

ESTUDO SOBRE O MERCADO IMOBILIÁRIO PORTO ALEGRENSE

MATERIAL PARA TREINAMENTO DO SETOR COMERCIAL

1. OBJETIVO

O objetivo deste estudo é o de passar ao leitor uma visão ampla de todos os componentes que compõem o mercado imobiliário Porto Alegre. Este não é um estudo aprofundado realizado pelo autor, mas uma série de artigos que visam demonstrar a importância deste setor dentro da economia brasileira e, caso deste estudo, da cidade de Porto Alegre.

Ele foi realizado devido ao mercado da construção civil porto alegrense estar em franca expansão e demandando cada vez mais pessoas para exercerem suas atividades na área comercial das empresas partícipes do setor. Muitos dos profissionais de vendas que estão buscando inserir-se no campo imobiliário não são advindos deste segmento e, desta forma, não possuem uma noção exata do mercado que irão atuar. Este material visa suprir parte desta necessidade de conhecimentos a serem adquiridos.

Para isto vamos demonstrar dados referentes ao mercado da construção civil brasileira para depois especificar detalhamento do mercado porto alegrense. Além de dados econômicos e sociais, serão descritas pesquisas comportamentais dos consumidores e fatores que influenciam seus critérios de compras. Por fim, serão detalhadas noções básicas sobre arquitetura para que o usuário se identifique com os principais termos utilizados dentro do segmento.

Espero que o leitor, ao final da leitura deste estudo, possua capacidade de entender e posicionar-se dentro deste mercado assimilando suas características e suas linguagens, podendo oferecer soluções inteligentes a seus consumidores.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a de utilizar-se de análises referenciais realizadas por instituições de pesquisas ou estudos acadêmicos de mestrado ou doutorado sobre o setor imobiliário ou da construção civil.

Algumas destas pesquisas foram acopladas na íntegra e em outras foram selecionados elementos que o autor julgou necessários de fazer parte deste estudo e que ajudariam a compor o cenário do mercado imobiliário porto alegreense.

O objetivo de utilizar-se da integralidade de alguns artigos sem modificações foi o de manter-se o mais fiel possível aos elementos estudados. O próprio autor foi aprendendo sobre este mercado na medida de seus estudos e releituras ou interseções sobre os artigos poderiam fazer com que características importantes dos mesmos fossem perdidas.

Desta forma, foi de forma intencional, que este ensaio será uma compilação de diversos artigos e teses pontuais, organizados dentro de uma lógica seqüencial de leitura, de maneira que o leitor tenha um dimensionamento abrangente de todos os componentes que fazem parte do cenário imobiliário de Porto Alegre.

INDICE	Pag.
1. Objetivo	03
2. Metodologia	04
3. Mercado da Construção Civil Brasileiro	06
3.1 Dados Relativos à Construção Civil. Base 2007	07
3.2 O investimento e o consumo da construção	08
3.3 Obras e serviços da construção – 2006-2007	09
4. Mercado Imobiliário e da Construção Civil de Porto Alegre	10
4.1 Perfil Socioeconômico	11
4.1.1 População	12
4.1.2 Renda	14
4.1.3 Economia	16
4.2 Análise realizado pelo SIDUSCON em Agosto 2009	17
4.2.1 Resumo	17
4.2.2 Histórico de vendas por tipo de imóvel – Série últimos 12 meses	18
4.2.3 Por ofertas e tipos – Agosto 2009	18
4.2.4 Oferta por estágio de Imóvel – Setembro 2009	20
4.2.5 Oferta por recurso para construção – Setembro 2009	21
4.2.6 Total de ofertas e vendas por faixa de valor – Agosto 2009	22
4.2.7 Unidades por bairros – Ofertas em Setembro Vendas Agosto 09	23
4.2.8 Histórico de lançamentos por Ano – Série 1997 a 2009	24
4.2.9 Vendas por ano – Série 1997 a 2009	25
4.2.10 Estoque total no mês – Série 1995 a 2009	26
4.2.11 Velocidade de Vendas – Histórico 1996 a 2009	27
5. Atributos do Mercado Imobiliário de Porto Alegre	28
5.1 Fundamentação Teórica	29
5.2. Metodologia	30
5.3 Pesquisa Qualitativa	30
5.4 Pesquisa Quantitativa	31
5.5 Conclusões	35
6. Contribuições para os estudos de pesquisa de Mercado	36
6.1 Metodologia	37
6.2 Análise Mercadológica das macro variáveis dos Imóveis	38
6.3 O perfil do comprador	39
6.4 O Próximo P do composto de Marketing: Preço	40
6.5 Os penduricalhos dos Imóveis	42
6.6 Conclusões	43
7. Noções Básicas de Arquitetura	44
7.1 Etapas de um projeto	45
7.1.1 – Escolhas do lote ou terreno	45
7.1.2 – Compra do Lote	45
7.1.3 – Contratação do Arquiteto	45
7.1.4 – Encomenda do Projeto	45
7.1.5 – <i>Estudo Preliminar</i>	45
7.1.6 – <i>Anteprojeto</i>	45
7.1.7 – Projeto Final	45
7.1.8 – CREA	45
7.1.8 – Prefeitura	46
7.2 Edificações	46
7.3 Desenhos Utilizados na representação de projetos arquitetônicos	47

7.3.1 Planta de Situação	47
7.3.2 Planta de Localização(ou de locação)	48
7.3.3 Plantas Baixas de Diversos Pavimentos	49
7.3.4 Cortes Longitudinais e Transversais	50
7.3.5 Fachadas	51
7.3.6 Hachuras Específicas	50
7.3.7 Representação de Escadas (Alguns tipos de escada)	52
7.3.8 Representação de Esquadrias	52
7.3.9 Representação de elementos Sanitários	56
7.3.10 Representação de Projetos Elétricos	57
7.4 Escalas	58
7.4.1. Escala Natural	58
7.4.2. Escala de Ampliação	58
7.5 Glossário dos termos mais utilizados em arquitetura	59
8. Anexo: Caracterização dos novos clientes do mercado imobiliário	65
9. Bibliografia	73

3.MERCADO DA CONSTRUÇÃO CIVIL BRASILEIRO

3.1 Dados Relativos à Construção Civil. Base 2007

Em 2007, as 110 mil empresas do setor ocuparam mais de 1,8 milhão de pessoas, tiveram gastos totais com o pessoal ocupado de R\$ 30,6 bilhões, dos quais R\$ 20,7 bilhões foram em salários, retiradas e outras remunerações (Tabela 1), o que significou uma média mensal de 2,3 salários mínimos. As empresas de construção realizaram obras e serviços no valor de R\$ 128,0 bilhões e obtiveram receita operacional líquida de R\$ 122,7 bilhões. Deste montante, R\$ 51,3 bilhões foram construções para o setor público, o equivalente a 40,1% do total das construções executadas, percentual abaixo do observado em 2006 (42,5%). Na comparação com 2006, as construções executadas cresceram 16,9%, assinalando um aumento real de 10,9%.

Tabela 1 - Dados gerais da indústria da construção - Brasil - 2006-2007

Ano	Dados Gerais da Construção						
	Número de Empresas	Pessoal Ocupado	Salários, Retiradas e outras Remunerações	Gastos com pessoal	Valor das Construções Executadas	Construções para Entidades Públicas	Receita Operacional Líquida
	1000		1.000.000 R\$				
2006	109	1 542	17 266	25 643	109 540	46 570	104 537
2007	110	1 812	20 650	30 581	128 047	51 320	122 709

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Anual da Indústria da Construção 2006-2007.

Em 2007, a expansão do setor da construção está em linha com o crescimento do Produto Interno Bruto - PIB brasileiro (5,7%), com o desempenho da atividade da construção no PIB (5,0%) e com a formação bruta de capital fixo, que avançou 13,5%, assinalando o maior acréscimo desde o início da série histórica, em 1996. A atividade empresarial da construção foi influenciada positivamente por um conjunto de fatores diretamente relacionados à dinâmica do setor, tais como: crescimento da renda familiar e do emprego, aumento do crédito ao consumidor, maior oferta de crédito imobiliário e manutenção da redução do Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI de diversos insumos da construção¹⁰.

Além destes fatores, a atividade da construção foi beneficiada por uma conjuntura econômica favorável. O Comitê de Política Monetária do Banco Central do Brasil manteve até setembro de 2007 a política de redução da taxa básica de juros (SELIC), iniciada em setembro de 2005. Durante este período a taxa básica de juros apresentou redução de 8,50 pontos percentuais, ao passar de 19,75%, em setembro de 2005, para 11,25%, em setembro de 2007, estabilizando-se a partir daí. O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA, utilizado como referência para o regime de metas de inflação, cresceu 4,46% em 2007, contra 3,14% do ano imediatamente anterior, ficando dentro da meta de 4,50%. A estabilidade dos preços e a redução da taxa de juros contribuíram para um ambiente econômico mais estável, fundamental para a atividade empresarial da construção e para a compra de imóveis pelas famílias, cujos investimentos são feitos considerando prazos de maturação mais longos.

3.2 O investimento e o consumo da construção

Em 2007, os investimentos brutos realizados em ativos imobilizados pelas empresas do setor totalizaram cerca de R\$ 5,1 bilhões (Tabela 2). A aquisição de máquinas e equipamentos foi o principal investimento e representou 44,2% do total investido. Em seguida, vieram os gastos com meios de transporte, que corresponderam a 23,1% do valor investido, as compras de terrenos e edificações (21,3%) e outras aquisições (móveis, microcomputadores e ferramentas), que representaram 11,4% do total.

Tabela 2 - Valor das aquisições na indústria da construção, segundo os bens tangíveis - Brasil - 2007

Bens tangíveis	Valor das aquisições na indústria da construção	
	1.000.000 R\$	Percentual total (%)
Total	5 120	100,0
Terrenos e edificações	1 092	21,3
Máquinas e equipamentos	2 263	44,2
Meios de transporte	1 181	23,1
Outras aquisições	584	11,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Anual da Indústria da Construção 2007.

Na PAIC, também são coletados dados dos principais materiais de construção consumidos: asfalto, cimento, concreto usinado, tijolos e vergalhões (Tabela 3). O principal material de construção adquirido foi o cimento, que representou 27,4% do valor dos produtos pesquisados na atividade, seguido pelo asfalto (20,6%), concreto usinado (20,5%), vergalhões (20,4%) e tijolos (11,1%).

Tipo	Valor das aquisições na indústria da construção	
	1.000.000 R\$	Percentual total (%)
Total	9 411	100,0
Asfalto	1 938	20,6
Cimento	2 581	27,4
Concreto usinado (adquirido de terceiros)	1 928	20,5
Tijolos	1 042	11,1
Vergalhões	1 921	20,4

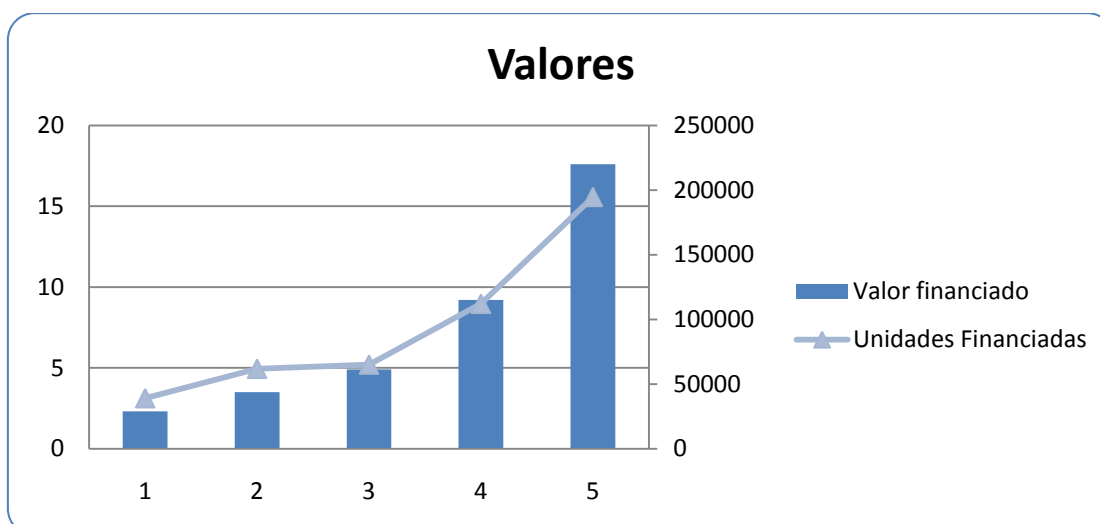
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Anual da Indústria da Construção 2007.

3.3 Obras e serviços da construção – 2006-2007

Os produtos da indústria da construção, retratados pela PAIC desde 2002, são os diversos tipos de obras e/ou serviços executados pelas empresas de construção no ano de referência da pesquisa. Esses produtos mostram, por exemplo, o valor construído de *edificações residenciais; edificações comerciais; plantas industriais; rodovias; pontes e túneis; aeroportos; redes de distribuição de água; barragens e represas para geração de energia elétrica; instalações elétricas e de telecomunicações*, dentre outros. Nesta análise, os 54 produtos foram agregados em quatro grandes grupos: **obras residenciais; edificações industriais, comerciais e outras edificações não residenciais; obras de infraestrutura; e outras obras.**

3.4 Obras e serviços da construção – 2006-2007

Em 2007, o valor das obras e/ou serviços executados pelas empresas com 5 ou mais pessoas ocupadas cresceu 14,4%, em termos nominais, e 8,6% descontados os efeitos inflacionários. O valor do segmento de **obras residenciais** avançou 6,3% em termos nominais¹⁵, em função, principalmente, do crescimento de *edificações residenciais* (13,9%), produto de maior peso na construção e diretamente influenciado pelo crédito imobiliário, cujo aumento está relacionado a aprimoramentos no marco regulatório do setor. O valor emprestado foi 92,0% superior ao de 2006 e o número de unidades financiadas, 73,9% maior. Segundo estatísticas do Sistema Financeiro da Habitação, do Banco Central do Brasil, foram liberadas com recursos da caderneta de poupança, em 2007, R\$ 17,6 bilhões no financiamento de 193 547 unidades, sendo 51,1% deste montante destinados a novas construções de imóveis e o restante para a compra de moradias usadas. O valor médio do financiamento por unidade foi de R\$ 91 046, um aumento de 10,4% em relação ao valor médio de 2006 (R\$ 82 454). Somado aos recursos da poupança, foram destinados mais de R\$ 6,2 bilhões para o financiamento de habitações populares com recursos provenientes do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS, que possui taxas de juros inferiores às praticadas no Sistema Financeiro da Habitação.



Além dos recursos oriundos da caderneta de poupança, a abertura do capital, na Bolsa de Valores de São Paulo, de várias empresas de construção possibilitou a captação de recursos de longo prazo, em grande parte proveniente do exterior, mostrando-se uma alternativa ao crédito bancário. Mais capitalizadas, algumas dessas firmas puderam expandir seus investimentos para outros estados e direcionar parte dos recursos para a construção de moradias voltadas para o “segmento de baixa renda”, constituído por imóveis de R\$ 40 mil a R\$ 100 mil, e o “segmento econômico”, constituído pelas unidades de R\$ 100 mil a R\$ 200 mil, (DIAS, 2008), nos quais se concentra a maior parte do déficit habitacional brasileiro.

O grupo de **edificações industriais, comerciais e outras edificações não residenciais** apresentaram acréscimo de 31,4%, impulsionado pelo aumento em obras de *edificações comerciais (shoppings, supermercados, lojas, etc.)*, com avanço de 143,2%, *plantas industriais (para refinações, siderúrgicas, indústria química e outras)*, com incremento de 172,5%, e *plantas para mineração*, com acréscimo de 179,8%.

O valor das **obras de infraestrutura**, grupo de maior peso na construção, foi 13,5% superior ao de 2006. O maior impacto positivo veio de *ruas, praças, calçadas ou estacionamentos*, com acréscimo de 56,0%. Vale mencionar, ainda, *dutos (oleodutos, gasodutos, minerodutos)*, com 42,6% de crescimento; *usinas, estações e subestações hidroelétricas, termelétricas e nucleares* (82,5%); e *redes de instalações de torres de telecomunicações de longa ou média distância* (35,1%).

Por fim, o grupo **outras obras** avançou 6,1%. As principais contribuições positivas vieram de *montagem de estruturas metálicas* (96,6%), *instalações hidráulicas, sanitárias, de gás* (16,9%) e *montagem e desmontagem de escoramentos, andaimes, arquibancadas, passarelas e outras estruturas* (13,6%).

Tabela 7 - Valor das obras e/ou serviços da construção das empresas com 5 ou mais pessoas ocupadas, segundo os grupos de produtos e/ou serviços da construção - Brasil - 2006-2007

Grupos de produtos e/ou serviços da construção (1)	Valores das obras e/ou serviços da construção das empresas com 5 ou mais pessoas ocupadas			
	Valor (1 000 R\$)		2007/2006 (%)	
	2006	2007	Variação	Composição
Total	99 546 050	113 904 981	14,4	14,4
Obras residenciais	19 310 755	20 518 390	6,3	1,2
Edificações industriais, comerciais e outras edificações não-residenciais	21 981 490	28 889 846	31,4	6,9
Obras de infraestrutura	36 442 548	41 359 877	13,5	4,9
Otras obras	21 811 256	23 136 868	6,1	1,3

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Anual da Indústria da Construção 2006-2007.

(1) Obras novas, reformas e manutenção.

4.0 MERCADO IMOBILIÁRIO E DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE PORTO ALEGRE

4.1 Perfil Socioeconômico

4.1.1 População:

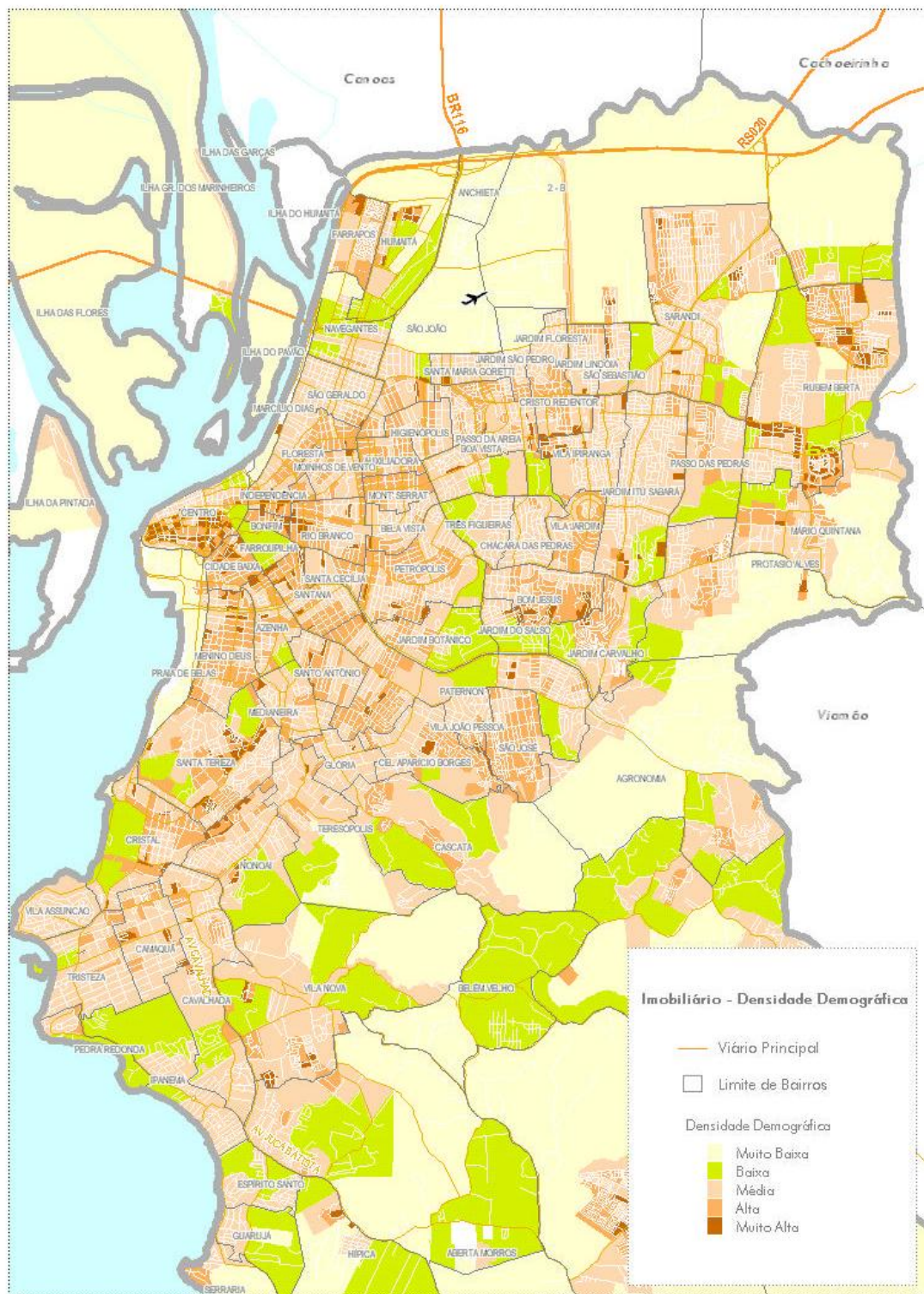
A população total de Porto Alegre é de 1,3 milhões de habitantes. A taxa de crescimento populacional do município de Porto Alegre foi de 0,91% ao ano, no período de 1991 a 2000.

