a amostragem probabilística pode ser muito simples ou extremamente difícil, demorada e cara.”.

Formulação para determinação do tamanho da amostra (MALHOTRA & BIRKS, 2006):

$$n = \frac{Z^2 \times \pi \times (1 - \pi)}{e^2}$$

Onde:

n: tamanho da amostra;

π : proporção da população;

e: erro de amostragem;

Z: variável aleatória padronizada

Caso não se tenha informações para estimativa de π utiliza-se o valor de 0.5, pois assim resulta o maior tamanho de amostra possível, nunca o subestimando (MALHOTRA & BIRKS, 2006).

2.6.2. Amostragem Não-Probabilística

Em oposição a amostragem explicitada acima, na amostragem não-probabilística os elementos são selecionados sem que se conheça suas respectivas probabilidades de seleção (LEVINE, 2011).

Um tipo comum de amostragem não-probabilística é a amostragem por conveniência. Na amostragem por conveniência, os itens são selecionados com base somente no fato de serem fáceis, não-dispendiosos ou convenientes em termos de amostragem. (LEVINE, 2011)

Como enfatiza VIEIRA (2009), “as amostras de conveniência não invalidam a pesquisa, mas precisam ser muito bem descritas porque representam apenas a população de indivíduos semelhantes àqueles incluídos na amostra”.

2.7. ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Questionário é um instrumento de pesquisa que deve ser entregue aos participantes para preenchimento e devolvido ao pesquisador para que seja transformado em estatísticas (VIEIRA, 2009).

2.7.1. Apresentação

Como enfatiza VIEIRA (2009), todo questionário deve ser precedido por uma apresentação e esta deve conter:

- a) Explicação sobre a finalidade do questionário.
- b) Ênfase na importância da resposta.
- c) Nome do responsável pela pesquisa.
- d) Nome e telefone para retirada de dúvida.
- e) Garantia de sigilo.
- f) Agradecimento (“Obrigado pela atenção”).

Ainda de acordo com VIEIRA (2009), a carta deve ser persuasiva e, principalmente caso o questionário não requeira grande tempo para resposta, o tempo médio para preenchimento deve ser informado.

2.7.2. Questões fechadas

Nas questões fechadas o respondente deve escolher uma opção entre as alternativas apresentadas (VIEIRA, 2009).

Pode-se ressaltar algumas vantagens e desvantagens nesse tipo de questão, são elas (VIEIRA, 2009):

- a) Vantagens:
 - a.1) Fácil resposta.
 - a.2) Fácil apuração dos dados e análise.
 - a.3) Permitem comparação.
- b) Desvantagens:
 - b.1) Oferecer ao participante respostas que ele não daria por si mesmo.

As respostas oferecidas devem ser inclusivas e mutuamente exclusivas. Respostas inclusivas fornecem categorias suficientes para que o respondente escolha a que ele se enquadre. Já em respostas mutuamente

exclusivas não é possível se enquadrar em mais de uma categoria. Uma alternativa para evitar respostas não inclusivas é adicionar a opção “Outros” com campo para informar a resposta. (VIEIRA, 2009)

Para VIEIRA (2009), as questões fechadas podem ser:

- a) Binária: Permite apenas dois tipos de resposta.
- b) Múltipla escolha: Várias opções de resposta.
- c) Escalonada: Opções organizadas em escala para indicar o posicionamento perante a pergunta.

2.7.3. Questões abertas

Conforme destaca VIEIRA (2009): “As questões abertas não sugerem qualquer tipo de resposta. As respostas são espontâneas, isto é, dadas nas próprias palavras do respondente”.

Questões abertas também possuem vantagens e desvantagens, sendo elas (VIEIRA, 2009):

a) Vantagens:

- a.1) Permitem que os respondentes se expressem em suas próprias palavras.
- a.2) Indicam o nível de informação do respondente.
- a.3) Podem trazer informação inesperada.

b) Desvantagens:

- b.1) Respostas devem ser lidas separadamente e não há como tabular os resultados.
- b.2) Não se pode fazer análise estatística.
- b.3) Pode se tornar exaustiva para o respondente, provocando desistências.

2.7.4. Redação das questões

VIEIRA (2009) fornece algumas sugestões básicas a respeito da redação das questões:

- a) Use sentenças curtas. Sentenças longas podem confundir.
- b) Use palavras simples e diretas, adequadas ao nível dos respondentes.
- c) Capriche na formatação.
- d) Enfatize as palavras cruciais. Use itálico, negrito, ou sublinhado.
- e) Numere as questões.

Além desses itens, VIEIRA (2009) também destaca a importância de informar ao candidato o número de opções que deve marcar em determinada questão, caso haja limite.

VIEIRA (2009) sugere ainda algumas perguntas para ajudar no direcionamento do questionário:

- a) As questões que estou escrevendo permitem chegar no objetivo proposto?
- b) Saberei analisar e interpretar as respostas de cada questão?
- c) O sigilo do respondente está assegurado?

2.7.5. Ordem das questões

Para VIEIRA (2009), questões fáceis, como informações demográficas, podem motivar o respondente a preencher o formulário e, por isso, devem ser posicionadas no início. Este autor destaca também algumas regras para a ordenação das perguntas, segundo ele as questões devem:

- a) Fluir com naturalidade.
- b) Ir do mais fácil para o mais difícil.
- c) Ir do concreto para o abstrato.
- d) Ir do menos sensível para o mais sensível.

2.7.6. Comprimento do questionário

Segundo VIEIRA (2009): “Como regra geral, faça questionários curtos, ou seja, escreva de 15 a 30 questões. (...) Não faça perguntas que não serão usadas na conclusão do seu trabalho”.

2.7.7. Recapitulação

Os conteúdos abordados neste trabalho, além de alguns outros, sobre a elaboração de questionários podem ser resumidos pelas regras práticas sugeridas por GIL (2010) e transcritas abaixo.

- a)** As questões devem ser preferencialmente fechadas, mas com alternativas suficientemente exaustivas para abrigar a ampla gama de respostas possíveis;
- b)** Devem ser incluídas apenas as perguntas relacionadas ao problema proposto;
- c)** Não devem ser incluídas perguntas cujas respostas possam ser obtidas de forma mais precisa por outros procedimentos;
- d)** Devem-se levar em conta as implicações da pergunta com os procedimentos de tabulação e análise dos dados;
- e)** Devem ser evitadas perguntas que penetrem na intimidade das pessoas;
- f)** As perguntas devem ser formuladas de maneira clara, concreta e precisa;
- g)** Deve-se levar em consideração o sistema de referência do entrevistado, bem como seu nível de informação;
- h)** A pergunta deve possibilitar uma única interpretação;
- i)** A pergunta não deve sugerir respostas;
- j)** As perguntas devem referir-se a uma única ideia de cada vez;
- k)** O número de perguntas deve ser limitado;

- l)** O questionário deve ser iniciado com perguntas mais simples e finalizado com as mais complexas;
- m)** As perguntas devem ser dispersas sempre que houver possibilidade de “contágio”;
- n)** Convém evitar as perguntas que provoquem respostas defensivas, estereotipadas ou socialmente indesejáveis, que acabam por encobrir sua real percepção acerca do fato;
- o)** Deve ser evitada a inclusão, nas perguntas, de palavras estereotipadas, bem como a menção a personalidades de destaque, que podem influenciar as respostas, tanto em sentido positivo quanto negativo;
- p)** Cuidados especiais devem ser tomados em relação à apresentação gráfica do questionário, tendo em vista facilitar seu preenchimento;
- q)** O questionário deve conter uma introdução que informe acerca da entidade patrocinadora, das razões que determinaram a realização da pesquisa e da importância das respostas para atingir seus objetivos;
- r)** O questionário deve conter instruções acerca do correto preenchimento das questões, preferencialmente com caracteres gráficos diferenciados.