População		Domicílios						
2000	2010 (projeção)	Total	Vagos e fechados	Uso Ocasional				
1.360.590	1.489.599	512.870	9,0%	2,9%				
Distribuição da população por faixa etária								
Até 6 Anos	De 7 a 14 anos	De 15 a 17 anos	De 18 a 25 anos	De 26 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	Mais de 61anos
146.418	167.720	72.070	197.611	104.698	208.538	186.988	125.422	151.125

A maior concentração populacional ocorre nos bairros do centro e norte da cidade. A seguir destacamos os principais bairros com maior concentração populacional.

Bairros em destaque com maior concentração populacional:

Bairros	Área Km ²	População (habitantes)	Densidade Demografica (hab/km ²)	Ranking
Bonfim	0,27	6.101	22.421	1
Cidade Baixa	0,84	16.634	19.784 2	2
Independência	0,50	9.450 3	18.820	3
Centro	2,14	36.844	17.179	4
Bom Jesus	2,11	30.088	14.263	5
Santana	1,54	21.221	13.746	6
Rio Branco	1,57	21.276	13.523	7
Menino Deus	2,23	29.577	13.253	8
Mont' Serrat	0,79	10.236	12.931	9
São José	2,13	27.159	12.765	10



4.1.2 Renda:

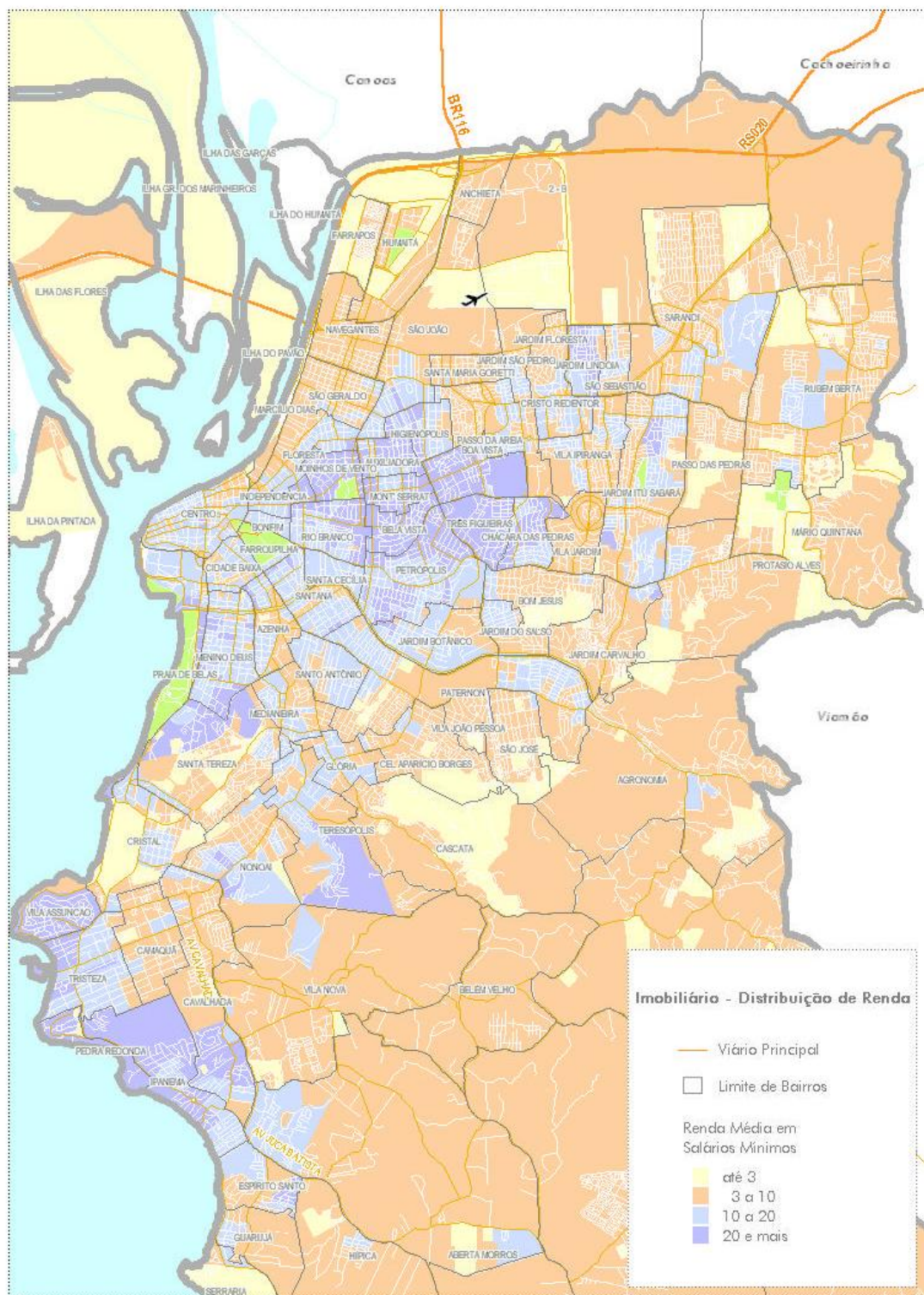
A cidade de Porto Alegre apresenta uma renda média familiar de 2.172,00 reais, onde 27% de sua população pertencente às classes A e B.

População Classes (%)	Total						
	A+	A	B	C+ E	C	D	E
1.360.590	6,7%	4,8%	15,4%	23,0% 1	16,6%	10,8%	22,7%

Os bairros com maior renda média familiar são Três Figueiras, Bela Vista e Moinhos de Vento, estão localizados próximo ao centro da cidade e contam com facilidades como boas escolas, faculdades, hospitais, shopping center e um mix diversificado de comércio em geral. A distribuição de renda pode ser percebida também no Mapa de Distribuição de Renda a seguir.

Bairros em destaque com maior renda média familiar:

Bairros	Chefes de Família por Classe Social						RMF SM*	Ranki ng
	A	B	C+	C	D	E		
Três Figueiras	575	238	127	54	27	33	38,41	1
Bela Vista	1.811	716	394	154	74	80	35,24	2
Moinhos de Vento	1.614	814	456	210	86	79 3	29,24	3
Vila Assunção	534	297	215	107	57	120	28,75	4
Boa Vista	1.482	910	617	224	113	211	25,9 5	5
Mont Serrat	1.486	955	663	298	173	180	24,37	6
Ipanema	794	544	471	179	94	165	21,77	7
Chácara das Pedras	745	422	403	215	124	191	21,53	8
Independência	1.335	1.059	926	374	157	165	20,62	9
Petrópolis	4.281	3.433	2.847	1.274	525	525	20,34	10
Total	47.616	64.115	95.818	69.279	45.151	94.849	-	-



4.1.3 Economia:

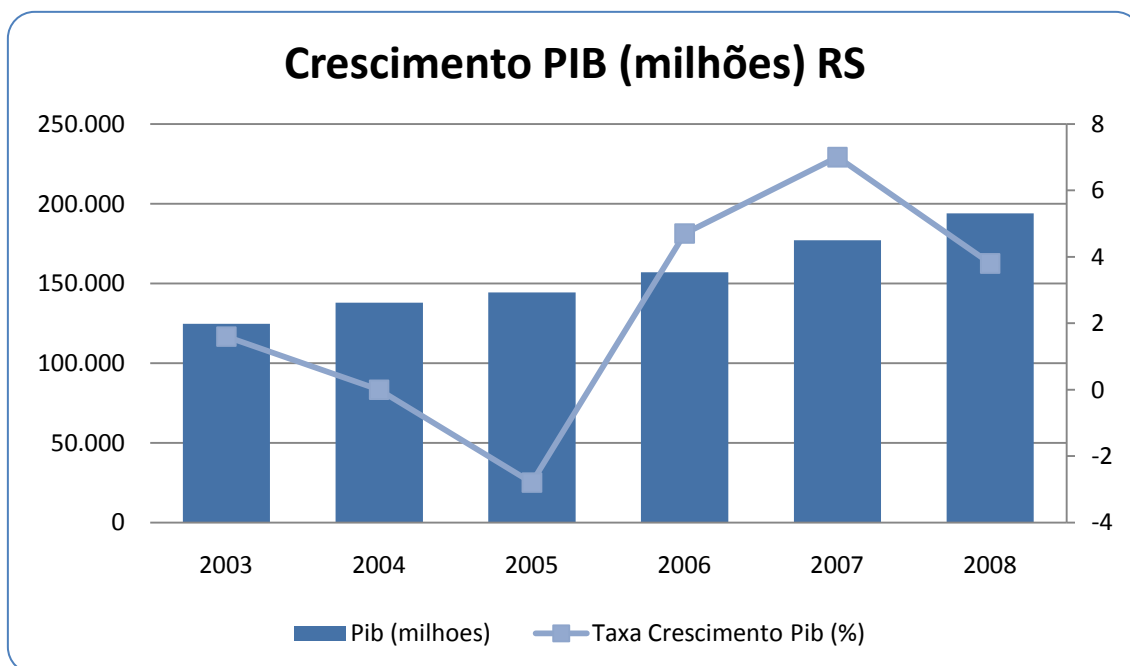
O setor terciário (comércio e serviços) participa com 78% no número de postos de trabalho da cidade de Porto Alegre. Destacamos, a grande concentração no eixo norte/sul, onde vem ocorrendo a expansão urbana da região metropolitana e instalação de empresas ao longo da Rodovia Mal. Osório e BR 116.

Setor Primário		Setor Secundário		Setor Terciário			
				Comércio		Serviços	
Empreg.	Estabel.	Empreg.	Estabel.	Empreg.	Estabel.	Empreg.	Estabel.
4.168	346	73.789	4.763	73.201	12.114	205.167	22.250

Fonte: RAIS 2000/ Urban Systems

Ano	Porto Alegre		Estado Rio Grande do Sul			
	PIB (milhões R\$)	PIB per capita (R\$)	PIB (milhões R\$)	PIB per capita (R\$)	Taxa Crescimento PIB (%)	Taxa Cresc. PIB per capita (%)
2003	nd	nd	124.551	11.742	1,6	0,5
2004			137.831	12.850	3,3	2,2
2005			144.218	13.298	-2,8	-3,9
2006			156.883	14.310	4,7	3,6
2007			177.040	15.978	7	5,9
2008			193.845	17.281	3,8	2,7

Fonte: FEE-Fundação Economia e Estatística RS



4.2 Análise Setor Imobiliário realizado pelo SIDUSCON em Agosto 2009

4.1.4.1 Resumo

Em agosto foram comercializadas 344 unidades novas com velocidade de vendas, apurada para o mês, de 11,31%. A velocidade de vendas registrada é superior à ocorrida em julho, que foi de 7,05%, e inferior à de agosto/08, quando atingiu 12,76%.

Os imóveis mais vendidos, em agosto, foram apartamentos de 3 dormitórios com 54,94%, apartamentos de 2 dormitórios com 25,29% do total comercializado, casas de 4 dormitórios com 5,23% e apartamentos de 1 dormitório que representam 5,23%.

Das unidades comercializadas, em agosto, 55% estão em obra, 41% na planta e 4% concluídas.

Do total das vendas (com preço informado) no mês 30,23% estão na faixa de preço entre R\$ 638.284 até R\$ 858.382, na faixa de valor entre R\$ 143.064 até R\$ 187.083 foram registradas 16,86% das vendas. No patamar entre R\$ 363.162 até R\$ 473.211 foram registradas 9,01% das vendas.

No período de janeiro a agosto de 2009 registrou-se um acumulado de vendas de 2.348 unidades, 42,97% inferior ao ocorrido no mesmo período de 2008 quando foram comercializadas 4.112 unidades.

Os lançamentos acumulados em 2009 são de 2.013 unidades, resultado 52,21% inferior ao igual período de 2008 em que foram registrados 4.212 lançamentos.

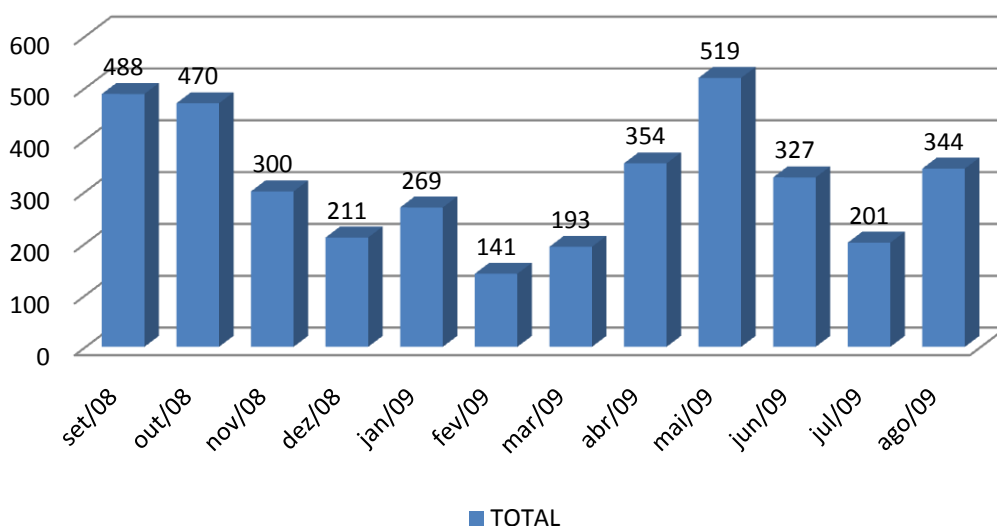
O volume em ofertas, em 01/9/2009 era de 3.106 unidades novas, distribuídos em 148 empreendimentos. Das unidades em oferta 48,81% eram apartamentos com 3 dormitórios, 26,40% eram apartamentos com 2 dormitórios e apartamentos com 1 dormitório representavam 5,34%. Os imóveis comerciais correspondiam a 11,49% do estoque em 01/09/2009.

Os dados sobre vendas de imóveis foram obtidos por meio da amostra de 50 empresas representando 49,51% do universo de imóveis novos e 23,58% do universo de empresas, segundo o Censo realizado em maio de 2009.

4.2.2 TABELA 1 - HISTÓRICO DE VENDAS POR TIPO DE IMÓVEL – SÉRIE ÚLTIMOS 12 MESES

Tipo		Set/08	Out/08	Nov/08	Dez/08	Jan/09	Fev/09	Mar/09	Abr/09	Mai/09	Jun/09	Jul/09	Ago/09
APART	JK	2	4							2		1	
	1D	16	6	69	41	10	8	12	25	11	19	8	18
	2D	208	102	114	46	52	54	64	118	73	96	71	87
	3D	234	237	86	82	53	59	95	167	174	131	88	189
	4D	10	7	5	6	3	4	4	12	3	3	19	13
CASA	1D												
	2D												
	3D	2	6	14	14	7	14	13	24	12	24	10	13
	4D		1										18
COBERTURA	1D												
	2D												
	3D		1	1			1		1		1		
	4D	2	2						1	1		1	2
FLAT													
SALAS/CONJUNTOS		14	104	11	22	123	1	4	6	216	50	1	4
LOJAS						11		1		27	1	2	
OUTROS						10					2		
TOTAL		488	470	300	211	269	141	193	354	519	327	201	344

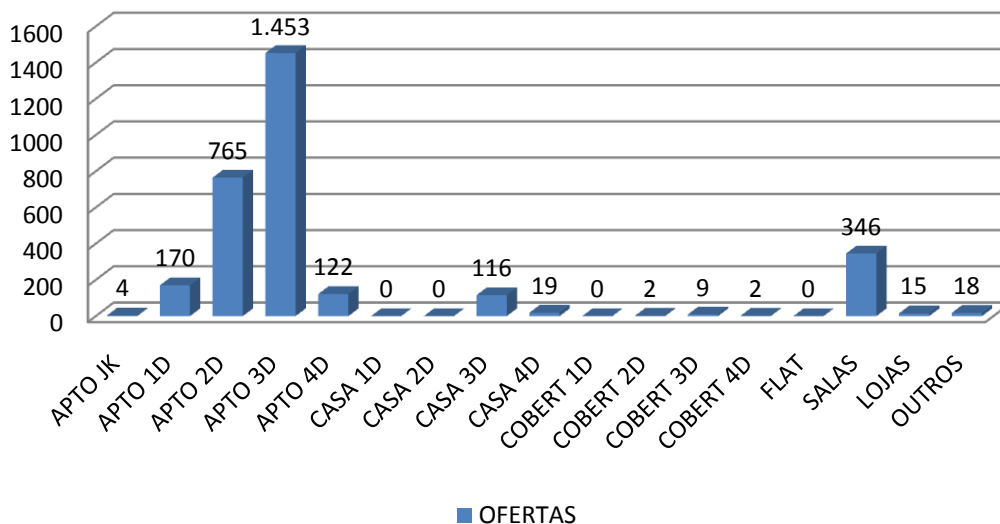
Histórico de vendas dos últimos 12 meses



4.2.3 TABELA 2 - POR OFERTA E TIPO – AGOSTO 2009

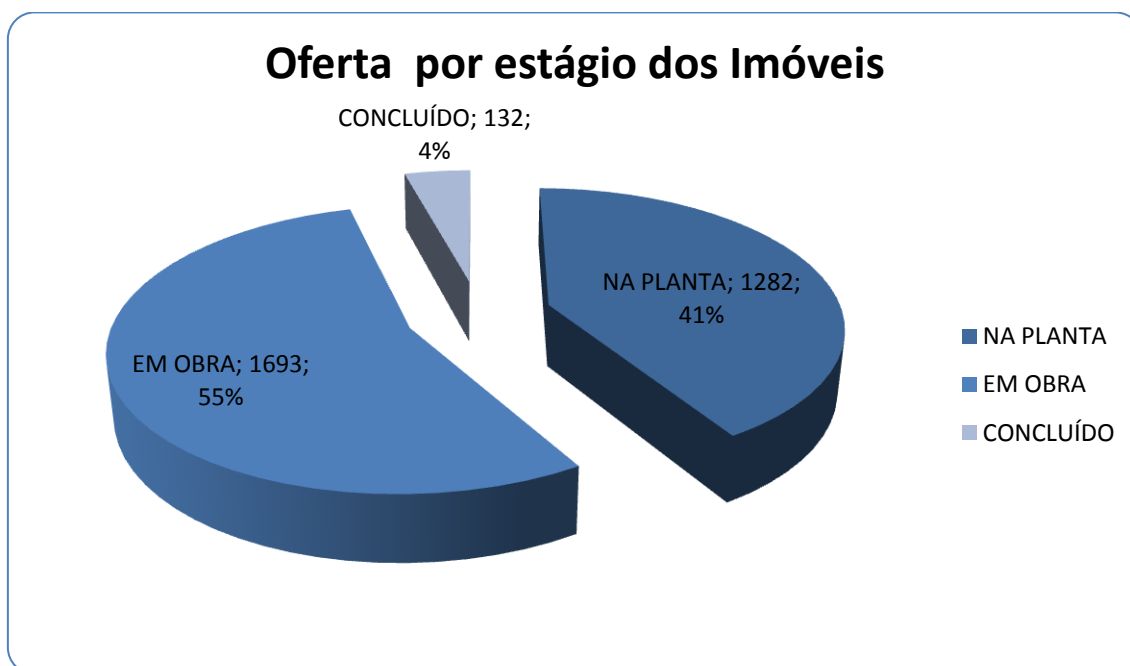
Tipo	UNIDADES		VELOCIDADE DAS VENDAS	% DAS VENDAS
	OFERTADAS	VENDIDAS		
APART	JK	4	0	0,00
	1D	170	18	10,59
	2D	765	87	11,37
	3D	1.453	189	13,01
	4D	122	14	10,66
CASA	1D	0	0	0,00
	2D	0	0	0,00
	3D	116	13	11,21
	4D	19	18	94,74
COBERTURA	1D	0	0	0,00
	2D	2	0	0,00
	3D	9	0	0,00
	4D	2	2	100,00
FLAT		0	0	0
SALAS/CONJUNTOS		346	4	1,16
LOJAS		15	0	0,00
OUTROS		18	0	0,00
TOTAL		1282	1693	132

Tabela por Oferta e Tipo - Agosto 2009



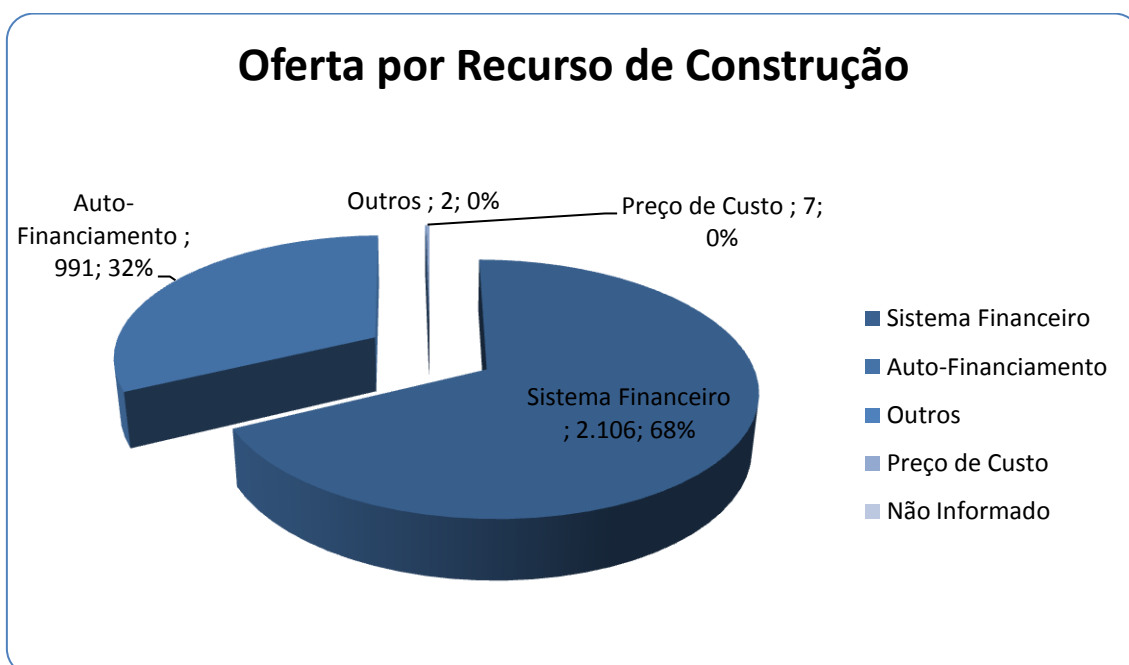
4.2.4 TABELA 3 - OFERTA POR ESTÁGIO DO IMÓVEL – SETEMBRO 2009

TIPO		ESTÁGIO DA OBRA			NÃO INFORMADO	TOTAL
		NA PLANTA	EM OBRA	CONCLUÍDO		
APART	JK	0	4	0		4
	1D	11	132	23		166
	2D	383	417	20		820
	3D	605	836	75		1.516
	4D	4	100	6		110
CASA	1D	0	0	0		0
	2D	0	0	0		0
	3D	59	44	0		103
	4D	0	1	0		1
COBERTURA	1D	0	2	0		2
	2D	0	0	0		0
	3D	0	6	3		9
	4D	0	0	0		0
FLAT		0	0	0		0
SALAS/CONJUNTOS		215	122	5		342
LOJAS		0	11	0		15
OUTROS		0	18	0		18
TOTAL		1282	1693	132		3.106



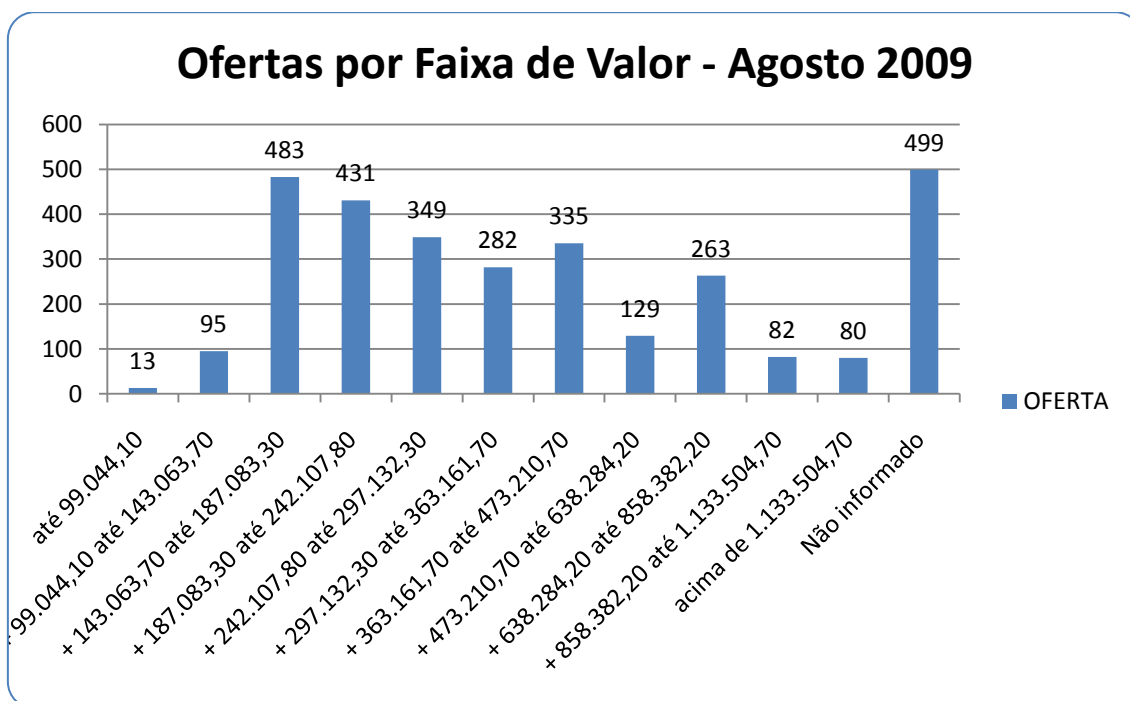
4.2.5 TABELA 4 - OFERTA POR RECURSO PARA CONSTRUÇÃO – SETEMBRO 2009

RECURSO	UNIDADES	%
Sistema Financeiro	2.106	67,80
Auto-Financiamento	991	31,91
Outros	2	0,06
Preço de Custo	7	0,23
Não Informado	-	-
TOTAL	3.106	100,00



4.2.6 TABELA 5 – TOTAL DE OFERTAS E VENDAS POR FAIXA DE VALOR – AGOSTO 2009

Faixa de valor R\$	OFERTA	VENDAS	VELOCIDADE DE VENDA	% VENDAS
até 99.044,10	13	-	0,00	0,00
+ 99.044,10 até 143.063,70	95	8	8,42	2,33
+ 143.063,70 até 187.083,30	483	58	12,01	16,86
+ 187.083,30 até 242.107,80	431	23	5,34	6,69
+ 242.107,80 até 297.132,30	349	28	8,02	8,14
+ 297.132,30 até 363.161,70	282	26	9,22	7,56
+ 363.161,70 até 473.210,70	335	31	9,25	9,01
+ 473.210,70 até 638.284,20	129	6	4,65	1,74
+ 638.284,20 até 858.382,20	263	104	39,54	30,23
+ 858.382,20 até 1.133.504,70	82	25	30,49	7,27
acima de 1.133.504,70	80	8	10,00	2,33
Não informado	499	27	5,41	7,85
TOTAL	3.041	344	11,31	100



4.2.7 TABELA 6 – UNIDADES POR BAIRRO - OFERTAS EM SETEMBRO VENDAS EM AGO 2009

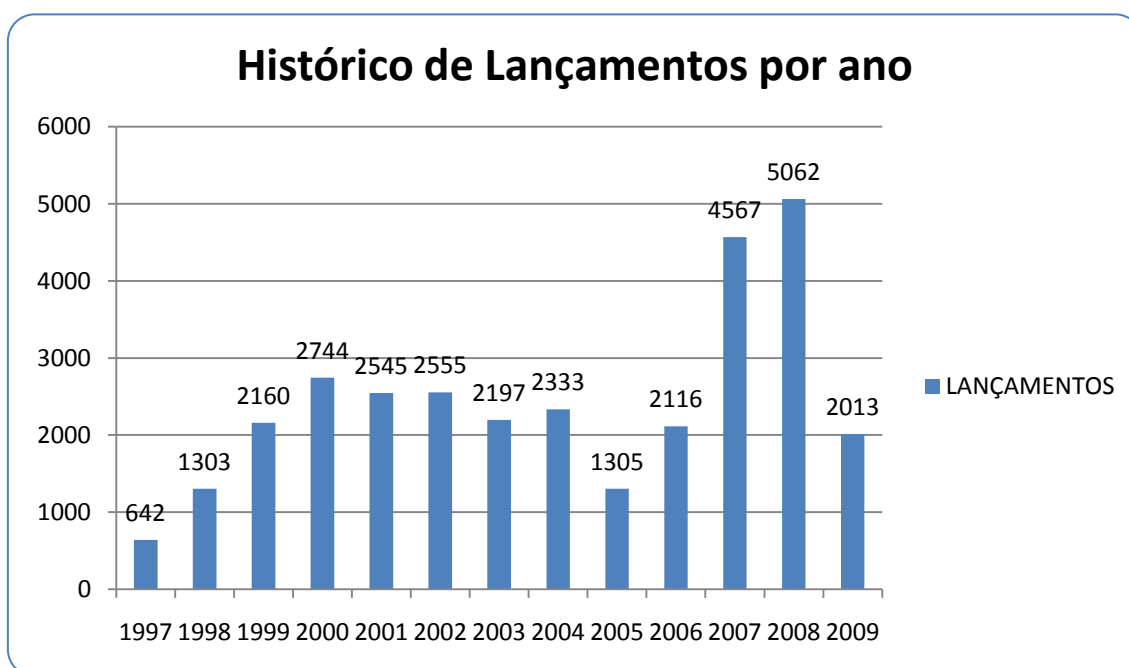
Bairro	Unidades			
	Ofertadas	%	Vendas	%
Agronomia	79	2,54	3	0,87
Auxiliadora	84	2,70	0	,00
Azenha	71	2,99	32	9,30
Bela Vista	132	4,25	15	4,36
Boa Vista	276	8,89	3	0,87
Bom Fim	122	3,93	4	1,16
Bom Jesus	76	2,45	114	33,14
Camaquã	96	3,09	3	0,87
Centro	31	1	6	1,74
Cidade Baixa	85	2,74	3	0,87
Cristal	2	0,06	0	0,00
Cristo Redentor	18	0,58	1	0,29
Floresta	38	1,22	0	0,00
Higienópolis	55	1,77	6	1,74
Independência	9	0,29	6	1,74
Jardim Botânico	27	0,87	4	1,16
Jardim Carvalho	163	5,25	12	3,49
Jardim do Salso	45	1,45	2	0,58
Jardim Itália	204	6,57	3	0,87
Jardim Itú Sabará	25	0,80	2	0,58
Jardim Lindóia	31	1,00	1	0,29
Menino Deus	62	2	2	0,58
Moinhos de Vento	31	1	2	0,58
Mont'Serrat	16	0,52	3	0,87
Nonoai	46	1,48	7	2,03
Partenon	121	3,90	7	2,03
Passo d'Areia	133	4,28	14	4,07
Petrópolis	329	10,59	22	6,40
Rio Branco	54	1,74	3	0,87
Rubem Berta	14	0,45	10	2,91
Santana	77	2,48	7	2,03
Santo Antônio	141	4,54	7	2,03
São Geraldo	18	0,58	0	0,00
São João	23	0,74	2	0,58
Sarandi	21	0,68	1	0,29
Três Figueiras	90	2,90	6	1,74
Tristeza	51	1,64	3	0,87
Vila Conceição	7	0,23	0	0,00
Vila Ipiranga	203	6,54	28	8,14
TOTAL	3.106	100	344	100

fonte: CII/Sinduscon-RS

4.2.8 TABELA 7 – HISTÓRICO DE LANÇAMENTOS POR ANO - SÉRIE 1997 A 2009

MÊS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
JAN	30	8	37	103	252	207	214	45	43	47	27	77	361
FEV	20	57	152	33	88	104	34	545	191	111	57	50	63
MAR	52	301	75	116	253	119	75	120	202	204	365*	1108	257*
ABR	178	13	669	400	175	403	95	68	320	215	239	895*	389*
MAI	11	82	164	106	165	123	330	257	10	317	181	779	243*
JUN	29	18	48	639	426	168	252	149	109	114	496	84	28
JUL	38	207	100	662	78	20	361	198	74	367	825	402*	484*
AGO	75	-	101	173	368	800	250	154	123	88	102	817*	188
SET	31	101	105	14	190	57	74	249	3	224	784	268	
OUT	88	222	206	249	289	30	179	139	49	69	559	73	
NOV	90	144	401	82	163	520	303	403	138	219	722	425	
DEZ	-	150	102	167	88	5	30	16	43	141	209	83	
TOTAL	642	1303	2160	2744	2545	2555	2197	2333	1305	2116	4567	5062	2013

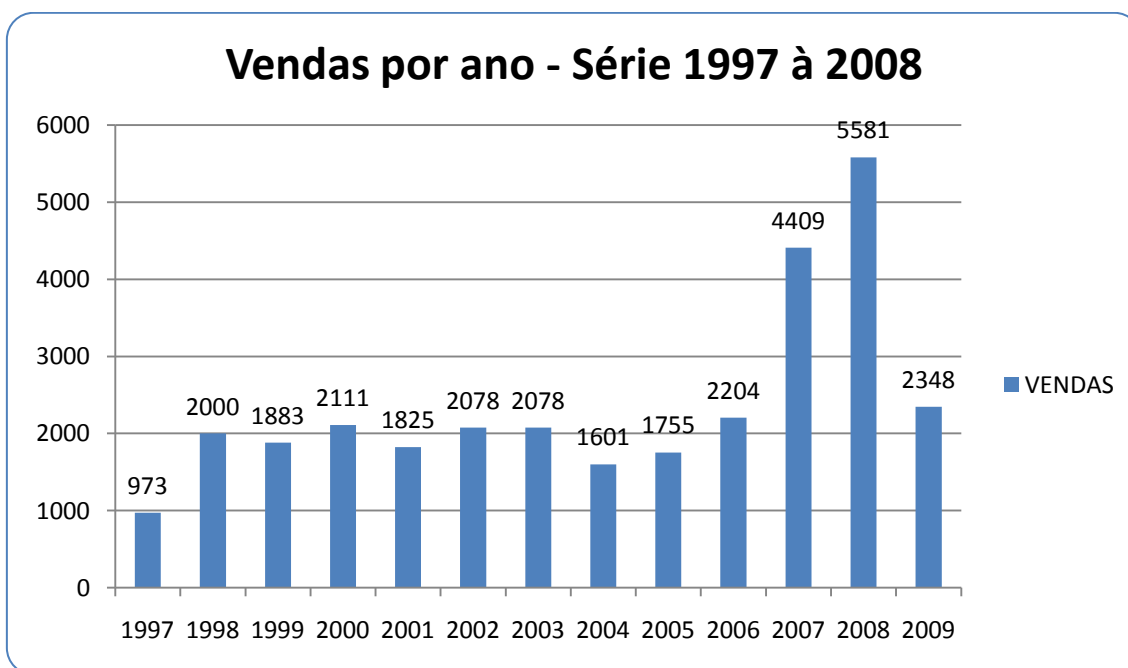
fonte:CII /Sinduscon-RS * Alteração do número de lançamentos por parte do informante



Obs.: 1) Lançamentos acumulados de imóveis em oferta em Porto Alegre. 2) * Para o ano corrente os lançamentos estão acumulados nos últimos 12 meses, fechados em agosto 2009.

4.2.9 TABELA 8 – VENDAS POR ANO – SÉRIE 1997 A 2009

MÊS	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
JAN	71	69	81	141	159	166	118	90	108	102	142	312	269
FEV	61	49	87	101	118	91	142	99	129	92	151	325	141
MAR	80	78	109	140	157	149	124	157	130	154	223	455	193
ABR	105	174	124	108	187	144	160	188	129	290	216	756	354
MAI	129	76	158	222	170	197	113	174	188	286	365	1024	519
JUN	96	96	198	200	180	208	128	140	165	232	202	570	327
JUL	98	92	242	174	152	230	105	161	149	151	516	309	201
AGO	42	627	137	198	208	190	132	148	140	206	578	361	344
SET	72	217	124	210	142	218	153	121	158	180	615	488	
OUT	67	144	232	281	115	177	152	165	166	183	478	470	
NOV	60	192	261	200	139	104	150	137	140	149	316	300	
DEZ	92	186	130	136	98	204	124	166	153	179	611	211	
TOTAL	973	2000	1883	2111	1825	2078	2078	1601	1755	2204	4409	5581	2348

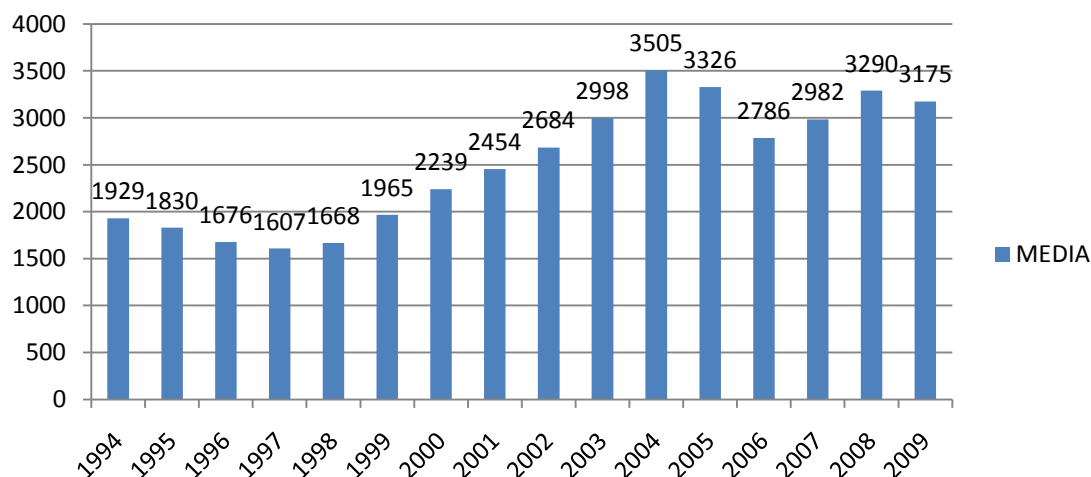


4.2.10 TABELA 9 – ESTOQUE TOTAL NO MÊS – SÉRIE 1995 A 2009

ANO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	MEDIA
1994										1919	1582	2285	1929
1995	2037	1875	1813	1902	1801	1796	1808	1755	1723	1771	1771	1688	1830
1996	1666	1655	1643	1624	1553	1495	1590	1575	1667	1667	1840	1781	1676
1997	1759	1667	1639	1650	1740	1606	1548	1504	1545	1545	1548	1554	1607
1998	1409	1348	1276	1463	1313	1321	1277	2737	2110	2110	1883	1913	1668
1999	1819	1775	1840	1802	2341	2247	2097	1955	1919	1919	1900	2014	1965
2000	1986	1948	1880	1856	2148	2302	2471	2684	2659	2659	2463	2313	2239
2001	2344	2437	2161	2257	2245	2240	2496	2422	2582	2582	2630	2828	2454
2002	2818	2859	2872	2404	2663	2589	2554	2278	2888	2888	2727	2983	2684
2003	2784	2880	2772	2703	2611	2828	2952	3202	3320	3320	3241	3413	2998
2004	3319	3274	3720	3683	3563	3552	3561	3398	3349	3349	3477	3684	3505
2005	3534	3419	3460	3532	3723	3545	3469	3201	3184	3184	3029	2906	3326
2006	2796	2471	2760	2810	2735	2756	2638	2284*	2803	2803	2865	2875	2786
2007	2861	2773	2696	2865**	2901	2722	2830	3354*	3143*	3143*	3049	3496	2982
2008	3310	3103	2850	3655	3818*	3389	2955	2829*	3737*	3737*	3428	3285	3290
2009	3178	3303	3250	3337**	3378**	3125**	2853	3041	3106	3106			3175

Fonte:CII/Sinduscon-RS * Atualização da amostra com base no Censo divulgado em agosto. ** Alteração do número de lançamentos por parte do informante.