2.8. PRÉ-TESTE

Segundo GIL (2010), “o pré-teste não visa captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento. (...) Ele está centrado na avaliação dos instrumentos enquanto tais, visando garantir que meçam exatamente o que pretendem medir”.

O número de participantes do pré-teste não varia com o tamanho da amostra e deve ser entre 10 e 20. Os questionários devem ser entregues a

indivíduos típicos em relação ao universo e os tempos para resposta marcados (GIL, 2010).

Segundo VIEIRA (2009), o pré-teste pode ser realizado de várias maneiras, entretanto, “o questionário deve ser testado – em última instância – na forma como será usado”.

Após o preenchimento, os participantes são entrevistados com o objetivo de encontrar dificuldades e inadequações no questionário, sendo os principais aspectos a serem observados no pré-teste explicitados a seguir (GIL, 2010):

- a)** Clareza e precisão dos termos. Os termos adequados são os que não necessitam de explicação.
- b)** Quantidade de perguntas. Se os entrevistados derem mostra de cansaço ou de impaciência, é provável que o número de perguntas seja excessivo, cabendo reduzi-lo.
- c)** Forma das perguntas. Pode ser conveniente fazer uma mesma pergunta sob duas formas diferentes, com o objetivo de sondar a reação dos pesquisados a cada uma delas.
- d)** Ordem das perguntas. No pré-teste pode-se ter uma idéia do possível contágio que uma pergunta exerce sobre outra, bem como acerca do local mais conveniente para incluir uma pergunta delicada, etc.
- e)** Introdução. Mediante a análise das indagações feitas pelo entrevistado, de suas inquietações e de suas resistências, seleciona-se a melhor fórmula de introdução a ser utilizada quando ocorrer a aplicação do instrumento.

VIEIRA (2009) sugere ainda que se pergunte informalmente aos respondentes:

- a)** Foi difícil responder algumas das perguntas?
- b)** Preciso ler mais de uma vez algumas das perguntas?

c) Sentiu que gostaria de responder alguma das perguntas mais detalhadamente?

d) Não gostou de alguma pergunta?

Os pré-testes também podem ser usados para verificar a formatação do questionário, devendo-se observar se os espaços para resposta são suficientes (VIEIRA, 2009).

2.9. ANÁLISE DE DADOS

Nem sempre é possível fazer um planejamento prévio completo, porém, estabelecer os esquemas básicos pode evitar trabalho desnecessário (GIL, 2010).

2.9.1. Trabalhando com dados faltantes

Segundo BABBIE (1999), dados faltantes são um problema em todos os estágios de análise, porém, há alguns métodos para minimizar seu impacto que vão desde excluí-los da análise até a análise dos significados dos dados faltantes, passando pela atribuição aleatória de escores.

“A escolha de um determinado método para tratar dados faltantes depende tanto da situação da pesquisa que é impossível sugerir um único ou melhor método ou hierarquiza-los. Geralmente sugiro uma análise dos que não responderam, tanto quanto a possíveis vieses na sua exclusão quanto às respostas deles a outros itens do índice. O objetivo final da análise é compreender seus dados.” (BABBIE, 1999)

2.10. ERROS EM PESQUISAS

2.10.1. Erro de Cobertura

Um erro de cobertura ocorre quando certo grupo de sujeitos não apresenta nenhuma chance de ser selecionado na amostra, não fornecendo uma estimativa real das características da população (LEVINE, 2011).

2.10.2. Erro por Falta de Resposta

Muitos indivíduos não estarão dispostos a participar de uma pesquisa. Estudos indicam que pessoas pertencentes à classe média tendem a responder com maior frequência (LEVINE, 2011).

Segundo LEVINE (2011): “O modo de resposta que você utiliza afeta a taxa de resposta. Entrevistas feitas em caráter pessoal e pelo telefone usualmente produzem uma maior taxa de resposta do que pesquisas feitas pelo correio – porém a um custo mais alto”.

2.10.3. Erro de Amostragem

Como o universo normalmente não é homogêneo ter-se-á erros devido à variação, decorrente do acaso, de amostra para amostra (LEVINE, 2011).

2.10.4. Erro de Medição

De acordo com LEVINE (2011), existem três fontes de erro de medição, sendo elas:

- a) **Formulação ambígua de questões:** Uma pergunta deve ser clara e apresentada de maneira neutra. Podem ocorrer erros devido à sugestões contidas na pergunta, “o respondente pode ter a intenção de agradar o entrevistador, de dar a resposta correta, de ser socialmente correto” (VIEIRA, 2009).
- b) **Efeito de halo:** influência do entrevistador sobre o entrevistado. Pode ser minimizado por um treinamento apropriado do entrevistador. Segundo VIEIRA (2009), as características do entrevistador como sexo, idade e maneira de se vestir podem

influenciar nas respostas e é preferível que este tenha uma aparência neutra.

- c) **Erro do respondente:** resultado do excesso ou da falta de zelo por parte do entrevistado. VIEIRA (2009) cita também o exibicionismo do respondente como outra causa desse erro.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

No presente capítulo será descrito como foi realizado o trabalho, desde a escolha do local de pesquisa até a análise dos dados, cujos resultados serão apresentados no próximo capítulo.

3.1. LOCAL DA PESQUISA

O mercado imobiliário da cidade de Vila Velha tem tido um crescimento expressivo nos últimos anos. De acordo com censos imobiliários realizados pelo SINDUSCON-ES (Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado do Espírito Santo) na Grande Vitória (com exceção de Viana e Fundão), no último triênio o município de Vila Velha correspondeu a mais de 30% das unidades em construção da região. Já de Dezembro de 2011 a Maio de 2012, a cidade contemplou mais de 60% das unidades lançadas, sendo as regiões da Praia da Costa, Itapuã, Itaparica, Parque das Gaivotas e Novo México responsáveis por 51% do total, totalizando 2.491 unidades.

3.2. AMOSTRAGEM

O método de amostragem utilizado é o método não probabilístico por conveniência, em que não se pode estimar o erro amostral, sendo esse o motivo de não haver critério rígido na determinação do tamanho da amostra. Segundo CÓ (2013), de acordo com a análise inferencial estatística, uma amostra de tamanho 30 ($n=30$) fornece uma média amostral (média da média) que segue a

distribuição normal de frequência (curva de Gauss). Como enfatiza VIEIRA (2009), “as amostras de conveniência não invalidam a pesquisa, mas precisam ser muito bem descritas porque representam apenas a população de indivíduos semelhantes àqueles incluídos na amostra”.

Nesse estudo o universo consiste em indivíduos com intenção de comprar apartamentos em Vila Velha.

3.3. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado, por constituir “o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato” (GIL, 2010).

O questionário foi desenvolvido a partir de bibliografias consolidadas no assunto, baseando-se principalmente no questionário desenvolvido por JOBIM *et al* (1999) e se encontra no APENDICE A deste trabalho. Este passou pela etapa de pré-teste e, então, foi distribuído por corretores previamente instruídos para não influenciar no processo de resposta. Para reduzir o erro por amostragem e possível seleção de indivíduos por parte dos corretores, estes foram orientados a fornecer o instrumento de pesquisa a todos os clientes atendidos.