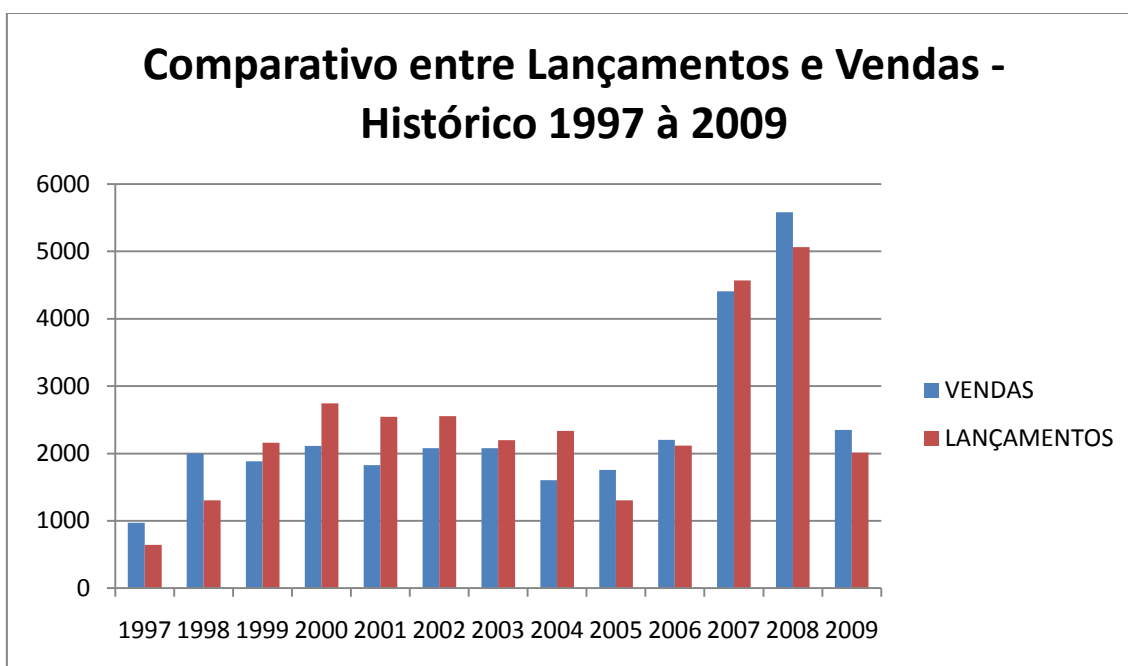
ESTOQUE MENSAL MÉDIO DE IMÓVEIS EM OFERTA – 1995 A 2009*



4.2.11 TABELA 10 – VELOCIDADE DE VENDA – HISTÓRICO 1996 À 2009

ANO	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
JAN	4,14	4,04	4,90	4,45	7,10	6,78	5,89	4,24	2,71	3,06	3,65	4,96	9,43	8,46
FEV	2,66	3,66	3,64	4,90	5,18	4,84	3,18	4,93	3,02	3,77	3,36	5,45	10,47	4,27
MAR	6,09	4,88	6,11	5,92	7,45	7,27	5,19	4,47	4,22	3,76	5,58	8,27	15,96	5,94
ABR	6,83	6,36	11,89	6,88	5,82	8,29	5,99	5,92	5,10	3,65	10,32	7,54	20,68	10,61
MAI	5,60	7,41	5,79	6,75	10,34	7,57	7,40	4,33	4,88	5,05	10,46	12,58	26,82	15,36
JUN	3,88	5,98	7,27	8,81	9,84	8,04	8,03	4,53	3,94	4,65	8,42	7,42	16,82	10,46
JUL	3,36	6,33	7,20	11,54	7,04	6,09	9,01	3,56	4,52	4,30	5,72	18,23	10,46	7,05
AGO	3,43	2,79	22,91	7,01	7,38	8,59	8,34	4,12	4,36	4,37	7,14	17,23	12,76	11,31
SET	6,30	4,66	10,28	6,46	7,90	5,50	7,55	4,61	3,61	4,96	6,42	19,57	13,06	
OUT	7,93	4,33	7,65	12,21	11,41	4,37	6,49	4,69	4,75	5,48	6,39	15,68	13,56	
NOV	12,38	3,95	9,79	13,93	8,23	4,96	4,05	4,59	3,93	4,81	5,38	10,08	9,61	
DEZ	6,18	5,92	9,72	6,45	5,88	3,47	6,84	3,63	4,51	5,26	6,23	17,48	6,42	
MEDIA	5,74	5,03	8,93	7,94	7,80	6,31	6,50	4,47	4,13	4,43	6,59	12,04	13,84	9,18

Fonte: CII/Sinduscon-RS



5. ATRIBUTOS DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE PORTO ALEGRE

5.1 Fundamentação Teórica

Atributos Valorativos

O presente trabalho trata de atributos de natureza diversa, aqui designados ‘valorativos’, relacionados com segurança, conforto, localização, padrão e lazer dos empreendimentos e que possam se mostrar importantes na formação do valor de bens imóveis. Assim, apresenta-se uma metodologia para estabelecer e avaliar parâmetros técnicos de sua participação em determinado segmento imobiliário.

Esses atributos variam com a possibilidade financeira do público, como a localização, assim como os critérios de avaliação de prédios corporativos ou empreendimentos imobiliários variam muito de cidade para cidade no Brasil (ou de região para região).

Conforme escreve Dantas (1998), “devido ao número de variáveis influenciantes que teriam algum lugar no modelo explicativo do mercado imobiliário, e a quantidade reduzida de dados que se trabalha na prática, tenta-se na fase de planejamento, na medida do possível, eliminar a presença de algumas variáveis”, entendendo-se como tal as menos expressivas quanto à sua importância na formação do valor.

Na visão dos consumidores, segundo Fonseca (2005), o acesso às ofertas ficou mais fácil, tornando os clientes muito mais informados e exigentes, uma vez que julga o tamanho das peças, a iluminação de ambientes, dentre outros fatores. Diz ainda que o produto não pode pecar em detalhes, porque isso também afeta a decisão de compra do cliente.

Engenharia de Avaliações e o Mercado Imobiliário

De acordo com Fernandez (2001), o sucesso de um empreendimento imobiliário está relacionado com a correta percepção dos desejos e necessidades do segmento para o qual foi direcionado. Em razão da grande competição entre as construtoras/ incorporadoras, um diferencial qualquer pode ser o objeto da preferência daquele que irá comprar um imóvel.

Segundo Fonseca (2005), “não existe um produto mais aceito pelo consumidor. Existe, sim, um produto adequado para um determinado público-alvo, numa região com demanda e com preço de mercado”. As análises das percepções individuais e da atratividade das alternativas de escolha tornam-se, portanto, essenciais, sendo diferenciais no processo de concepção do empreendimento, contribuindo para o seu sucesso, dentro do segmento para o qual foi direcionado.

Além disso, a variação de cálculos e preços no mercado imobiliário torna difícil a distinção entre o imóvel ‘caro’ e o ‘barato’. O melhor negócio no mercado nem sempre é o que tem o menor valor do metro quadrado, de modo que a composição do preço de um imóvel não está apenas nos valores dispendidos no terreno e na construção. Quando o consumidor adquire um imóvel, ele adquire também um conjunto de fatores agregados, como: acabamentos, infraestrutura, rua, bairro, proximidades de serviços, escolas e segurança. Assim, na hora da decisão de compra, devem-se analisar alguns fatores que agregam valor à propriedade, para se fazer à distinção entre ‘caro’ e ‘barato’, conforme ITCOM (2005).

Conforme González (1997), a literatura de economia urbana, em geral, se refere à existência de um conjunto indissociável de atributos. Assim, os imóveis dotados de muitos atributos serão mais caros. Deste modo, o preço dos imóveis pode ser compreendido como a soma dos produtos das quantidades de cada um destes serviços pelos seus preços implícitos. Inicialmente, não são conhecidas as importâncias relativas, ou as participações no preço de cada um dos atributos.

Conhece-se apenas o preço global do imóvel. Cabe então referir a inexistência de trabalhos relativos à análise dos valores dos atributos separadamente, que compõem, em conjunto, o valor total do bem.

Para Leitão (1998), nas etapas de desenvolvimento do produto, devem ser tomadas decisões acerca de parâmetros a serem ponderados pelo arquiteto para a formação do mesmo. Essas escolhas do projetista, quando resulta na correta combinação das exigências do consumidor, podem favorecer a competitividade no mercado imobiliário, e aumentar, substancialmente, o grau de satisfação do cliente. Assim, segundo o mesmo autor, a vantagem competitiva para a empresa promotora do empreendimento pode ocorrer por três diferentes maneiras: diferenciação dos imóveis, pela escolha de um conjunto de atributos que melhor satisfaça aos desejos do consumidor; definição dos atributos mais importantes para um determinado segmento de mercado; melhor entendimento e atendimento das reais necessidades, anseios e desejos dos consumidores em relação ao concorrente.

5.2 Metodologia

O presente trabalho de conclusão de curso de graduação buscou desenvolver uma metodologia embasada em pesquisa qualitativa e quantitativa de dados, buscando identificar e quantificar atributos valorativos de empreendimentos imobiliários. Em razão da notável inovação no padrão dos empreendimentos em lançamento e/ ou construção, optou-se pela aplicação de pesquisa para imóveis residenciais, com enfoque dado a apartamentos de três e/ ou quatro dormitórios, situados em bairros nobres de Porto Alegre. Foram escolhidos para análise imóveis para a classe média/ alta, devido à grande variedade de ofertas e opções existentes nesse segmento de mercado, com significativos reflexos nos valores finais.

A metodologia adotada neste artigo irá considerar as aspirações dos diversos intervenientes no processo (clientes e técnicos), por meio de uma amostragem por conveniência, de maneira a identificar os possíveis atributos valorativos quando da escolha ou análise de um imóvel. Para a condução das atividades, a metodologia foi dividida em três etapas complementares: pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa e análise dos resultados.

5.3 Pesquisa Qualitativa

O objetivo da etapa qualitativa é investigar, de forma profunda, a opinião de um dado público com relação a um produto, bem ou serviço. Os resultados não são baseados em dados numéricos, mas em depoimentos e informações dos pesquisados. Conforme Giovinazzo (2001), a pesquisa qualitativa é útil para firmar conceitos e objetivos a serem alcançados e dar sugestões sobre variáveis a serem estudadas com maior profundidade.

Algumas possíveis ferramentas para a condução de uma pesquisa qualitativa são: entrevistas, questionários com questões descritivas e *focus group*. Neste estudo, optou-se pela adoção do *Focus Group*. Segundo Giovinazzo (2001), o uso dessa ferramenta é particularmente

apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma idéia, um evento.

E, a partir de sua aplicação, torna-se possível a coleta de dados interessantes num curto espaço de tempo, os quais permitem ao pesquisador ou analista a construção de instrumentos, ou referenciais, podendo-se avançar nas investigações.

A pesquisa foi realizada através de um roteiro estruturado de perguntas, aplicado a uma amostra, por conveniência, de *players* envolvidos com o mercado de Porto Alegre, incluindo representantes do segmento empresarial, profissionais da arquitetura e engenharia, empreendedores, incorporadores, investidores, construtores e corretores de imóveis. Aos profissionais foi solicitado que se manifestassem em relação a quais atributos valorizam os imóveis.

5.4 Pesquisa Quantitativa

Segundo Ribeiro et al. (2001) a etapa quantitativa permite que sejam realizadas análises numéricas dos dados levantados na etapa qualitativa. Uma pesquisa quantitativa faz uso de instrumentos específicos, capazes de estabelecer relações e causas, levando em conta as quantidades. Antes da aplicação definitiva da pesquisa, o instrumento de coleta de dados deve ser testado e devem ser eliminados todos os possíveis problemas nele existentes.

A condução das atividades teve início no agrupamento por afinidade das informações obtidas na etapa qualitativa. A partir daí estruturou-se um questionário quantitativo para que fossem atribuídos pesos de importância, por parte dos respondentes. Foram entrevistados profissionais e técnicos da área de construção e potenciais compradores de imóveis.

O questionário quantitativo contou, no seu nível primário, com cinco grupos de atributos, listados a seguir.

- a) *Localização*: indicativos quanto à localização do empreendimento e/ ou unidade;
- b) *Incorporação/ Padrão*: atributos relativos ao empreendedor, construtor e projetista e a custos que envolvem o empreendimento, bem como a qualidade geral da obra;
- c) *Conforto*: atributos que contribuem para a qualidade de vida do consumidor, dentro da unidade/ empreendimento;
- d) *Segurança*: itens que conferem segurança ao empreendimento;
- e) *Lazer*: itens de infra-estrutura que proporcionem lazer e entretenimento dentro da área condominial.

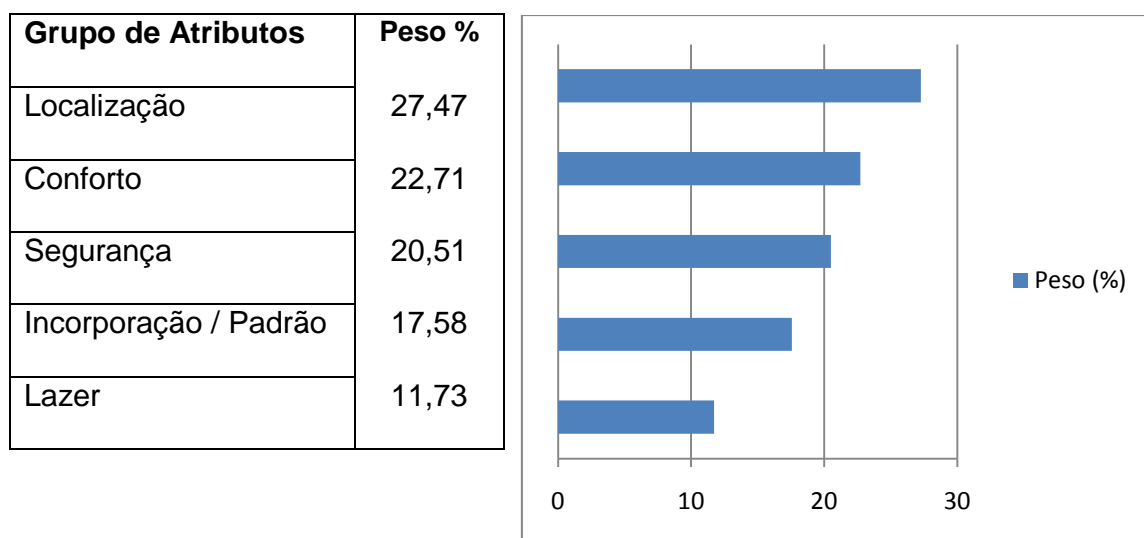
A aplicação do questionário quantitativo ocorreu em duas etapas. A descrição do objeto de pesquisa estava associada a um imóvel de três ou quatro dormitórios, padrão classe média/alta, situado em bairro nobre da cidade de Porto Alegre.

Na etapa 1 foram realizados três questionamentos distintos. O primeiro consistiu da realização de avaliação comparativa entre os grupos de atributos, onde o respondente deveria ordenar de 1 a 5 os grupos de atributos, sendo 5 o grupo considerado o mais importante e 1 o menos importante (sem repetição de valores). O segundo e o terceiro questionamento aconteceram através de uma variável dicotômica (sim/não) onde era questionada a importância do atributo (sim/não) e se a pessoa estaria disposta a 'pagar a mais' pelo imóvel se aquele atributo estivesse presente (sim/não).

Por questões de limitação de espaço, serão detalhados somente os resultados associados à avaliação comparativa dos grupos de atributos.

Com base nos resultados obtidos foi gerada a Figura 1, onde se encontra representada a ordem de importância entre os grupos de atributos, com base na primeira etapa, descrita acima.

Figura 1 – Grau de importância dos grupos de atributos

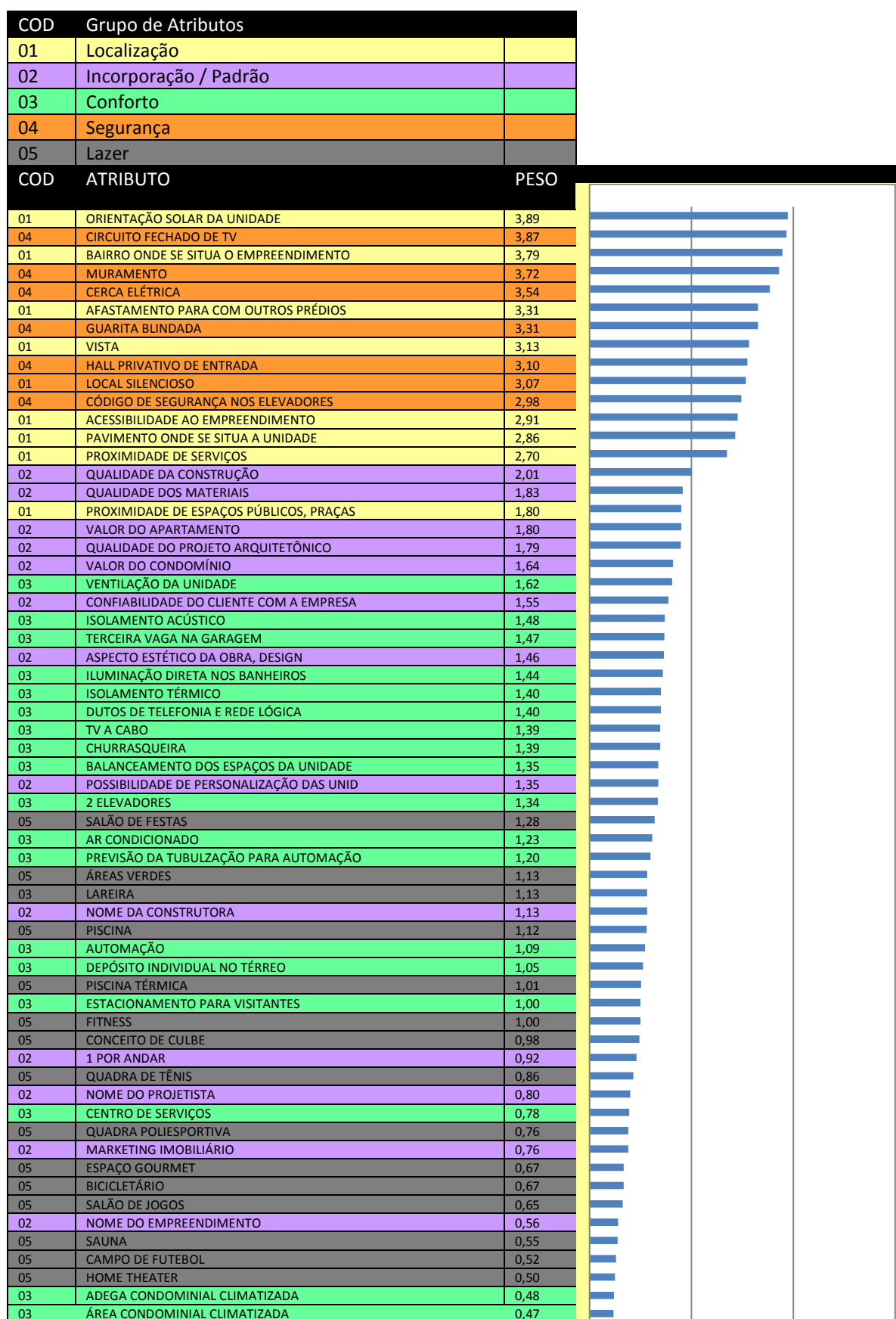


Verifica-se que a localização do imóvel ficou em primeiro lugar de importância, seguido de conforto e segurança, respectivamente.