O questionário está dividido em três etapas de questões. A primeira visa facilitar a avaliação do perfil do imóvel desejado, dividindo-se em intenção de compra, tipo de imóvel desejado (tipos de apartamentos ou outros) e estado do imóvel pretendido (novo, usado ou indiferente).

A segunda etapa aborda questões que possibilitem traçar o perfil do possível comprador de acordo com idade, sexo, estado civil, composição familiar, classe econômica e situação atual de residência.

Na terceira etapa têm-se as questões mais relevantes para que se atinja o objetivo final. Nesta etapa é possível traçar as preferências dos potenciais

compradores quanto aos itens de lazer e a importância ou desgosto atribuído a cada um deles.

3.4. PRÉ-TESTE

Foram realizados dois testes do instrumento de pesquisa. O primeiro com profissionais da área da construção civil, visando críticas e sugestões para aperfeiçoamento do mesmo. O segundo foi realizado com 10 a 20 indivíduos típicos em relação ao universo em estudo, com objetivo de encontrar dificuldades e inadequações no questionário e verificar o tempo necessário para preenchimento.

3.5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após o término do levantamento, 100 indivíduos haviam participado respondendo o questionário. Iniciou-se, então, a etapa de análise e interpretação dos dados. Nesta etapa foram excluídos os respondentes que não possuíam intenção de compra, assim como aqueles que desejavam adquirir outros tipos de imóveis, que não apartamentos. Tal exclusão não trouxe prejuízos à representatividade da pesquisa, uma vez que estes indivíduos não fazem parte da amostra definida para o trabalho. Após esta exclusão, restaram 79 indivíduos, ficando assim definida a amostra.

Nesta etapa foram feitos cruzamentos dos dados dos perfis dos respondentes com preferências em itens de lazer, obtendo-se gráficos para facilitar a análise. A partir desse momento, já é possível visualizar as tendências de cada grupo da amostra e definir quais seriam as melhores opções de lazer para cada um.

As principais análises desenvolvidas para definir as preferências quanto aos itens de lazer são:

- a) Caracterização do perfil do respondente;

- b)** Grau de importância atribuído a cada item de lazer;
- c)** Correlação entre os itens de lazer e os perfis dos compradores;

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados gráficos obtidos através da análise dos dados obtidos das pesquisas realizadas, os quais serão essenciais para que no próximo capítulo sejam realizadas as considerações finais acerca do tema proposto e obter a confirmação ou não da hipótese do primeiro capítulo.

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A seguir são apresentados figuras com gráficos para caracterização dos entrevistados, classificando-os por sexo, faixa etária, estado civil, composição familiar, renda mensal e tipo de imóvel desejado.



Figura 5 – Sexo dos Entrevistados

Pode-se observar da amostra que a maioria dos entrevistados foi do sexo masculino com 65% e 35% do sexo feminino.

A figura abaixo caracteriza os entrevistados classificando-os por faixa etária.

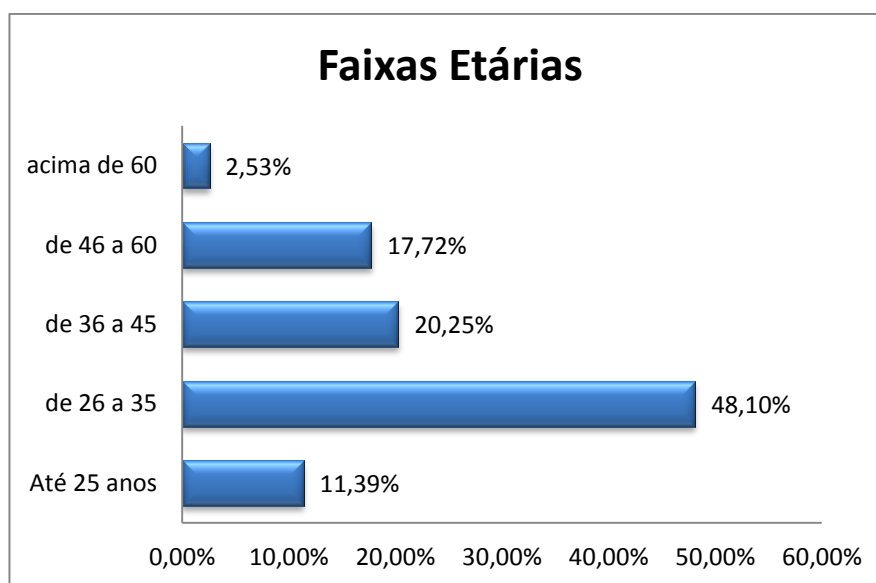


Figura 6 – Faixas Etárias

Pode-se observar da amostra que 48,10% concentração dos entrevistados está na faixa etária entre 26 a 35 anos.

A figura abaixo caracteriza os entrevistados classificando-os por estado civil.

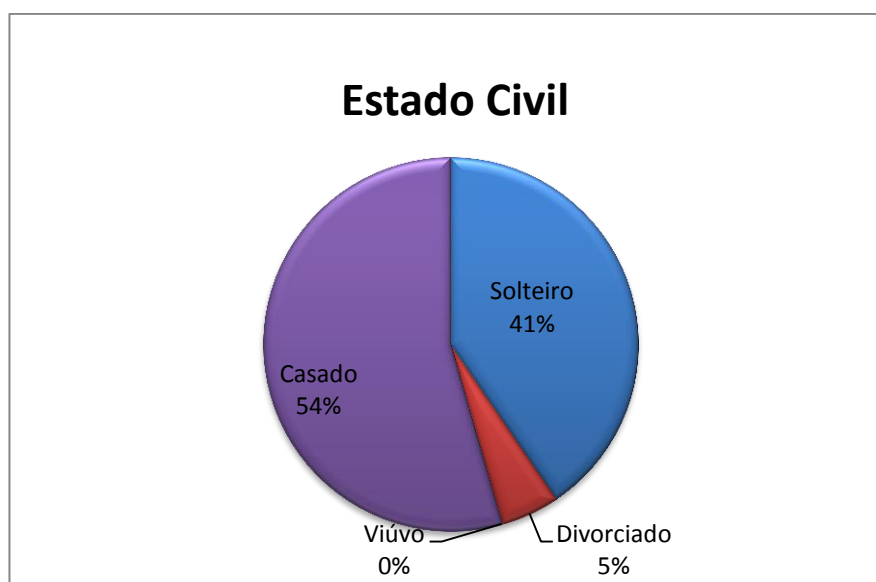


Figura 7 - Estado Civil

Observa-se um equilíbrio entre casados e solteiros entre os respondentes da pesquisa.

A figura a seguir caracteriza os entrevistados classificando-os pela composição familiar.

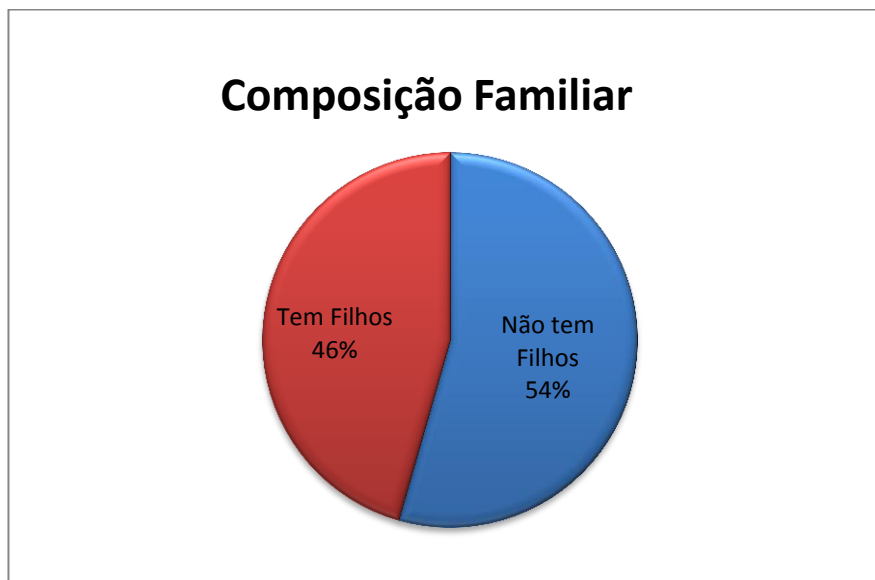


Figura 8 - Composição Familiar

Pode-se observar da amostra que 54% dos entrevistados não tem filhos e 46% tem filhos.

A figura abaixo caracteriza os entrevistados classificando-os pela renda mensal.

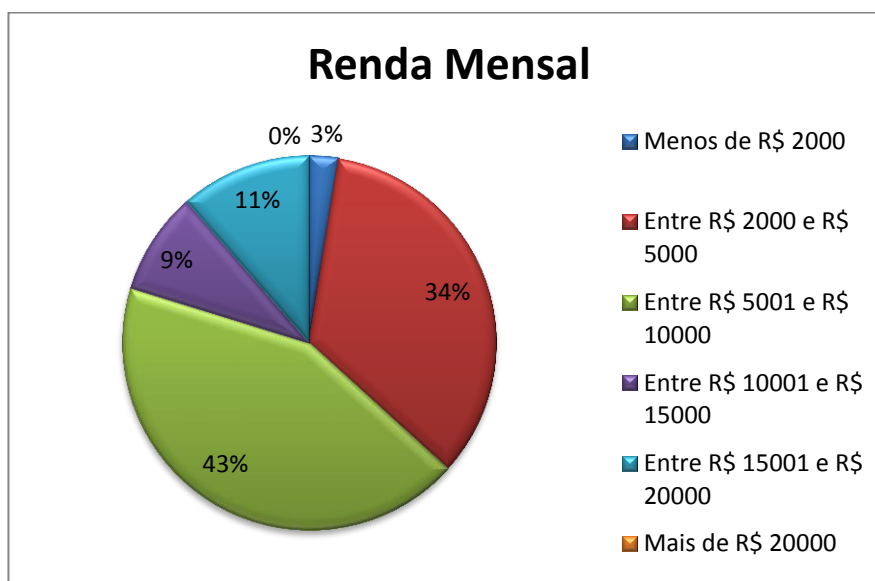


Figura 9 - Renda Mensal

Pode-se observar da amostra que 43% dos entrevistados tem uma renda familiar entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 e 34% está entre R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00.

A figura abaixo caracteriza os entrevistados classificando-os pelo tipo de imóvel desejado.

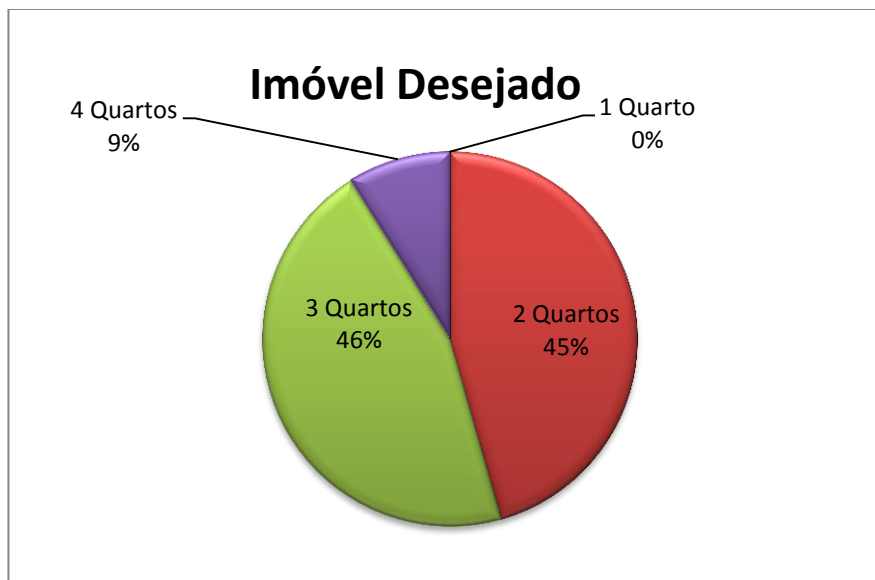


Figura 10 - Imóvel Desejado

Pode-se observar da amostra que 46% dos entrevistados tem preferência por 3 quartos e 45% preferem 2 quartos.

As figuras de 5 a 10 mostram que a maioria dos respondentes é do sexo masculino, cerca de 50% está na faixa etária de 26 a 35 anos e o tipo de imóvel mais desejado está entre 2 e 3 quartos.

4.2. NECESSIDADES DO CLIENTE POTENCIAL

Os gráficos abaixo demonstram o grau de importância dado pelo cliente potencial a cada um dos 10 itens de lazer propostos na pesquisa. Para isto, foram dadas 5 opções de resposta, sendo: “Se tiver, não compra”, “Pouco Importante”, “Indiferente”, “Muito Importante” e “Se não tiver, não compra”.

A figura 11 demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item Churrasqueiras.

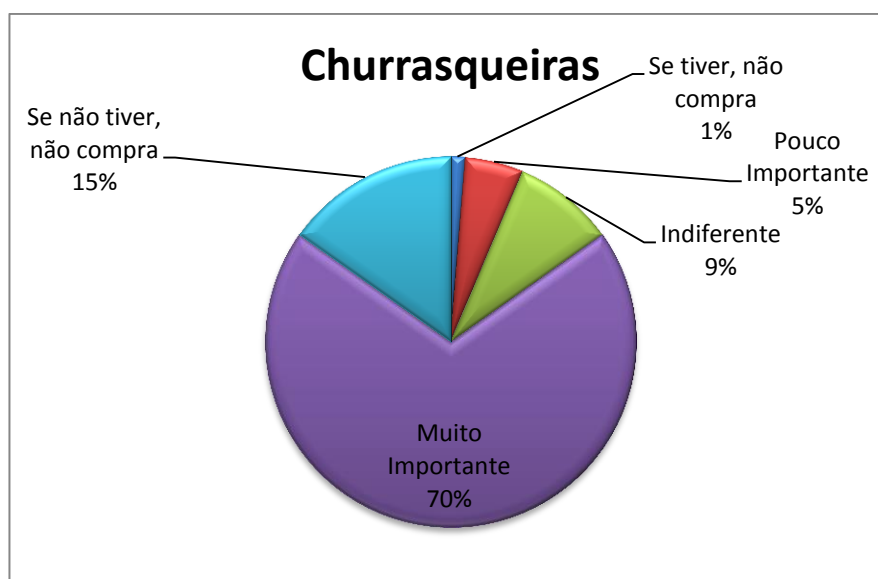


Figura 11 - Grau de importância - Churrasqueiras

A figura a seguir demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item piscina.