Em relação à importância do fator localização de empreendimentos, quando comparado aos outros atributos, cabe mencionar o apresentado por Fonseca (2005), “[...] uma localização nobre, às vezes, tolera um produto que não seja totalmente adequado. Mas uma localização ruim é fatal para um projeto”. Contudo, no que diz respeito à disposição a pagar pelos itens de cada grupo (terceiro questionamento na pesquisa), verificou-se que a maior aceitação está vinculada à segurança, o que se justifica pelo fato deste item ser, atualmente, um dos pontos mais críticos das grandes cidades.

Na etapa 2 também foram conduzidos três tipos de questionamento: o grau de importância de cada atributo dentro do seu grupo; a importância do item (sim/não); e a disposição a pagar a mais pelo item (sim/não). No primeiro questionamento, foi solicitado ao entrevistado que atribuísse grau de importância, de 1 a 5, sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante, para cada um dos atributos. A diferença é que nesta etapa poderiam ser repetidos os valores da escala de 1 a 5.

Figura 2 – Priorização dos atributos sob o ponto de vista dos clientes e técnicos



A Figura 2 apresenta os resultados encontrados associados ao grau de importância de cada atributo. Na avaliação global, encontra-se em primeiro lugar a orientação solar na unidade (grupo localização), seguido de circuito fechado de TV (grupo segurança); bairro onde se situa o empreendimento (grupo localização); muramento (grupo segurança); e cerca elétrica (grupo segurança). Verifica-se um forte destaque para os grupos de atributos: localização e segurança. A seguir, encontra-se uma análise por grupo de atributo.

Em relação ao grupo Localização, as preferências dos entrevistados se voltaram para a orientação solar da unidade e bairro onde se localiza o empreendimento, com 3,89% e 3,79% de aceitação, respectivamente. O destaque da orientação solar, ao ser analisada juntamente com outros atributos, pode ser explicado em função do clima subtropical desta cidade e grande variação de temperatura ao longo de um mesmo dia, ao que se pode acrescentar o fato de ter-se um inverno frio e úmido e um verão com calor intenso na cidade em análise.

Em relação ao grupo Incorporação/ Padrão obteve destaque a qualidade da construção, a qualidade dos materiais utilizados (visando menor manutenção futura), o valor do apartamento e a qualidade do projeto arquitetônica, representada por 2,01%, 1,83%, 1,80% e 1,79% de aceitação, respectivamente. Cabe referir ainda que a confiabilidade do cliente em relação à empresa, nome da construtora e possibilidade de personalização das peças obtiveram altos conceitos.

Em relação ao grupo Conforto predominou preferências de atributos relacionados à ventilação da unidade, com 1,62%, isolamento acústico, com 1,48%, e térmico, com 1,40% e terceira vaga na garagem com 1,47%. Contudo, no questionamento associado à disposição a pagar mais em função do atributo, destacou-se o item relativo à terceira vaga na garagem. Por outro lado, entende-se que as menores preferências em atributos considerados nobres e inovadores, tais como, adega condominial climatizada e área condominial climatizada, respectivamente podem ser atribuídas à questão cultural, ao aumento refletido no custo das unidades, o que caracteriza um padrão superior ao estudado.

Em relação ao grupo Segurança, as preferências se voltaram para a existência de circuito fechado de TV, com 3,87%, muramento, com 3,72%, cerca elétrica, com 3,54% e guarita blindada com 3,31%. Observa-se a alta percentagem de importância associada aos atributos de segurança, verificando-se que, todos os itens que compõem o grupo ficaram priorizados entre os onze principais atributos a estarem presentes em uma construção. Tal fato sugere que as pessoas valorizam, com grande destaque, a presença dos itens relativos à segurança.

No grupo Lazer, destaca-se a presença de salão de festas, que é um item que satisfaz às diferentes faixas etárias e permite conciliar seu uso com a segurança antes comentada, tendo recebido a preferência de 1,28%. Após, destacaram-se as áreas verdes, com 1,13% e piscina com 1,12% (térmica com 1,01%) e *fitness* com 1,00%. Contudo, cabe referir que o conceito atribuído ao item 'espaço *gourmet*' (salão de festas com um novo complemento), também foi destacado, por ser uma nova opção de lazer, estimulando a convivência social aos compradores, especialmente quando não dispõem deste espaço na sua unidade. Tal atributo também foi apontado na revista ImóvelClass (2005).

Os resultados gerais, mostrados anteriormente, expõem que os atributos de maior importância não são, à primeira vista, os inovadores no mercado. Todavia, acredita-se que estes itens encontram-se em crescente aceitação, de modo que seus conceitos estão sendo

aperfeiçoados e absorvidos pelo consumidor, cada vez mais exigente, ciente dos avanços e da competitividade do meio imobiliário.

5.5 Conclusões

O presente trabalho procurou desenvolver um modelo visando à identificação de atributos valorativos que possam influenciar a formação do valor de comercialização dos imóveis, a partir de experiência viabilizada por pesquisas qualitativas e quantitativas.

Visando atingir os objetivos propostos para este estudo, adotou-se um modelo de pesquisa que incluiu procedimentos de desenvolvimento e aplicação de uma metodologia, e de sua validação, através da verificação da consistência dos resultados obtidos.

A avaliação de imóveis, propriamente dita, não foi objeto do presente artigo, mas sim a formulação de critérios práticos para sua aplicação, estimativa de valores e tomada de decisões sobre os itens valorativos passíveis de inclusão num determinado empreendimento.

A adoção de um modelo abarcando um método qualitativo precedendo a um quantitativo, facilitou o processo de pesquisa, tornando possível a identificação de atributos valorativos do ponto de vista do mercado. Isto ocorreu através da apreciação das perspectivas dos vários intervenientes do processo: empreendedor, incorporador, investidor, construtor, arquiteto, engenheiro, corretor de imóveis e consumidor em relação a imóveis em lançamento, construção ou acabados. Foi realizada por meio de uma amostragem por conveniência.

Em paralelo, dentre os benefícios do uso da metodologia aqui adotada, destaca-se a vantagem competitiva para os agentes do mercado, pela diferenciação dos imóveis por meio da escolha de um conjunto de atributos que melhor satisfaça aos desejos do cliente; pela definição dos atributos mais importantes para um determinado segmento de mercado; e pelo melhor entendimento e atendimento de diferentes opções, anseios e desejos do consumidor.

Dentre os resultados obtidos junto ao grupo onde foi conduzida de pesquisa, pode-se identificar uma forte influência dos grupos de atributos localização e segurança. Quando analisado os atributos individualmente verificou-se, para o grupo pesquisado, uma forte relevância dos itens associados ao grupo segurança, o que acaba por refletir a preocupação premente existente em grandes centros urbanos. Isso se justifica à medida que todos os itens que compõem o grupo segurança ficaram localizados entre os onze primeiros colocados, em importância.

Assim, acredita-se que a metodologia pode contribuir para o desenvolvimento de itens valorativos de apoio à Engenharia de Avaliações, quando da avaliação de empreendimentos enquadrados no segmento adotado.

6. CONTRIBUIÇÕES PARA OS ESTUDOS DE PESQUISA DE MERCADO: UMA ABORDAGEM SEGMENTADA

6.1 METODOLOGIA DE COLETA DOS DADOS

A metodologia de coleta de dados e formação do banco de dados ora considerado já foi explicada em outros trabalhos deste autor (FREITAS, 2000a) e, por isto, apenas os principais aspectos serão aqui citados. Os clientes foram entrevistados em Feiras de Imóveis realizadas em 11 cidades brasileiras e participam do banco de dados final apenas aqueles que se declararam intencionados a realmente efetivar a compra de imóvel. Nas cidades de Belém, Blumenau, Florianópolis, Natal, Recife e Vitória, a realização da pesquisa ficou a cargo dos pesquisadores do GECON. As entrevistas em Porto Alegre, Caxias do Sul, Passo Fundo, Pelotas e Santa Maria foram procedidas e gerenciadas por outros grupos de pesquisas no país e os dados gentilmente cedidos.

Os questionários possuíam uma estrutura relativamente similar entre as cidades, sendo as distinções relacionadas à ausência de algumas perguntas ou à diferença na categorização das mesmas. A primeira parte do questionário incluía perguntas relativas aos aspectos sócio-econômicos dos entrevistados, a segunda abordava as questões relativas às macro-variáveis do imóvel (e.g. número de quartos, suítes, garagens) e a terceira parte constava da avaliação dos clientes acerca da importância de vários atributos residenciais. Finalmente, uma última parte do questionário abordava as possíveis trocas que podem ser feitas entre os atributos da edificação. No presente trabalho apenas as três primeiras partes serão analisadas. No total mais de 3000 pessoas foram entrevistadas durante os anos de 1995 e 1998, mas apenas serão analisadas as entrevistas que tinham por finalidade a compra de um imóvel (casa ou apartamento) para uso próprio, o que totalizava 2764 entrevistas válidas.

6.2 . ANÁLISE MERCADOLÓGICA DAS MACRO-VARIÁVEIS DOS IMÓVEIS SITUADOS NA FAIXA DE VALOR ENTRE R\$150.000* e R\$220.000*

Do total de 2764 entrevistas válidas segundo as limitações impostas pelo autor, 678 clientes se enquadram no segmento de mercado escolhido para análise, ou seja, clientes que procuravam por um imóvel na faixa de R\$150.000* a R\$220.000*. As primeiras análises delineadas a fim de caracterizar qual era o imóvel procurado em termos das suas macro-variáveis foram procedidas analisando-se o número de quartos que o indivíduo procurava. Estes resultados foram comparados diretamente com uma outra questão onde se refazia a pergunta pedindo que o cliente se imaginasse no caso onde restrições de renda o impedisse de realizar a primeira opção. A comparação entre estas perguntas pode ser visualizada na Tabela 1.

Número de Quartos que deseja	%	Número de quartos que aceita	%
01 quarto	1,2%	01 quarto	2,7%
02 quartos	19,5%	02 quartos	25,8%
03 quartos	67,8%	03 quartos	65,4%
04 quartos	11,0%	04 quartos	5,5%
Mais de 04 quartos	0,5%	Mais de 04 quartos	0,5%

Tabela 1 – Número de quartos que os clientes aceitam e desejam *valores indexados

A análise precedente mostra que uma parte do mercado de 03 quartos passa a aceitar imóveis de 02 quartos, em casos de limitações de renda. No entanto, esta diminuição de expectativa é mais significativa entre aqueles que desejavam imóveis de 04 quartos.

Em relação ao número de suítes desejadas, pode-se notar pela análise a seguir (Tabela 2) que um maior número de clientes está disposto a sacrificar a vontade de possuir uma suíte no imóvel (o percentual de pessoas que declararam nenhuma passa de 0,9% para 16%) em famílias com restrições financeiras.

Número de suítes que deseja	%	Número de suítes que aceita	%
01 suíte	82,5%	01 suíte	78,3 %
02 suítes	14,3 %	02 suítes	5,6 %
03 suítes	1,8%	03 suítes	0 %
04 suítes	0,6 %	04 suítes	0 %
Nenhuma	0,9 %	Nenhuma	16,1 %

Tabela 2 – Número de suítes que os clientes aceitam e desejam

Análise semelhante as duas anteriores pode ser procedida para o número de garagens que os potenciais clientes gostariam e aceitariam receber nos imóveis procurados. Neste caso, análises internas mostram que o alto percentual de pessoas que declaravam que gostaria de possuir um imóvel com duas garagens (61,3%) é significativamente reduzido na segunda pergunta para 32,4%.

Finalmente, no que diz respeito às características denominadas pelo autor de macro-variáveis, analisa-se a existência de uma dependência de empregada. Neste caso, para os apartamentos ora analisados 43,8% dos clientes declararam que ela deveria existir e que deveria ser completa (banheiro mais quarto). Este alto percentual está intrinsecamente relacionado ao fato da análise reunir cidades do Norte e Nordeste do país onde, como relatado por FREITAS (2000b), existe uma necessidade mais forte desta dependência.

Uma análise conjunta das macro-variáveis mostra, ainda, que o apartamento de 3 quartos com uma suíte é o mais demandado (65%) dentro desta faixa de valor. Além disto, dentre os clientes que desejam adquirir esta tipologia de imóvel, 47% deles dizem ser necessária a dependência de empregada e que duas vagas de garagem é importante, segundo 65% dos entrevistados. Como foi visto nas análises precedentes este percentual pode ser diminuído caso os clientes se encontrem numa situação de restrição econômica.

Um segundo segmento de produto aparece em destaque com 23% das preferências e representam os clientes que desejam imóveis de dois quartos com uma suíte, dentro desta faixa de valor.

6.3 O PERFIL DO COMPRADOR

Escolhido o segmento-alvo que se pretende atingir e definido as grades variáveis do imóvel, passa-se a fase de definição da promoção do produto. Segundo DANTAS (2000), a correta definição da promoção do produto imobiliário passa necessariamente pela caracterização do potencial comprador.

No caso em questão, algumas variáveis podem ser apontadas como fontes de informações essenciais aos departamentos de marketing de empresas de construção. Entre elas, encontram-se variáveis como: estado civil, número de filhos, posse do imóvel atual, renda mensal e tipo de emprego. Segundo OLIVEIRA (1999), estas informações são ainda mais importantes quando se trata de definir os atributos residenciais, já que características como idade dos filhos, por exemplo, está diretamente associada à definição dos equipamentos da área de lazer de um edifício.

No caso específico analisado, 25% dos clientes interessados nesta tipologia de imóvel são solteiros, 71% casados e 4% são divorciados ou viúvos. Em relação a amostra como um todo, 37% não tem filhos, 38% possuem filhos crianças, 18% tem filhos na idade adolescente e 7% na idade adulta. A alta proporção de casais sem filhos ou com filhos crianças indica que uma grande parte da população estaria nos estágios iniciais do ciclo de vida. Considerando-se esta informação, os principais argumentos utilizados na venda que podem ser explorados em campanhas promocionais estão relacionados à proximidade de escolas e flexibilidade no pagamento (OLIVEIRA, 1999). Assim, como o estado civil e a idade dos filhos, FREITAS (2000b) propõem uma série de outras variáveis sócio-econômicas que são essenciais para entender o que é importante dentro de cada segmento de mercado. São elas: idade do chefe da família, tamanho da família e uma série de variáveis ligadas à condição econômica como: renda familiar e o número de pessoas que contribuem para a sua formação, condição de posse do imóvel atual e valor patrimonial. Nesta seção examinaremos uma delas (posse do imóvel atual), de onde se apontará informações que podem ser usadas pelo departamento de marketing.

Em relação a posse do imóvel atual 72% dos clientes já moram em imóvel próprio o que indica que propagandas ligadas à realização do sonho da casa própria em contraste a fuga do aluguel não seriam apropriadas para este caso. Em relação a fonte de renda, por outro lado, 29% são assalariados privados, 26% assalariados públicos, 35% profissional liberal e 6% tem rendas variadas (uma outra proporção de 4% da amostra informou ter outros tipos de renda). A relação destas informações com as condições de pagamento adequadas para cada tipo de segmento compõem a análise de um outro P no composto de marketing, relacionado à definição do preço do imóvel. Este aspecto é explorado na próxima seção.

6.4 O PRÓXIMO P DO COMPOSTO DE MARKETING: PREÇO

A formação do preço em função das características desejadas em um imóvel foi largamente estudada na tese de doutorado deste autor. Na ocasião, apontou-se o número de quartos, número de garagens e qualidade do bairro como os principais responsáveis pela explicação do preço esperado de ser pago no futuro imóvel.

Neste trabalho, desenvolveremos algumas associações que mostram como este preço está relacionado às características sócio-econômicas dos potenciais clientes dando margem ao desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas.

Começando pela forma de negociação do imóvel, uma parcela significativa dos clientes deseja pagar o imóvel a vista (25,4%), 11,2% expressa o desejo de obter um financiamento bancário e 45,6% gostariam de conseguir um financiamento direto com a construtora. Análises internas conduzidas pelo grupo de pesquisa responsável pelas entrevistas mostram que as principais razões da escolha pelo financiamento direto com a construtora são: a flexibilidade da negociação e os prazos de pagamentos mais reduzidos.

Em relação à renda familiar, pode-se afirmar que a renda média mensal é de R\$6.219*, distribuídas em categorias conforme mostra a Tabela 3. A heterogeneidade da variável renda pressupõe a necessidade de diversos tipos de condições de pagamento, que podem ser vinculadas a análise do valor patrimonial, por exemplo.

Renda Familiar*	% em cada categoria
Até R\$ 2mil	3,7%
De R\$ 2.000 à R\$ 4.000	20,2%
De R\$ 4.000 à R\$ 6.000	31,5%
De R\$ 6.000 à R\$ 8.000	20,7%%
De R\$ 8.000 à R\$ 10.000	13,3%
Mais de R\$ 10.000	10,6%

Tabela 3 – Faixas de renda familiar * valores indexados

Para aqueles que desejam obter um financiamento, o valor médio da prestação mensal desejada é de R\$1.517,00*. Este valor está altamente associado com a renda (FREITAS, 2000b), conforme confirma a Tabela 4 subsequente. Neste caso fica fácil demonstrar que o cliente estaria disposto a pagar uma prestação mensal que seria correspondente a, em média, cerca de 29% do valor da sua renda mensal familiar. Este percentual, não é uniforme para todas as classes de renda, variando desde 40% para as rendas mais baixas até 24% para as mais altas. Isto significa que os clientes de renda menor estão dispostos a sacrificar uma percentual significativo de seus ganhos para pagar a prestação mensal. Logicamente que para esta classe também as garantias de recebimento impostas pelo construtor devem ser maiores, já que o comprometimento da renda é alta, o que aumenta o risco de inadimplência.

Renda Familiar*	Valor da Prestação*
Até R\$ 2mil	-
De R\$ 2.000 à R\$ 4.000	R\$ 1.300,00
De R\$ 4.000 à R\$ 6.000	R\$ 1.544,00
De R\$ 6.000 à R\$ 8.000	R\$ 2.014,00
De R\$ 8.000 à R\$ 10.000	R\$ 2.447,00
Mais de R\$ 10.000	R\$ 3.026,00

Tabela 4 – Renda mensal x Valor da prestação * Valores Indexados

Para compor os dados referentes as condições de pagamento outras duas informações são necessárias: valor da entrada e valor do reforço. Em relação a este último, ressalta-se uma importante observação de que cerca de 60% dos entrevistados não gostariam de pagar reforços extras. Em relação ao valor da entrada, mostra-se através de pesquisas utilizando análise multivariada (FREITAS, 2000a) que elas podem ser explicadas essencialmente em função do valor dos bens disponíveis, para onde se encaminha a nossa próxima análise.

A Tabela 5 mostra a disponibilidade dos bens, segundo os entrevistados. Por se tratar de uma questão de múltipla escolha, estas informações são referentes apenas ao principal bem patrimonial citado pelo entrevistado. Isto significa que outras opções podem ter sido escolhidas, embora não estejam aqui representadas. Na seqüência o valor declarado destes bens é mostrado na Tabela 6.

Bens Disponíveis	%
Imóvel que reside	38,6%
Outro Imóvel	19,7%
Carro	13,2%
Telefone	1,2%
Poupança	16,7%
FGTS	4,0%
Outros (terrenos, heranças, doações)	6,6%

Tabela 5 – Relação da disponibilidade dos bens patrimoniais

Bens Disponíveis	Valor Declarado*
Imóvel que reside	R\$ 157.783,00
Outro Imóvel	R\$ 120.604,00
Carro	R\$ 35.272,00
Telefone	R\$ 16.160,00
Poupança	R\$ 46.885,00
FGTS	R\$ 24.992,00
Outros (terrenos, heranças, doações)	R\$ 46.570,00

Tabela 6 – Valor declarado dos bens disponíveis * Valores Indexados

Das últimas duas análises, algumas conclusões podem ser traçadas. Primeiro, a alta disposição de colocar o imóvel atual no negócio, faz com que as empresas devam voltar mais atenção a mecanismos alternativos de condições de pagamento, envolvendo este importante bem. Logo em seguida, nota-se a também participação significativa de um segundo imóvel no negócio, dando margem a um importante mercado de imóveis usados que poderia ser utilizado pela construtora. Em segundo lugar, pode-se comparar que o valor médio dos bens patrimonial é de R\$85.021,00*, o que representa o dobro do valor médio disponível para dar de entrada na compra do imóvel (análises internas mostram que este valor é cerca de R\$23.000).