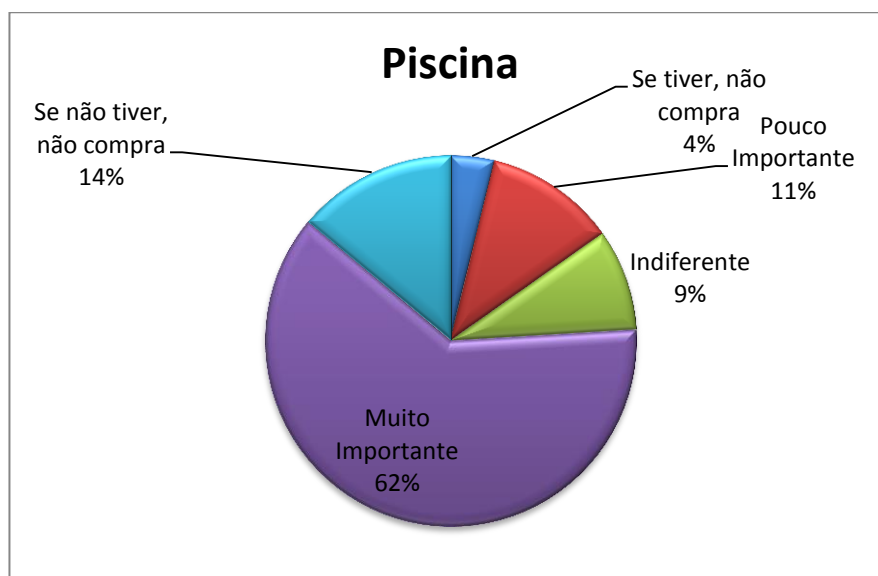


Figura 12 - Grau de importância - Piscina

A figura a seguir demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item salão de festas.



Figura 13 - Grau de importância – Salão de Festas

A figura abaixo demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item sala de ginástica.



Figura 14 - Grau de importância – Sala de Ginástica

A figura abaixo demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item espaço gourmet.

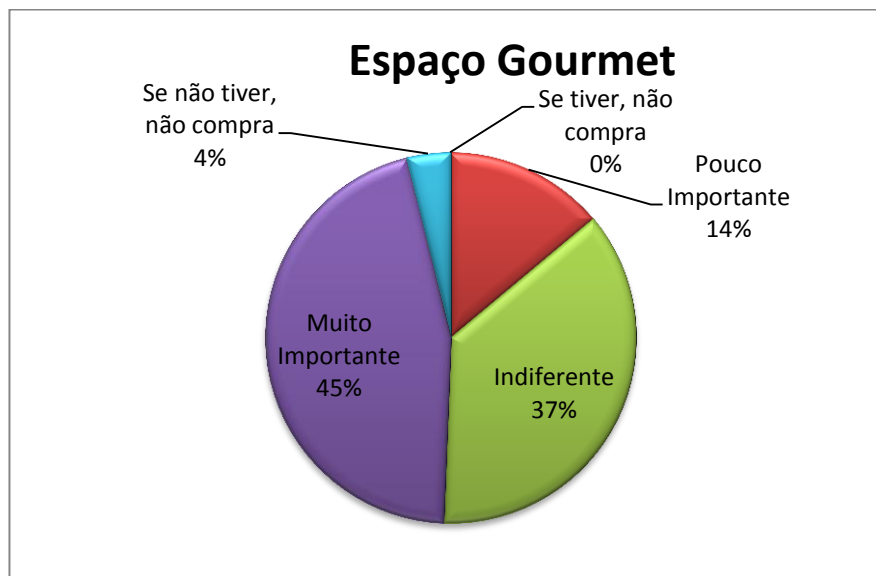


Figura 15 - Grau de importância – Espaço Gourmet

A figura a seguir demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item playground.

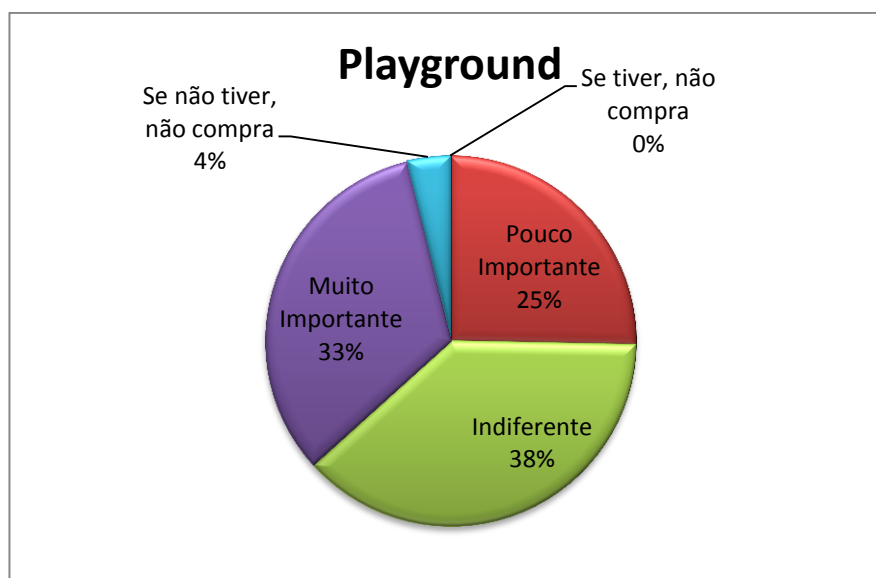


Figura 16 - Grau de importância - Playground

A figura a seguir demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item sauna.

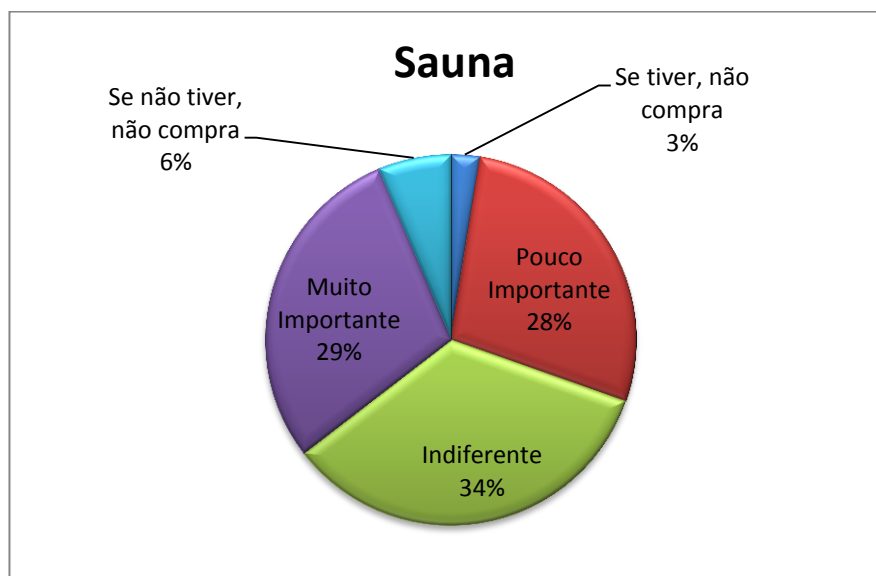


Figura 17 - Grau de importância - Sauna

A figura a seguir demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item área verde.



Figura 18 - Grau de importância – Área Verde

A figura a seguir demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item quadra de esportes.