As informações que foram até aqui analisadas são referentes às grandes variáveis que definem o projeto de um empreendimento: macro-variáveis e preço. Defendemos em seções anteriores que a correta definição do imóvel deveria ainda englobar os atributos que são passíveis de serem utilizados como argumento de venda. Estes atributos são chamados pelos teóricos da análise funcional de agregadores de valor. A última seção deste texto mostra alguns destes possíveis agregadores, abrindo um campo de análise destes dados até então pouco explorado pelas instituições ligadas a construção civil, como os Sindicatos da Indústria da Construção, nas suas raras pesquisas de mercado imobiliário.

6.5 OS PENDURICALHOS DO IMÓVEL

Para desmistificar a impossibilidade de pesquisa do vasto número de atributos que é possível enumerar em um imóvel, passamos a tratá-los agora de uma maneira mais simples: não mais agregadores de valor mais penduricalhos, ou adornos. Isto porque, segundo FREITAS (1995), uma grande parte da escolha dos indivíduos é explicada pelas características de área, localização e preço do imóvel, embora que diante de um mercado de grande concorrência, são os adornos que diferenciam a oferta disponível. Estes atributos são divididos classicamente como pertencendo a área privativa, a área de lazer, aqueles ligados ao padrão do imóvel ou aos equipamentos.

Em FREITAS (2000b), a autora defende que esta é uma importante fase na definição do empreendimento, já que o grande número de atributos a serem analisados impede a utilização dos métodos estatísticos mais sofisticados. Isto posto, remete-se a análise a uma importante conclusão que poderá ser evidenciada por este estudo de caso. A análise dos diversos atributos residenciais deve ser feita considerando-se essencialmente a heterogeneidade do mercado e identificando qual é a parcela da população que estaria disposta a pagar a mais por diversos itens passíveis de serem incorporados ao imóvel. Isto porque um resultado de 50% de disponibilidade de pagar a mais por quadra poliesportiva, por exemplo, pouco ajuda na efetiva definição do empreendimento.

A Tabela 7 mostra alguns destes valores para a tipologia de imóvel que está sendo estudada. Assim, como na discussão do parágrafo anterior, torna-se veemente descobrir-se qual é a parcela da população, representada pelos 47% conforme a tabela, que está disposta a pagar a mais por uma quadra poliesportiva. A decisão fica mais simples quando os atributos possuem quase que uma aceitação hegemônica para todo o segmento, como é o caso da sacada na sala, água quente nos banheiros, box na garagem e guarita.

Lembra-se ainda que as informações aqui analisadas estão englobando as pesquisas das diversas regiões do país o que pode explicar uma parte desta variabilidade. É de se esperar que uma parte daqueles que se dizem não estar dispostos a pagar por água quente nos banheiros morem em cidades do Norte ou Nordeste do país. Estas diferenças regionais foram também alvo de discussão na tese de doutorado de FREITAS (2000b), onde a autora conclui que são poucos os atributos que podem ser efetivamente apontados com preferências distintas para os clientes de diferentes locais do país.

Atributos do Imóvel	Percentual de pessoas que se dizem disponíveis a adquiri-lo
Sacada na sala	72%
Lavabo	36%
Dormitório da empregada reversível	30%
Despensa	45%
Entrada de serviço independente	50%
Água quente nos banheiros	78%
Salão de Festas	47%
Quadra poliesportiva	26%
Piscina	26%
Churrasqueira coletiva	17%
Fachada Cerâmica	52%
Box da Garagem	66%
Guarita	71%

Tabela 7 – Aceitação dos diversos atributos do imóvel

6.6 CONCLUSÕES

Pela breve revisão da bibliografia feita no início do trabalho, reforça-se a importância da realização de um maior número de trabalhos voltados à definição e operacionalização dos conceitos de marketing, dentro da realidade do mercado imobiliário. Além disto, afirma-se que estes esforços devem ser efetuados de forma conjunta e organizada, já que a experiência da autora com a realização de uma pesquisa como esta só pôde ser viável pela ajuda de outros centros de pesquisa do país.

Em relação aos dados, inspiração principal para realização do trabalho, alguns pontos importantes podem ser destacados. O primeiro refere-se a aceitação natural de possíveis erros de compreensão dos dados de pesquisas de mercado, quando se trata com preferências declaradas (aquilo que as pessoas dizem que gostariam de obter). Esta possível discrepância fica clara diante das diferenças nos resultados daquilo que as pessoas dizem que desejam e aceitem. Já que as restrições de renda são uma realidade, é de se observar que alguns empreendimentos podem ser superestimados se baseado apenas nas informações sobre o que os clientes desejam. A correta interpretação das restrições de renda deve ser analisada de forma a ser o único impedimento real à efetivação de uma compra, não deixando que as limitações de oferta reduzam as possibilidades de compra.

Em segundo lugar, e não menos importante, está a compreensão de que qualquer análise dever ser feita de forma a evitar que apenas os dados gerais sejam analisados. A segmentação do mercado e a conseqüente associação entre produtos e pessoas é tarefa essencial mesmo quando se trabalha com uma tipologia pré-especificada, como no caso do trabalho aqui desenvolvido.

7. NOÇÕES BÁSICAS DE ARQUITETURA

7.1 . ETAPAS DO PROJETO

É importante conhecer a linguagem do projeto arquitetônico, com seus símbolos e convenções, assim como, para saber ler e escrever corretamente tem necessidade dos conhecimentos e regras de gramática.

O desenho arquitetônico apresenta uma série de peculiaridades, que veremos a seguir, no sentido de instruir o aluno e torná-lo capaz de fazer uma leitura completa do projeto.

Iniciaremos, passo a passo, as etapas de elaboração de um projeto, desde a escolha do lote até a aprovação nos órgãos competentes.

7.1.1 – Escolhas do lote ou terreno - É importante levar em consideração alguns itens como:

- Localização
- Edificações vizinhas
- Posição em relação ao Norte
- Situação topográfica do lote (feito pelo topógrafo)
- Afastamentos exigidos pela prefeitura (Uso do Solo)
- Índice de ocupação (Uso do Solo)
- Resistência do solo (Projeto de Fundação)

7.1.2 – Compra do Lote - Certificar-se de que toda a documentação está correta e passar imediatamente a escritura para o nome do comprador.

7.1.3 – Contratação do Arquiteto - É de fundamental importância a contratação deste profissional, até mesmo antes da negociação do lote, quando ele poderá orientar na escolha e adequação do terreno.

7.1.4 – Encomenda do Projeto - Antes de dar início ao projeto de arquitetura, é necessária uma conversa detalhada entre o cliente e o arquiteto. Neste momento o arquiteto solicitará ao cliente o Uso do Solo, fornecido pela Prefeitura e o Levantamento Topográfico, que deverá ser executado por um topógrafo. Nesta etapa o profissional colherá dados do cliente, conhecerá suas necessidades e expectativas, para a elaboração do Programa de Necessidades, colhendo todas as informações necessárias para dar início à fase, a qual chamou de Estudo Preliminar.

7.1.5 – Estudo Preliminar - A partir do momento em que o arquiteto fica ciente dos objetivos e necessidades de seu cliente começam a elaboração de um croqui, ou melhor, de um esboço, que dará início a nova fase, denominada de Anteprojeto.

7.1.6 – Anteprojeto - É o projeto desenhado, seguindo todas as normas do desenho técnico e da ABNT.

7.1.7 – Projeto Final - Logo após a aprovação do projeto pelo cliente, o arquiteto passa a finalizá-lo, incluindo todos os desenhos necessários para a aprovação na prefeitura e no CREA.

7.1.8 – CREA - O Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia é o órgão onde o arquiteto registra um documento denominado ART – Anotação de Responsabilidade Técnica, no qual assume total responsabilidade pelo projeto que assina. O CREA fiscaliza a atuação dos profissionais formados nas áreas de engenharia, arquitetura e agronomia. Regulamentadas, essas profissões têm direitos e deveres que devem ser respeitados por quem as exerce. O

CREA verifica se a conduta desses trabalhadores está adequada – os que cometem erros graves correm o risco de perder o registro no Conselho e ficar em situação irregular.

7.1.9 – Prefeitura – O cliente ou o profissional deverá levar o projeto para ser aprovado pela prefeitura; caso seja aprovado, deverá providenciar cinco jogos de cópia para serem registrados e carimbados.

7.2 TIPOS DE EDIFICAÇÕES

As edificações possuem usos diversos. Podemos classificá-las em:

7.2.1 Edificações Residenciais

Segundo o tempo de ocupação de suas unidades podem ser Permanentes ou Transitórias.

As edificações Residenciais Permanentes classificam-se em

- ✓ Unifamiliares (Quando há apenas uma unidade)
- ✓ Multifamiliares (Quando existem duas ou mais unidades (apartamentos)).

As edificações Residenciais Transitórias podem ser: Hotéis, Hotéis-Residência, Motéis e congêneres, Internatos, Pensionatos, Asilos.

7.2.2 Edificações Não Residenciais

São aquelas que se destinam a Uso Industrial; Locais de Reunião (Auditórios, Salas de Exposição, Teatros, Cinemas, Estádios, etc.); Comércio, negócios e atividades profissionais (Lojas, Lojas Comerciais, etc.); Estabelecimentos Hospitalares e laboratórios; Usos Diversos (Depósito de Explosivos, Depósitos de Armazenagem, Postos de Combustíveis, Estacionamentos, etc.)

7.2.3 Edificações Mistas

Abrigam atividades de diferentes usos no mesmo prédio (residencial e não-residencial). No caso de um destes usos serem o residencial, todas as circulações deverão ser independentes entre si.

7.2.4 Compartimentos de uma Edificação

Uma Edificação é normalmente dividida em compartimentos, que, segundo sua utilização, pode classificar como:

- ✓ Habitáveis: (Dormitórios, salas, Lojas e Sobrelojas, Salas destinadas ao comércio, negócios e atividades profissionais, locais de reunião, etc.)
- ✓ Não Habitáveis (Salas de Espera em geral, Copas e Cozinhas, Banheiros e lavatórios, Circulação em geral, Depósito para armazenagem, Garagens, Frigoríficos, Vestiários de uso coletivo, Casas de Máquinas, etc.)

7.3 DESENHOS UTILIZADOS NA REPRESENTAÇÃO DOS PROJETOS ARQUITETÔNICOS DE EDIFICAÇÕES

Na representação dos projetos de edificações são utilizados os seguintes desenhos:

- Planta de situação
- Planta de localização
- Plantas baixas dos diversos pavimentos
- Cortes longitudinais e transversais
- Fachadas
- Desenhos de detalhes
- Outros

Nos itens a seguir cada um destes desenhos será comentado individualmente.

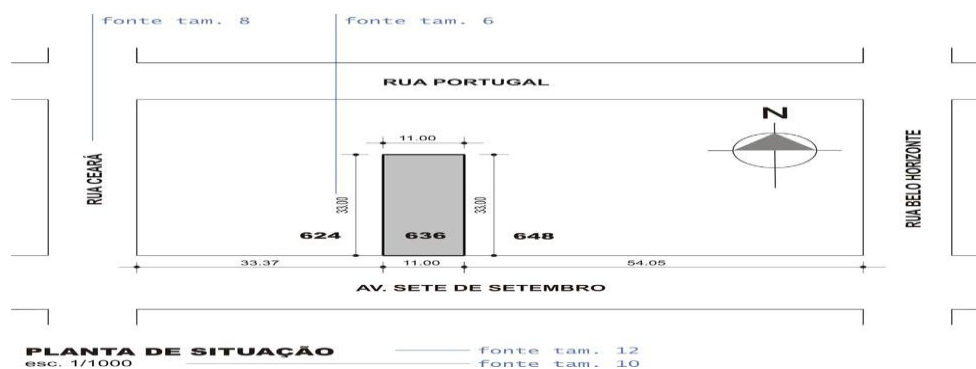
7.3.1 Planta de Situação

Nesta planta são representados todos os elementos necessários para situar o terreno onde a edificação será construída, na área que o cerca. Deve conter os dados disponíveis para situar da melhor forma possível o terreno. A seguir são listados alguns dos dados que, se disponíveis, devem constar nas plantas de situação.

- distância à esquina mais próxima;
- número do lote ou de antiga edificação que exista ou tenha existido no terreno;
- número das casas ou dos lotes lindeiros (vizinhos);
- outros dados que contribuam para a identificação da posição do lote ou terreno.
- curvas de nível existentes e projetadas, além de eventual sistema de coordenadas referenciais;
- indicação da orientação (norte);
- escala;
- cotas gerais;
- notas gerais, desenhos de referência e legenda.
- vias de acesso ao conjunto, arruamento e logradouros adjacentes com os respectivos equipamentos urbanos;

Além destes, devem ser apresentados outros dados que sirvam para definir a posição do lote ou terreno com a maior precisão.

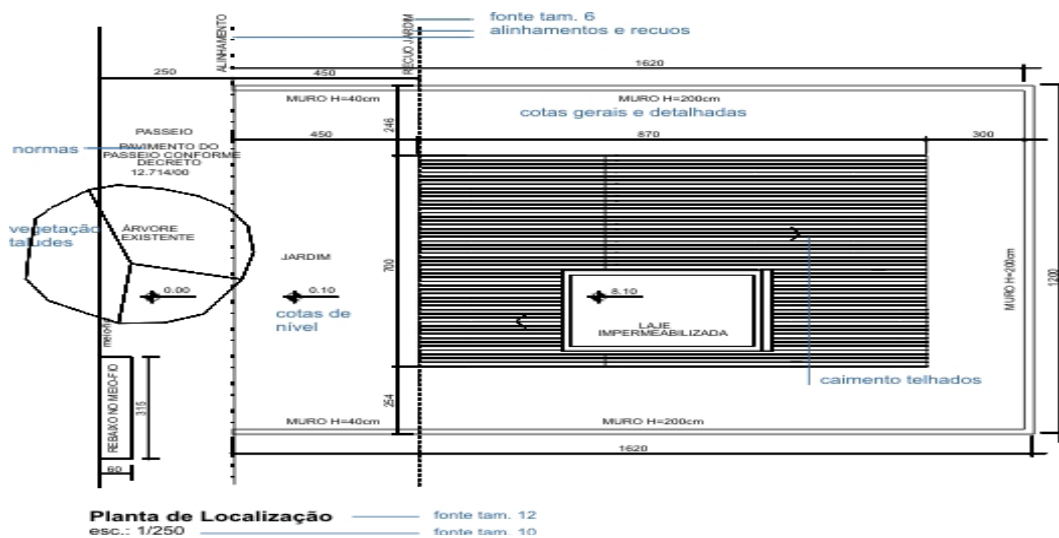
A seguir é apresentado um exemplo de planta de situação. Neste exemplo são sugeridos tamanhos de fonte a serem utilizadas, buscando uma boa apresentação do desenho. No caso de plantas em escalas diferentes da do exemplo a seguir estas fontes deverão ser ajustadas.



7.3.2 Planta de Localização(ou de locação)

Nesta planta devem ser representados todos os elementos necessários para localizar a edificação no terreno.

A seguir é apresentado um exemplo de planta de localização com sugestões de tamanhos de fonte a serem utilizadas, salientando que no caso de plantas em escalas diferentes da do exemplo a seguir estas fontes deverão ser ajustadas.

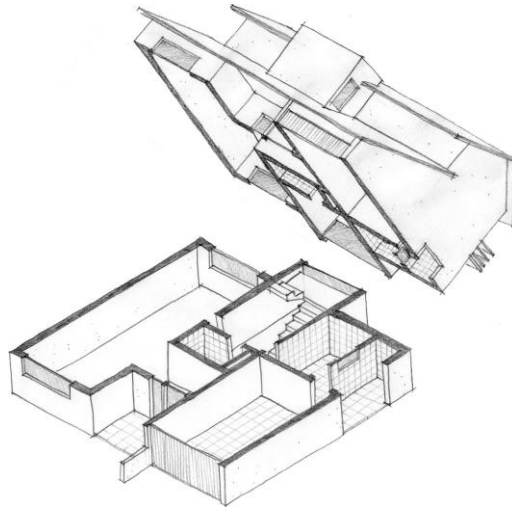


A seguir são listados alguns dos dados que, se disponíveis, devem constar nas Plantas de Localização, de acordo com a NBR 6492/94, e com a prática profissional usual.

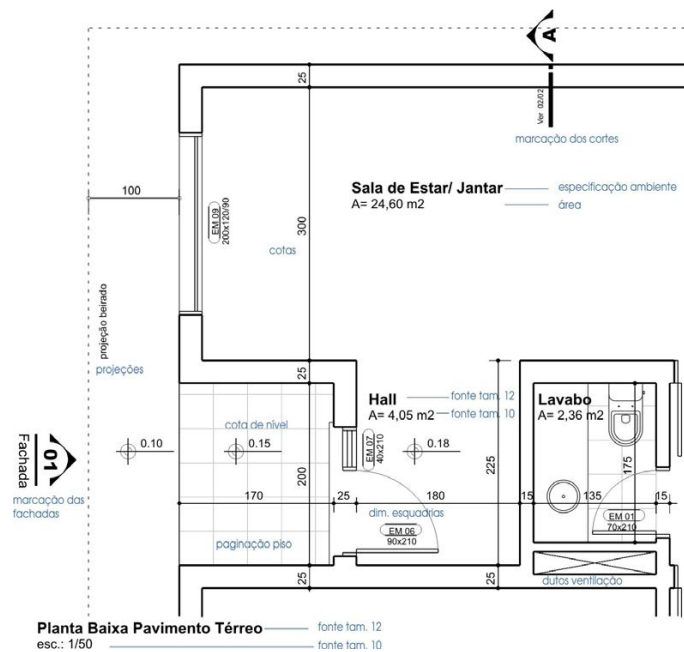
- sistema de coordenadas referenciais do terreno, curvas de nível existentes e projetadas;
- indicação do norte;
- indicação de vias de acesso, vias internas, estacionamentos, áreas cobertas, platôs taludes e vegetação;
- perímetro do terreno, marcos topográficos, cotas gerais, níveis principais com referência do terreno em relação ao passeio;
- indicação dos limites externos das edificações: recuos, afastamentos forma, dimensões e ângulos do terreno;
- eixos do projeto;
- amarrações dos eixos do projeto a um ponto de referência;
- denominação das edificações;
- marcação e cotagem do alinhamento predial e recuo jardim;
- marcação dos rebaixos no meio-fio e elementos do passeio (postes, hidrantes, árvores, equipamentos públicos);
- marcação de acessos, rampas e escadas;
- marcação (dos telhados (inclinações) e lajes);
- escalas;
- indicações de áreas a serem edificadas;
- denominação dos diversos edifícios ou blocos;
- construções existentes, demolições ou remoções futuras, áreas não edificáveis.

7.3.3 Plantas Baixas de Diversos Pavimentos

Plantas baixas são, genericamente, cortes feitos em cada pavimento através de planos horizontais imaginários, situados em uma altura entre a verga da porta e o peitoril da janela.



A porção da edificação acima do plano de corte é eliminada e representa-se o que um observador imaginário posicionado a uma distância infinita veria ao olhar do alto a edificação cortada. Veja no exemplo a seguir a representação de uma parte da planta baixa da edificação acima.

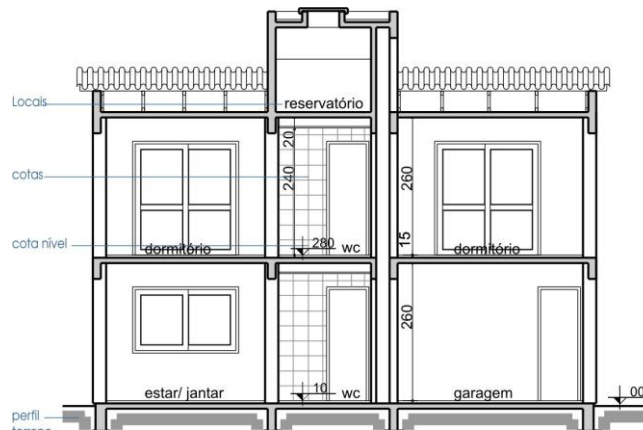
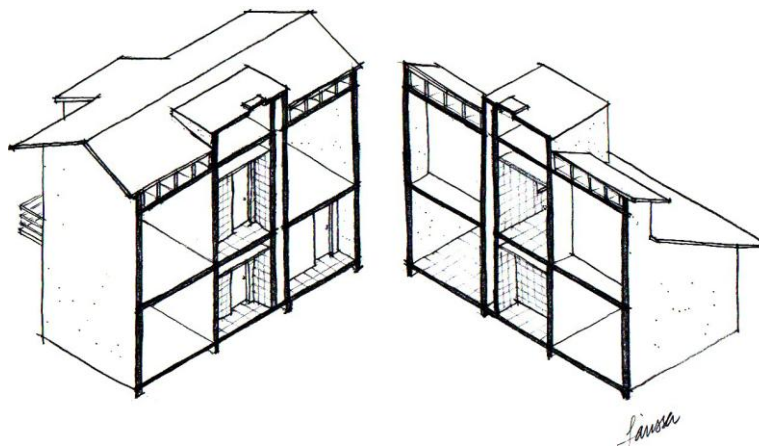


As paredes de alvenaria podem ser representadas somente por linhas largas em seu contorno ou pode ser acrescentada a estas linhas uma linha representativa do revestimento que será aplicado sobre a alvenaria (reboco, etc.), dependendo da escala e do nível de definição do projeto.



7.3.4 Cortes Longitudinais e Transversais

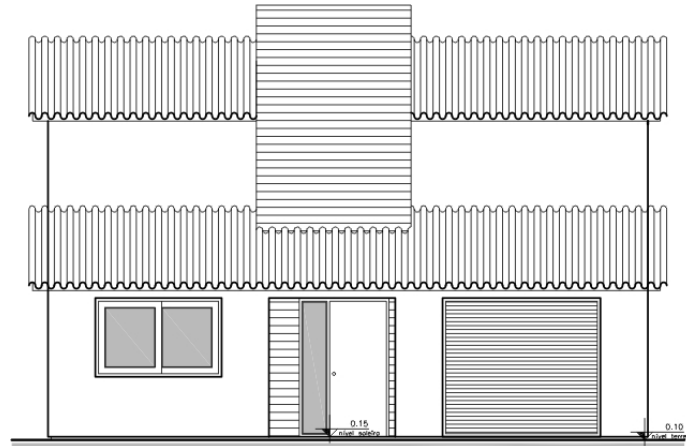
São desenhos onde a edificação é representada como se tivesse sido cortada por um ou mais planos verticais, os quais devem ter sua posição determinada nas plantas baixas



Corte A-A
esc.: 1/100

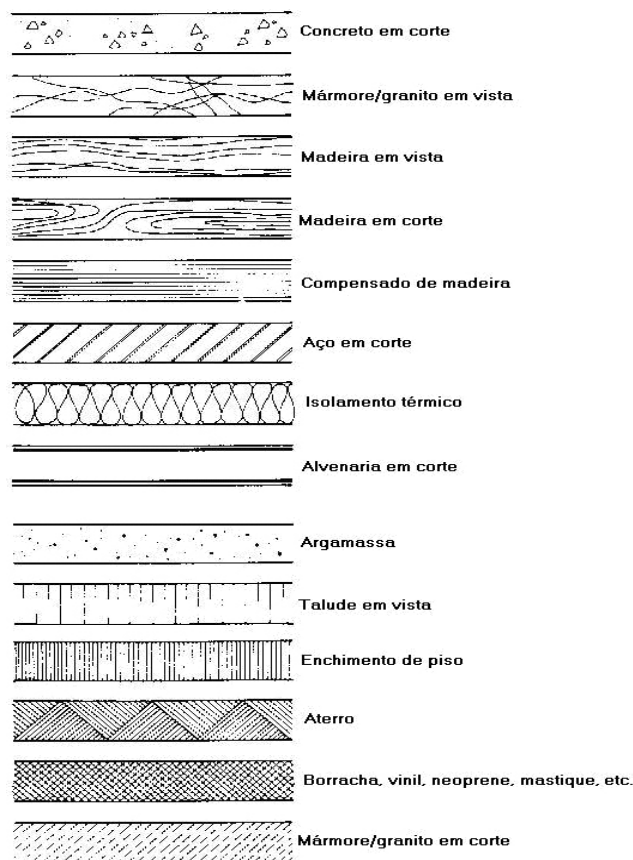
7.3.5 Fachadas

São desenhos planificados que representam as elevações (vistas externas) da edificação. Veja no exemplo a seguir a representação de uma das fachadas da edificação mostrada nos exemplos anteriores:



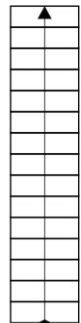
7.3.6 Hachuras Específicas

São hachuras que têm como finalidade acrescentar graficamente a informação sobre os materiais que compõem os elementos representados.

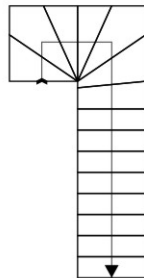


7.3.7 Representação de Escadas (Alguns tipos de escada)

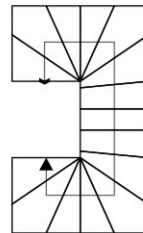
Escadas sem patamar: ocupam praticamente a mesma área para diversos tipos de lanços; o comprimento da escada, porém, pode ser diminuído consideravelmente através da subida com degraus chanfrados em curvas.



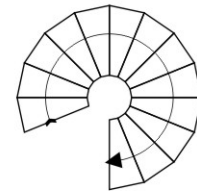
A= 4,2m²



A= 4,7m²

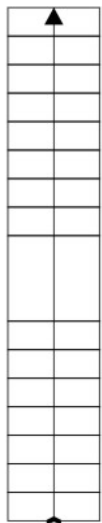


A= 5,2m²

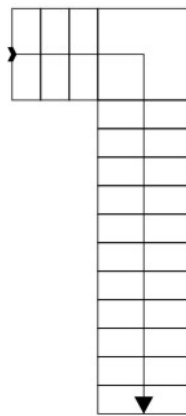


A= 4,9m²

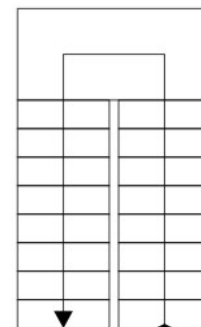
Escadas com patamar: ocupam uma área de escada de um lanço + superfície do patamar – área de um degrau. Elas são exigidas para alturas com pé-direito > 2,75m. A largura do patamar é igual ou maior a largura da escada.



A= 5,0m²



A= 5,4m²



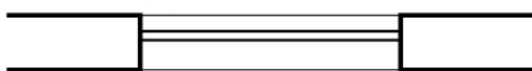
A= 6,2m²

7.3.8 Representação de Esquadrias

No projeto das esquadrias deverão ser consideradas, as questões técnicas, arquitetônicas, legislação vigente e as Normas Técnicas.

Representação da esquadria em planta:

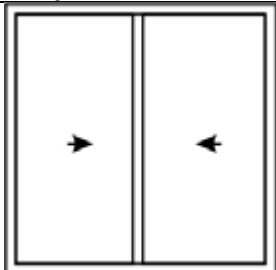
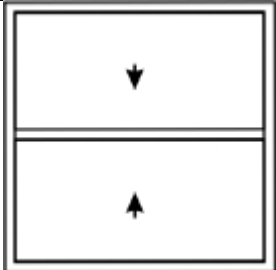
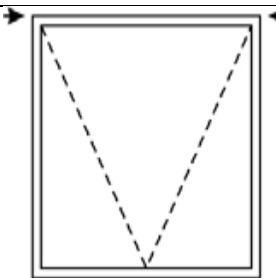
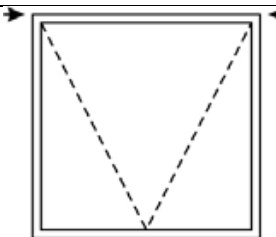
Representação simplificada

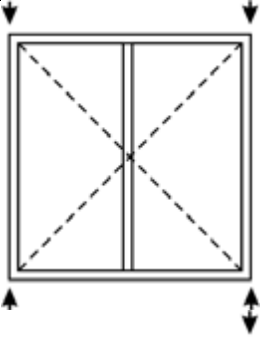
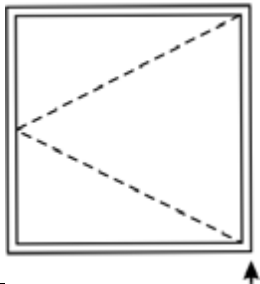
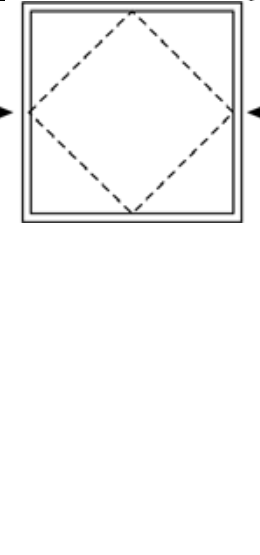
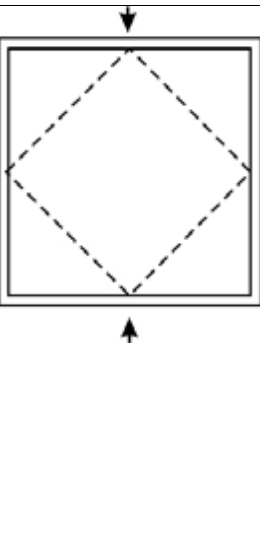


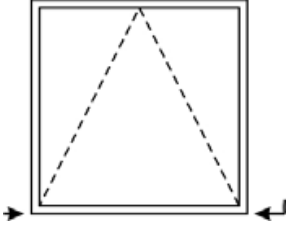
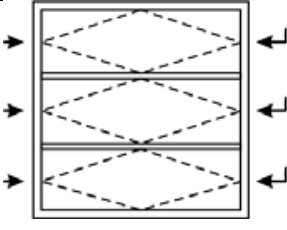
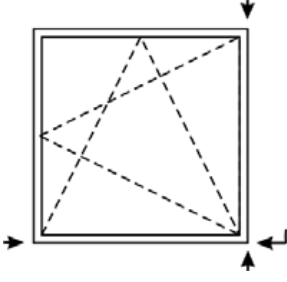
Representação detalhada



Representação dos tipos de janelas mais utilizados, comentando também suas vantagens e desvantagens:

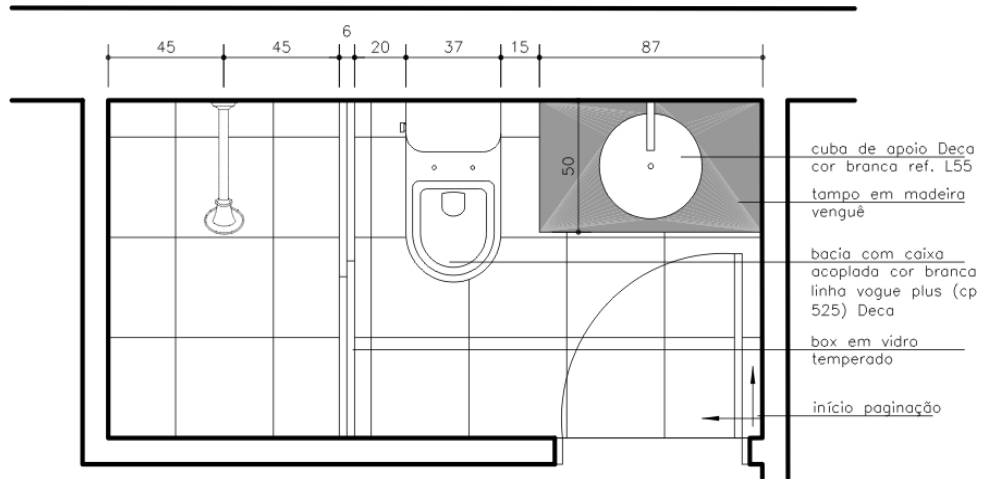
	Tipos	Vantagens	Desvantagens
Correr		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Simplicidade de manobra ✓ Ventilação regulada conforme abertura das folhas ✓ Não ocupa áreas internas ou externas (possibilidade de grandes e/ou telas no vão total) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vão para ventilação quando totalmente aberta a 50% do vão da janela ✓ Dificuldade de limpeza na face externa ✓ Vedações necessárias nas juntas abertas
Guilhotina		<ul style="list-style-type: none"> ✓ As mesmas vantagens da janela tipo de correr caso as folhas tenham sistemas de contrapeso, ou seja, balanceadas, caso contrário as folhas devem ter retentores no percurso das guias das montantes do marco 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Caso as janelas tenham sistemas de contrapeso ou balanceamento, a quebra dos cabos ou a regulagem do balanceamento constituem problemas ✓ Desvantagens já citadas nas janelas de correr
Projetante		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não ocupa espaço interno ✓ Possibilita ventilação nas áreas inferiores do ambiente, mesmo com chuva sem vento ✓ Boa estanqueidade, pois a pressão do vento sobre a folha ajuda esta condição 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificuldade de limpeza na face externa ✓ Não permite o uso de grades e /ou telas na parte externa ✓ Libera parcialmente o vão
Projetante Deslizante		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todas as vantagens da janela projetante ✓ Possibilidade de abertura até 90° (horizontal) devido aos braços de articulação apropriados ✓ Abertura na parte superior facilita a limpeza e melhora a ventilação 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todas as desvantagens da janela tipo projetante quando não utiliza braço de articulação de abertura até 90°

<p>Abrir folha dupla</p> 	<p>Abrir folha simples</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Boa estanqueidade ao ar e à água ✓ Libera completamente o vão na abertura máxima ✓ Fácil limpeza na face externa ✓ Permite telas e/ou grades e/ou persianas quando as folhas abrem para dentro 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ocupa espaço interno caso as folhas abram pra dentro ✓ Não é possível regular a ventilação ✓ As folhas se fixam apenas na posição de máxima abertura ou no fechamento total ✓ Dificultam a colocação de tela e/ou grade e/ou persiana se as folhas abrirem para fora ✓ Impossibilidade de abertura para ventilação com chuva oblíqua
<p>Pivotante Horizontal (reversível)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidade de limpeza na face externa ✓ Ocupa pouco espaço na área de ventilação ✓ Quando utiliza pivôs com ajuste de freio, permite abertura a qualquer ângulo para ventilação, mesmo com chuva sem vento, tanto na parte superior quanto inferior ✓ Possibilita a movimentação de ar em todo o ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ no caso de grandes vãos necessita-se de uso de fechos perimétricos ✓ Dificulta a utilização de telas e/ou grades e/ou persianas 	
<p>Pivotante Vertical *</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidade de limpeza na face externa ✓ Abertura de grandes vãos com um único vão ✓ Abertura em qualquer ângulo quando utiliza pivôs com ajuste de freio, o que permite o controle de ventilação ✓ Possibilita a movimentação de ar em todo o ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No caso de grandes vãos necessita-se de uso de fechos perimétricos ✓ Ocupa espaço interno caso o eixo seja no centro da folha 	
<p>* O eixo pivotante pode ser localizado no meio do plano da folha ou mais próximo a uma das bordas</p>			

Tombar		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventilação boa principalmente na parte superior, mesmo com chuva sem vento ✓ Facilidade de comando à distância 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não libera o vão dificuldade de limpeza na parte externa
Basculante		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Janela que permite ventilação constante, mesmo com chuva sem vento, na totalidade do vão, caso não tenha panos fixos ✓ Pequena projeção para ambos os lados não prejudicando as áreas próximas a ela ✓ Fácil limpeza 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não libera o vão para a passagem total ✓ Reduzida estanqueidade
Oscilo Batente abrir e tombar		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Devido às possibilidades de abrir e tombar permite amplo controle da ventilação ✓ Boa estanqueidade ao ar e à água ✓ Facilidade de limpeza 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necessidade de grande rigidez no quadro da folha para evitar deformações ✓ Acessórios de custo mais elevado

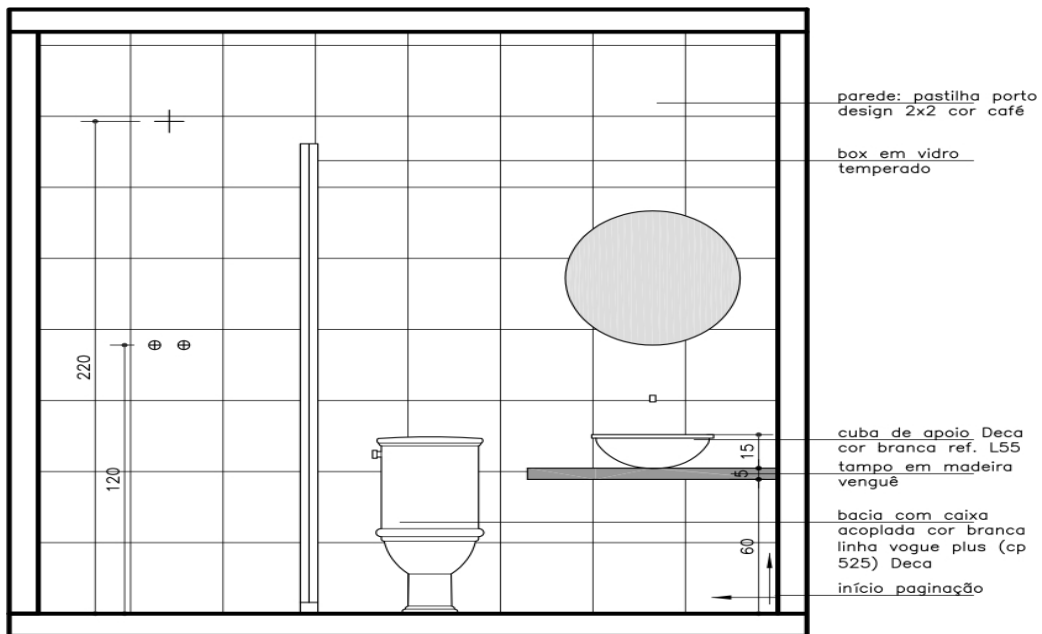
7.3.9 Representação de elementos Sanitários

Deverão ser consideradas, para fins de projeto, as questões técnicas, arquitetônicas, a legislação vigente e as Normas Técnicas.



Planta Baixa Sanitário

esc.:1/25

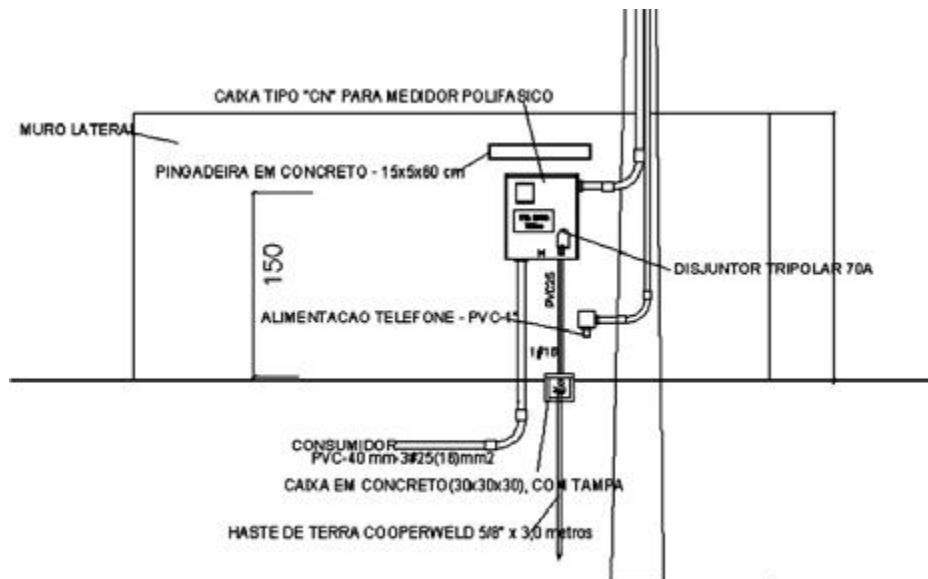


Vista Sanitário

esc.:1/25

7.3.10 Representação de Projetos Elétricos

O engenheiro elétrico define o caminho das tubulações elétricas desde a caixa de entrada de energia que vem da rua até a sua chegada aos equipamentos elétricos.



	tomada universal/computador - 3P
	tomada universal 220v - 3P
	poste com luminaria para jardim 100w
S	interruptor simples
SS	interruptor duplo
SSS	interruptor triplo
Sp	interruptor paralelo
S Sp	interruptor simples mais paralelo
Sp Sp	dois interruptores paralelos
Sm	interruptor p/ hidromassagem
	tubulação de 3/4" pelo piso
	tubulação de 3/4" pelo teto
	neutro , fase , retorno , terra

7.4 ESCALAS

ESCALAS - considerações de alguns autores:

"Toda representação está numa proporção definida com o objeto representado. Esta proporção é chamada de escala". (Raisz, 1969:47) "Escala é, então, a relação que existe entre os comprimentos de um desenho e seus correspondentes no objeto; portanto, escala nada mais é do que uma razão de semelhança.