Figura 19 - Grau de importância – Quadra de Esportes

A figura abaixo demonstra o grau de importância dado pelo cliente potencial para o item sala de jogos.



Figura 20 - Grau de importância – Sala de Jogos

As figuras abaixo resultam de questionamento sobre qual seria o item de lazer fundamental na decisão de compra. Ou seja, estes apontam a prioridade

do cliente. Para possibilitar uma análise precisa, os dados foram divididos por tipo de imóvel desejado, composição familiar e faixa etária.



Figura 21 - Preferências - Geral

A figura abaixo aponta as prioridades do cliente potencial com desejo de compra por apartamentos de dois quartos.

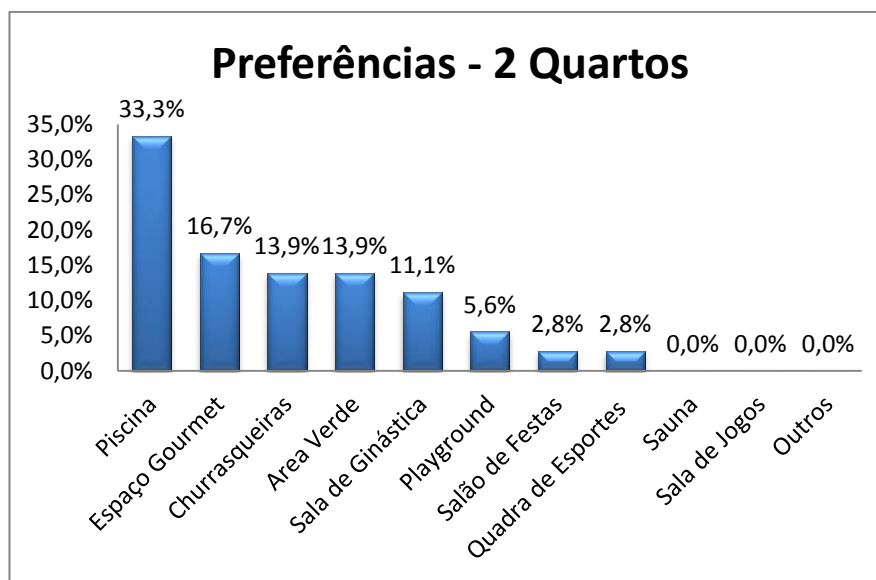


Figura 22 - Preferências – 2 quartos

A figura abaixo aponta as prioridades do cliente potencial com desejo de compra por apartamentos de três quartos.

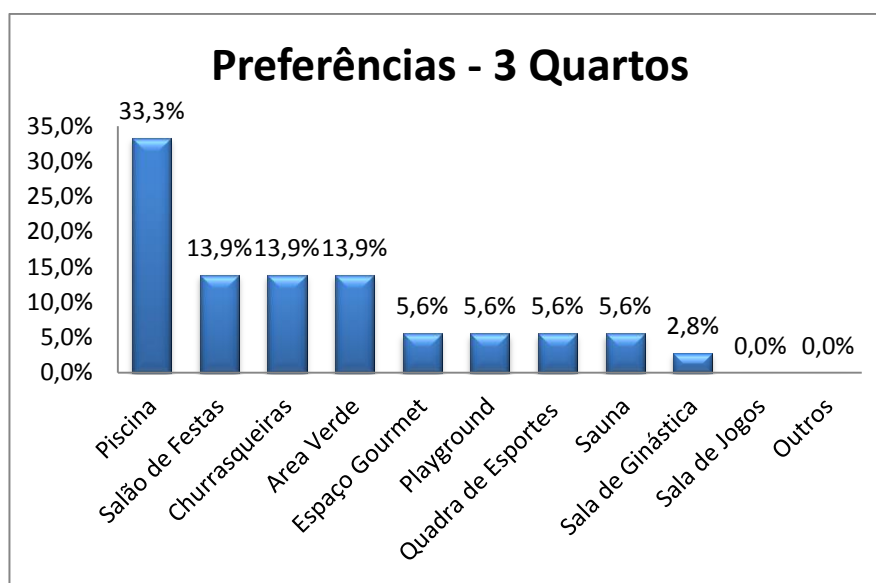


Figura 23 - Preferências – 3 quartos

A figura abaixo aponta as prioridades do cliente potencial com desejo de compra por apartamentos de quatro quartos.

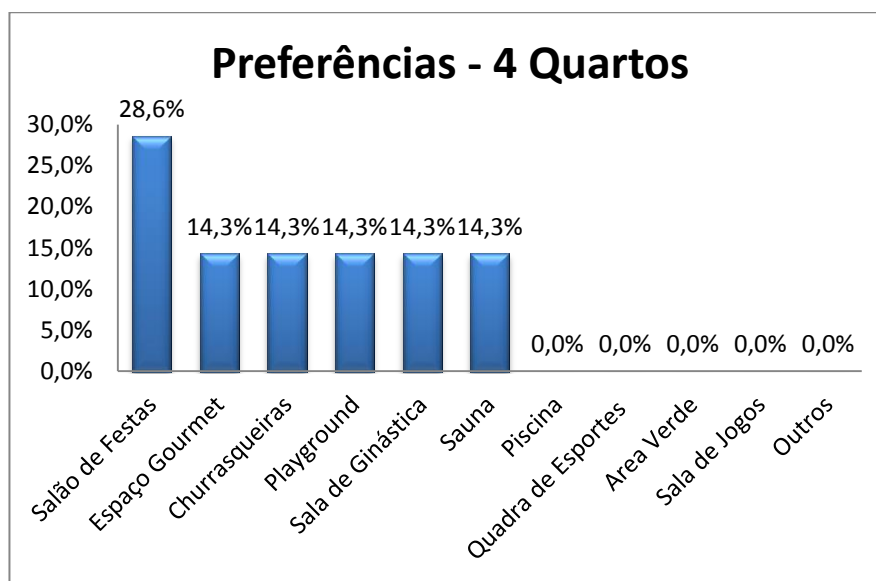


Figura 24 - Preferências – 4 quartos

A figura a seguir aponta as prioridades do cliente potencial que possui filhos em sua composição familiar.

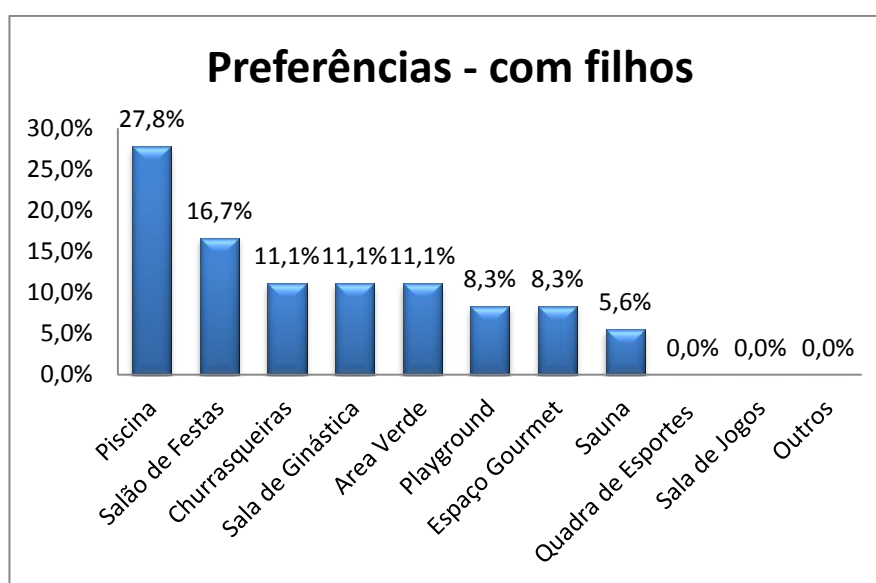


Figura 25 - Preferências – com filhos

A figura a seguir aponta as prioridades do cliente potencial que não possui filhos em sua composição familiar.

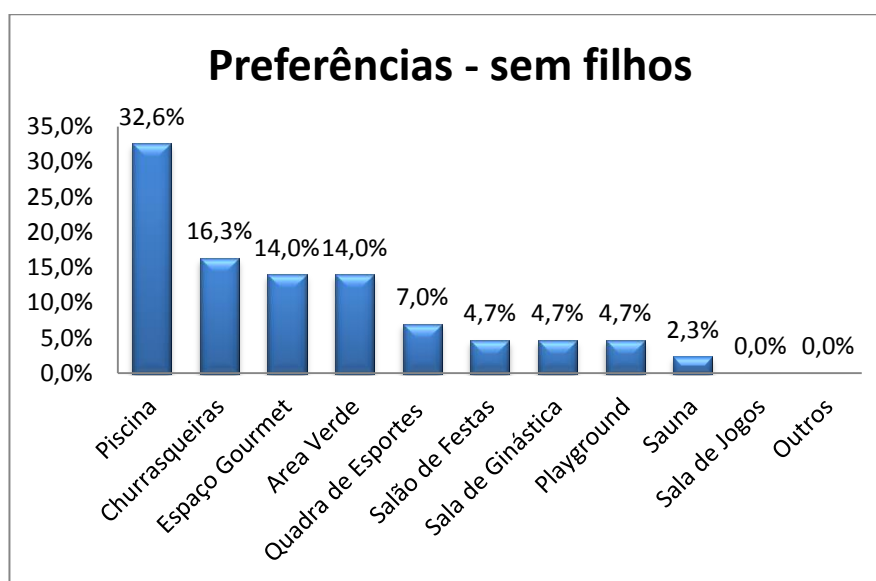


Figura 26 - Preferências – sem filhos

A figura a seguir aponta as prioridades do cliente potencial com faixa etária acima de 45 anos.

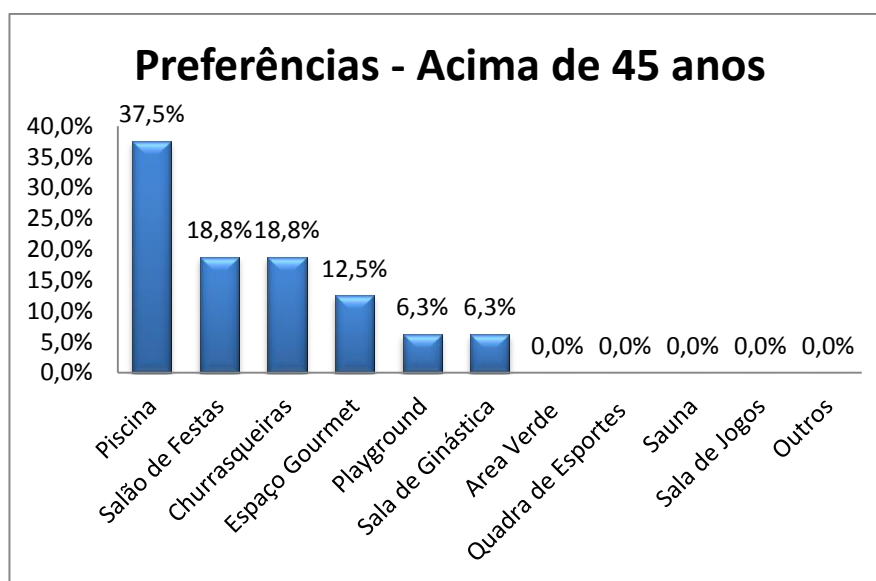


Figura 27 - Preferências – acima de 45 anos

A figura a seguir aponta as prioridades do cliente potencial com faixa etária até 45 anos.

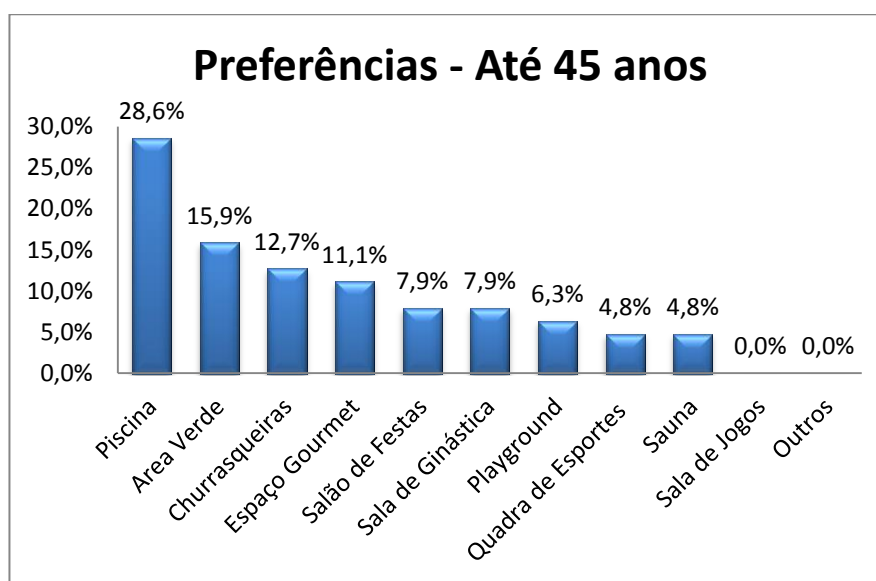


Figura 28 - Preferências – até 45 anos

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

5.1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados apresentados no capítulo anterior pode-se observar que os objetivos do trabalho foram atingidos satisfatoriamente, ou seja, o questionário desenvolvido foi capaz de identificar as preferências quanto às opções de lazer de um empreendimento residencial, foram determinados percentuais de preferências para itens de lazer, correlacionou-se os itens de lazer com os perfis dos compradores e, por fim, obtiveram-se dados de referência para aplicações em projetos futuros das empresas construtoras de Vila Velha.

Analizando os gráficos acerca do perfil dos candidatos (figuras de 5 a 10) verifica-se que a faixa etária com maior número de entrevistados foi de 26 a 35 anos (48,1%) e que as rendas mensais estavam nas faixas de R\$ 2.000,00 e R\$ 5.000,00 (34%) e de R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 (43%), o que explica a grande procura por apartamentos de 2 e 3 quartos, os quais se adequam mais as características dessa maioria.

As figuras de 11 a 20 mostram que a piscina e as áreas de confraternização (espaço gourmet, churrasqueira e salão de festas) foram classificadas como de muita importância e, ainda, que são decisivos para compra do imóvel, uma vez que foi expressivo o número de respostas indicando que o cliente não efetuará a compra caso o empreendimento não possua tais itens. Da análise da figura 14, percebe-se que sala de ginástica foi classificada como muito importante por uma porcentagem significativa dos entrevistados. Já para os itens: playground (figura 16), sauna (figura 17), área verde (figura 18), quadra de esportes (figura 19) e sala de jogos (figura 20) houve predominância na classificação como indiferente, tendo o restante se dividido praticamente apenas entre “muito importante” e “pouco importante”.

As figura de 21 a 28 solidificam as conclusões obtidas dos gráficos anteriores. Ao se questionar quanto ao item de maior preferência, observou-se novamente a presença da piscina, em primeiro lugar, e das áreas de confraternização, em seguida.

Ao se analisar as figura 22 e 23, onde os respondentes foram separados por tipo de apartamento com intensão de compra, percebe-se algumas diferenças significativas entre o comprador de apartamentos de 2 quartos e o de 3 quartos. Uma destas diferenças é que o primeiro mostra favoritismo pelo espaço gourmet (16,7%) e churrasqueiras (13,9%), enquanto o segundo possui predileção pelo salão de festas (13,9%) e churrasqueira (13,9%). Outra, compradores de 2 quartos tendem a escolher empreendimentos que possuam sala de ginástica, item que não apresenta grande relevância para compradores de 3 quartos.

Observando a figura 24, constata-se grande contraste entre o comprador de apartamentos de 4 quartos e os demais. Este, diferentemente daqueles, não procura empreendimentos com piscina, dá preferência, em primeiro lugar, ao salão de festas (28,6%) e, em seguida, ao espaço gourmet, churrasqueiras, playground, sala de ginástica e sauna (todos com 14,3%).

Ao se comparar compradores que possuem filhos daqueles que não possuem (figuras 25 e 26), verifica-se que o primeiro grupo apresenta quase o dobro da porcentagem para preferência pelo playground.

Confrontando-se os dados obtidos de respondentes até 45 anos com aqueles acima dessa idade, tem-se que o primeiro grupo dá preferência para itens ligados à saúde ou atividades físicas. O segundo, assim como o primeiro, também opta pela piscina, porém, dá maior preferência para áreas de confraternização.

Portanto, a hipótese deste trabalho foi satisfeita, ficando demonstrado que a preferências quanto aos itens de lazer estão em torno da piscina e das áreas de confraternização (espaço gourmet, churrasqueira e salão de festas).

5.2. TRABALHOS FUTUROS

Propõe-se que sejam feitos trabalhos similares a este continuamente, com o propósito de manter os empresários capixabas atualizados sobre as preferências de seus mercados consumidores, possibilitando, assim, vantagens tanto para quem constrói como para o comprador, que terá seus anseios atendidos.

Deve-se ressaltar, também, que os gráficos apresentados mostram expressiva simpatia por áreas verdes, o que pode ser explicado pela atual conscientização acerca do tema sustentabilidade. Como este assunto foge do escopo do trabalho, deixa-se este tema, também, como sugestão para trabalhos futuros.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

JOBIM, Margaret Souza Schmidt. **Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais**. 1997. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS.

JOBIM et al., Margaret Souza Schmidt. **Caracterização das preferências dos potenciais compradores de imóveis em Santa Maria, RS**. Santa Maria, SINDUSCON/SM- SEBRAE/RS. Nov.1999.

JOBIM et al., Margaret Souza Schmidt. **Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais**. Porto Alegre, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^a edição. Prentice Hall, Inc. São Paulo. 2006.

LEVINE et al. **Estatística: teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing Research: An Applied Approach**. Prentice Hall, Inc. 2006.

OLIVEIRA, Tânia M. Veludo de; IKEDA, Ana Akemi. **O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing**. Gestão.org, revista eletrônica de gestão organizacional. Volume 3, Número 1. 2005.

VIEIRA, Sônia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

GAVIÃO, Martha. **Muito além do pavimento térreo. As áreas de lazer no mercado imobiliário em São Paulo**. 2012. Dissertação. Universidade de São Paulo, USP.

Có, Fábio Almeida. **Notas de aula**. Espírito Santo, 2013.

Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC). **Área de lazer ganha importância na hora da compra do imóvel**. Brasília, 2011. Disponível em : <<http://www.cbic.org.br/sala-de-imprensa/noticia/area-de-lazer-ganha-importancia-na-hora-da-compra-do-imovel>>. Acesso em : 11 nov. 2013.

PEDRO, João Antônio Costa Branco de Oliveira. **Definição e avaliação da qualidade arquitetônica habitacional**. Lisboa, 2000.

SOUZA, Luís Géllisson N. de. **O conceito de lazer e seus vários estudiosos**. 2009. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-conceito-de-lazer-e-seus-varios-estudiosos/16030/>>. Acesso em: 14 nov. 2013.

7. APENDICE A

QUESTIONÁRIO

Pequisa para trabalho de conclusão de curso de alunos do Instituto IDD, com finalidade de levantamento das preferências do potencial comprador quanto aos itens de lazer em um condomínio. Com sua resposta, você poderá estar colaborando para que as construtoras elaborem projetos que poderão lhe trazer maior satisfação. Tempo médio para resposta: 5 minutos. Obrigado pela atenção!

Questionário nº: []

PERFIL DO IMÓVEL DESEJADO

1 - Pretende comprar um imóvel nos próximos 3 anos?

☐ Sim ☐ Não

2 - Que tipo de imóvel pretende comprar?

☐ Apto - 1 Quarto ☐ Apto - 2 Quartos ☐ Apto - 3 Quartos
☐ Apto - 4 Quartos ☐ OUTROS

3 - Qual o estado do imóvel que pretende comprar?

☐ Novo ☐ Indiferente ☐ Usado

PERFIL DO CLIENTE POTENCIAL

4 - Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

5 - Faixa etária:

☐ até 25 anos ☐ de 26 a 35 ☐ de 36 a 45
☐ 46 a 60 ☐ acima de 60

6 - Estado Civil:

☐ Solteiro ☐ Divorciado ☐ Viúvo
☐ Casado

7 - Número de filhos

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2
☐ 3 ☐ 4 ou mais

8 - Tipo de imóvel que reside atualmente?

☐ Apto - 1 Quarto ☐ Apto - 2 Quartos ☐ Apto - 3 Quartos
☐ Apto - 4 Quartos ☐ OUTROS

9 - Somatório da renda mensal dos que irão contribuir para a compra do imóvel

☐ menos de R\$ 2000 ☐ entre R\$ 2.000 e R\$5.000 ☐ entre R\$ 5.001 e R\$10.000
☐ entre R\$ 10.001 e R\$15.000 ☐ entre R\$ 15.001 e R\$20.000 ☐ mais de R\$ 20.000

NECESSIDADES DO CLIENTE POTENCIAL

	Se tiver, não compra	Pouco importante	indiferente	Muito importante	Se não tiver, não compra
10 - Área verde					
11 - Salão de festas					
12 - Quadra de esportes					
13 - Sala de ginástica					
14 - Piscina					
16 - Churrasqueira					
17 - Playground					
18 - Sala de jogos					
19 - Sauna					
20 - Espaço gourmet					

Quais as características que você escolheria? Assinale os itens de preferência.

21 - ☐ Área privativa maior ou ☐ Área de lazer
22 - ☐ Área de Lazer ou ☐ Mais vagas de garagem
23 - ☐ Itens esportivos ou ☐ Espaços infantis
24 - ☐ Salão de festas ou ☐ Espaço gourmet

25 - Caso pudesse escolher apenas **UM ITEM**, qual seria?

☐ Área verde ☐ Playground
☐ Salão de festas ☐ Sala de jogos
☐ Quadra de esportes ☐ Sauna
☐ Sala de ginástica ☐ Espaço gourmet
☐ Piscina ☐ Outro: _____
☐ Churrasqueiras