Sendo assim, toda escala é expressa por uma fração; essa fração é chamada escala numérica; sua representação gráfica chama-se escala gráfica. "Os comprimentos considerados no desenho são chamados distâncias gráficas e os considerados nos objetos são chamados distâncias naturais" (Rangel, 1965:11)

Existem três tipos de escalas: Escala Natural, Escalas de Redução e Escalas de ampliação.

7.4.1. Escala Natural: Quando o objeto que está sendo representado no desenho, apresenta a mesma medida do real, chamamos de escala natural. A escala natural está na razão 1 para 1, ou seja, o real está para o desenho na razão de uma medida do real para uma medida do desenho.

7.4.2. Escala de Ampliação: Quando o objeto que está sendo representado é muito pequeno, necessitando ser ampliado para melhor interpretação do projeto. Esta escala é empregada nas áreas de mecânica, eletrônica, desenho de jóias, entre outras.

OBS - Escala real - Usa-se este tipo de escala quando o desenho deve ser igual ao objeto desenhado. A representação desta escala é sempre 1:1 (lê-se um por um).

No caso do Desenho Arquitetônico, a escala de redução, é a mais apropriada, exceto na parte de Detalhes, onde é utilizado a Escala Real, ou seja, as dimensões gráficas são iguais às dimensões do objeto.

As escalas de redução mais utilizadas no Desenho Arquitetônico são:

1:100 e 1:50	Para plantas
1:200	Para coberturas
1:500	Para plantas de situação
1:50	Para fachadas, cortes e seções
1:1	Para detalhes

7.5 GLOSSÁRIO DOS TERMOS MAIS UTILIZADOS EM ARQUITETURA

- **Active:** Dizem-se quem um terreno está em aclave quando sua referência de nível ao fundo é maior do que na testada principal, ou seja, aquela de dá para o logradouro.
- **Acréscimo:** Aumento de uma construção quer no sentido horizontal, quer no vertical.
- **Afastamento:** Menor distância entre duas edificações ou entre uma edificação e as linhas divisórias de lote onde ela se situa, o afastamento pode ser frontal, lateral ou de fundos quando estas divisórias forem, respectivamente, a frente (chamada também de testada), os lados e os fundos do corte.
- **Alinhamento:** É a linha projetada e locada para marcar o limite entre o lote e o logradouro público.
- **Alvará:** Licença Administrativa para a realização de qualquer obra particular ou exercício de uma atividade. Caracteriza-se pela guia quitada referente ao recolhimento de taxas relativas ao tipo de obra ou atividade licenciado.
- **Andar:** O mesmo que pavimento.
- **Apartamento:** Unidade autônoma de uma edificação destinada a uso residencial permanente, com acesso independente, através de área de utilização comum e que compreende, no mínimo, dois compartimentos habitáveis, um banheiro e uma cozinha.
- **Área Bruta:** Área resultante da soma das áreas úteis com as áreas das seções horizontais da parede.
- **Área Bruta do Pavimento (ABP):** Soma da área útil do pavimento com as áreas das seções horizontais das paredes que separam os compartimentos.
- **Área Bruta da Unidade (ABU):** Soma da área útil da unidade com as áreas das seções horizontais das paredes que separam os compartimentos.
- **Área de Condomínio:** Toda área comum de propriedade dos condôminos de um imóvel.
- **Área Livre:** Espaço descoberto, livre de edificações ou construções, dentro dos limites de um lote.
- **Área “Non Aedificandi” (Área Não Edificante):** Área ao qual a legislação em vigor nada permite a construir ou edificar.
- **Área Total da Edificação:** Soma das áreas brutas dos pavimentos.
- **Área útil:** Área do piso de um compartimento.
- **Área útil do Pavimento (AUP):** Soma das áreas úteis das unidades com as áreas úteis das partes comuns, em um pavimento.
- **Área útil da Unidade:** Soma das áreas úteis de todos os compartimentos da unidade.
- **Baguete:** Perfil utilizado para fixação do vidro ou de painéis nos quadros fixos, folhas móveis, geralmente encaixados por meios mecânicos nos perfis das folhas ou quadros, podendo ser removidos para a troca de vidros.
- **Bandeira:** folha fixa ou móvel situada na parte superior de portas e janelas, separada por uma travessa transversal.
- **Batente:** Elemento fixo que guarnece o vão onde se prendem as folhas das portas ou janelas.
- **Beiral:** Projeção do telhado além das paredes externas da edificação

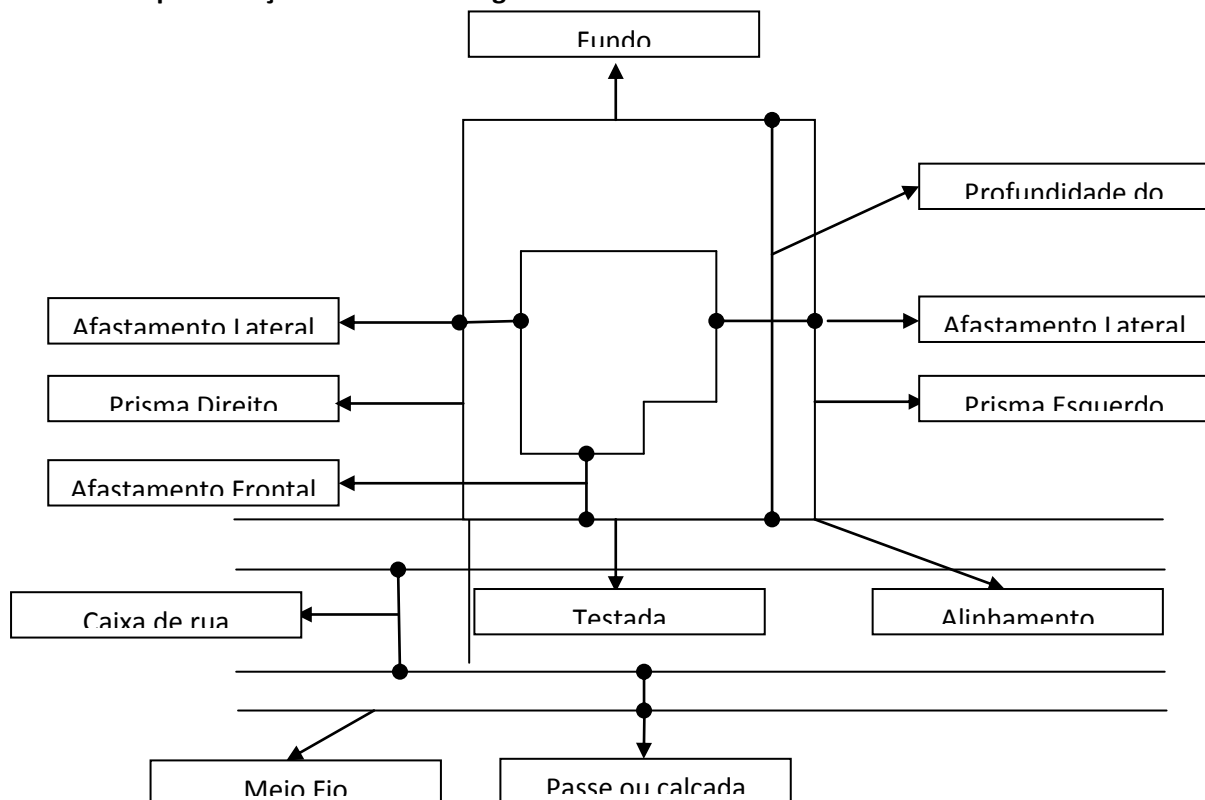
- **Caixa de Rua:** Parte dos logradouros destinada ao rolamento de veículos.
- **Caixilho:** Nome genérico para estruturas de vedação fixas ou móveis, usados nas fachadas das edificações para garantir visão do exterior, ventilação, iluminação e isolamento acústico adequado ao uso do ambiente interno.
- **Calçada:** O mesmo que passeio.
- **Casa de Cômodos:** Edificação residencial multifamiliar que possui vários domicílios que na constituem unidades autônomas e sem instalações sanitárias privativas para cada um destes domicílios.
- **Circulações:** Designação genérica dos espaços necessários à movimentação das pessoas ou veículos; em uma edificação são os espaços que permitem a movimentação de pessoas de um compartimento para outro ou de um pavimento a outro.
- **Cobertura:** É o último teto da edificação. Pode significar o telhado ou, uma unidade ou mais unidades que se situem no último piso, ocupando normalmente, 50% da área superior.
- **Compartimento:** Diz-se de cada uma das divisões dos pavimentos da edificação.
- **Declive:** Fala-se em terreno de declive em relação à frente principal (logradouro) quando sua referência de nível na testada é maior que no fundo.
- **Contramarco:** Conjunto de perfis de alumínio chumbados na argamassa, que dá referência para o enchimento posterior de vãos e serve de apoio às instalações dos caixilhos.
- **Edícula:** Edificação complementar à edificação principal, sem comunicação interna com a mesma.
- **Edificação:** É a construção destinada a abrigar qualquer atividade humana.
- **Edificações Contíguas:** São aquelas que apresentam uma ou mais paredes contíguas às de outra edificação, estejam dentro de um mesmo lote ou de lotes vizinhos.
- **Edificação Isolada (Edificação Afastada da Divisa):** Aquela não contígua às divisas do lote.
- **Edificação de Uso Exclusivo:** É aquela destinada a abrigar só uma atividade comercial ou industrial de uma empresa, apresentando uma única numeração.
- **Edificação Residencial Multifamiliar:** Aquela destinada ao uso residencial multifamiliar; o conjunto de duas ou mais unidades residenciais em uma só edificação, compreendendo cada unidade, pelo menos dois compartimentos, um dos quais sendo para instalação sanitária. É chamado também de Casa de Apartamentos ou Edifício de Apartamentos.
- **Edificação Residencial Multifamiliar:** Aquela que abriga apenas uma unidade residencial.
- **Edificação Comercial:** É aquele destinado a lojas ou salas comerciais, ou ambas e no qual unicamente as dependências sanitárias do porteiro ou zelador são utilizadas para o uso residencial.
- **Edifício Garagem:** Aquele destinado à guarda de veículos.
- **Edifício Misto:** É uma edificação que abriga usos diferentes, e quando em destes for o residencial o acesso às unidades residenciais se faz sempre através de circulações dos demais usos.

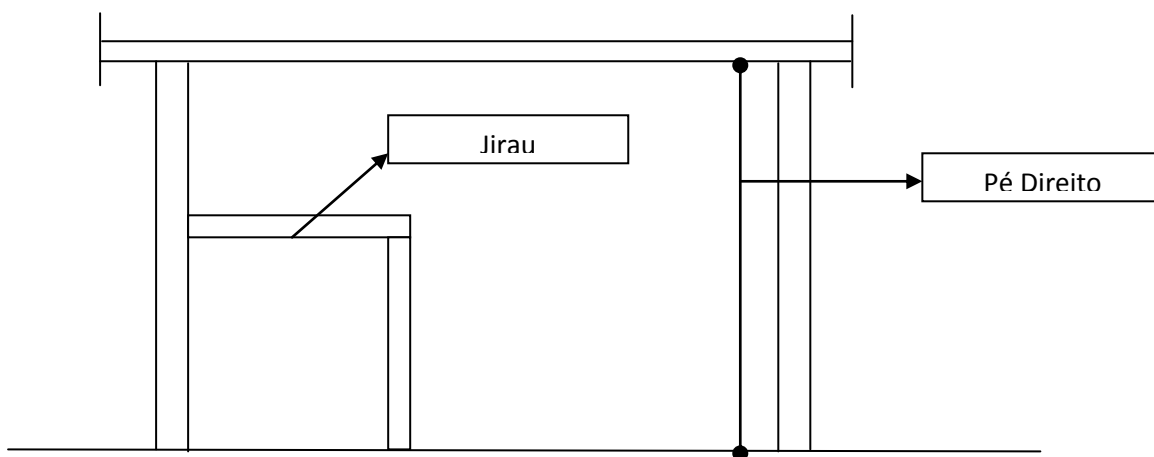
- **Edifício Público:** Aquele no qual se exercem atividades de governo, administração de serviços públicos, etc.
- **Edifício Residencial:** É aquele destinado a uso residencial.
- **Esquadria:** Conjunto de caixilhos que compõe o fechamento de um determinado vão da edificação.
- **Estacionamento de Veículos:** Local coberto ou descoberto em um lote destinado a estacionar veículos. Quando é coberto é mais usada a denominação de garagem.
- **Gabarito:** Significa o conjunto das dimensões regulamentadas permitidas ou fixadas para uma construção ou edificação. Normalmente é empregado para indicar o número de pavimentos permitidos ou fixados.
- **Grupamento de Edificações:** É o conjunto de duas ou mais edificações em um lote.
- **Habite-se:** Denominação comum de autorização especial, dada pela autoridade competente, para a utilização de uma edificação.
- **Hotel:** É uma edificação residencial transitória, com unidades habitacionais constituídas, no mínimo, de um compartimento habitável (quarto), e um banheiro privativo, cujo acesso é controlado por serviços de portaria, e dispendo de partes comuns adequadas.
- **Hotel-residência:** É uma edificação residencial transitória, com unidades habitacionais constituídas, no mínimo, de dois compartimentos habitáveis (sala e quarto), um banheiro e uma cozinha, com numeração própria, cujo acesso é controlado por serviço de portaria, e dispendo de partes comuns adequadas.
- **Indústria Leve:** É a indústria que pode funcionar sem incômodos ou ameaça à saúde ou perigo de vida para a vizinhança.
- **Indústria Incomoda:** É a indústria que, pela produção de ruído, emissão de poeira, fumaça, fuligem, exalação de mau cheiro, etc., pode constituir incômodo para a vizinhança.
- **Indústria Nociva:** É a indústria que por qualquer motivo pode, pela sua vizinhança, tornar-se prejudicial à saúde.
- **Indústria Perigosa:** É a indústria que pode constituir perigo à sua vizinhança.
- **Indústria Pesada:** É aquele que pode, pelo seu funcionamento, constituir incômodo ou ameaça à saúde ou perigo de vida para a vizinhança.
- **Investidura:** É a incorporação a uma propriedade particular de uma área de terreno do patrimônio estadual adjacente à mesma propriedade, que não possa ter utilização autônoma, com a finalidade de permitir a execução de um projeto de alinhamento ou de modificação de alinhamento aprovado pelo Governo Estadual.
- **Jirau:** É o piso elevado no interior de um compartimento, com altura reduzida, sem fechamento ou divisões, cobrindo apenas parcialmente a área do mesmo e satisfazendo às alturas mínimas exigidas pela legislação.
- **Levantamento do Terreno:** Determinação das dimensões e todas as outras características de um terreno em estudo, tais como: sua posição, orientação, relação com os terrenos vizinhos e logradouros, etc.
- **Licença:** É a autorização dada pela autoridade competente para execução de uma obra, instalação, localização de uso e exercício de atividades permitidas.

- **Logradouro Público:** É toda parte da superfície do Estado destinada para o trânsito pública, oficialmente reconhecida e designada por uma denominação.
- **Lote:** Parcela autônoma de um loteamento ou desmembramento, cuja testada (frente) é adjacente a logradouro público.
- **Loteamento:** É um aspecto particular do parcelamento da terra, que se caracteriza pela divisão de uma área de terreno em duas ou mais porções autônomas envolvendo, obrigatoriamente, e a abertura de logradouros públicos sobre os quais terão testas (frentes) às referidas porções, que passam a ser denominadas lotes.
- **Marco:** Conjunto de perfis que compõe o quadro de alojamento das folhas de um caixilho.
- **Meio-fio:** Arremate entre o plano de passeio e a pista de rolamento de um logradouro.
- **Nível acabado:** Nível ou cota sobre o piso com acabamento definitivo
- **Nível em osso:** Nível ou cota sobre sem acabamento definitivo
- **Parcelamento da Terra:** Divisão de uma área de terreno em porções autônomas, sob a forma de desmembramentos ou loteamento.
- **Passeio:** Faixa em geral sobrelevada, pavimentada ou não, ladeando logradouros ou circundando edificações, destinada exclusivamente ao trânsito de pedestres.
- **Planta baixa:** Corte imaginário da edificação a partir de plano horizontal.
- **Pé-direito:** É a distância entre o piso e o teto.
- **Peitoril:** Região da parede acima da qual inicia a janela.
- **Pérgula:** Elemento decorativo executado em jardins ou espaços livres, consistindo em um plano horizontal, definido por elementos construtivos vazados, sem constituir, porém, cobertura.
- **Pingadeira:** peça horizontal cuja superfície superior apresenta uma inclinação adequada, saindo do plano da janela, tendo por finalidade minimizar a infiltração de água.
- **Piso:** É a designação genérica dos planos horizontais de uma edificação, onde se desenvolvem as diferentes atividades humanas.
- **Pisos frios:** Pisos cerâmicos ou similares
- **Prisma de Iluminação e Ventilação:** É o espaço “Non Aedificandi”, mantido livre, dentro de um lote, em toda a altura de uma edificação, destinada a garantir obrigatoriamente, e a iluminação e a ventilação dos compartimentos com que se comuniquem.
- **Prisma de Ventilação:** É o espaço “Non Aedificandi”, mantido livre, dentro do lote, em toda a altura de uma edificação, destinado a garantir a ventilação dos compartimentos não habitáveis que com ele se comunique.
- **Profundidade do Lote:** É a distância entre a testada ou frente e a divisa oposta, medida seguindo a linha perpendicular à frente.
- **Recuo:** É a incorporação ao logradouro público de uma párea de terreno pertencente a propriedade particular e adjacente ao mesmo logradouro a fim de possibilitar a realização de um projeto de alinhamento ou de modificação de alinhamento aprovado pelo Governo de Estado.
- **Reforma:** É o conjunto de obras caracterizadas na definição de consertos feitos, mas além dos limites ali estabelecidos.

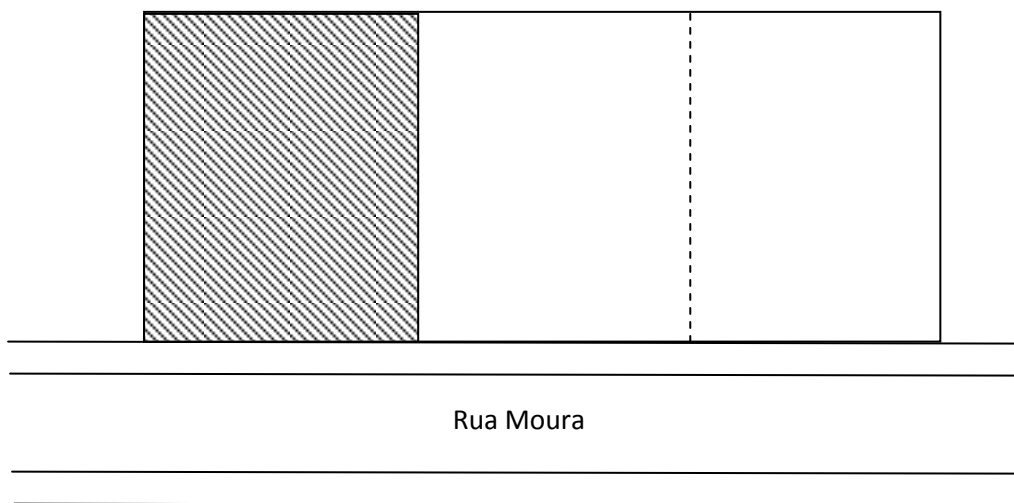
- **Remembramento:** É o reagrupamento de lotes contíguos para a constituição de lotes maiores.
- **Sobreloja:** É o pavimento de pé-direito reduzindo, não inferior, porém, a 2,50m e situado imediatamente acima do pavimento térreo.
- **Sótão:** É a parte do edifício abrangendo pelo menos uma porção do espaço compreendido pela cobertura, de pé-direito não inferior a 2m, quando superpostas ao mais alto pavimento e de pé-direito não inferior a 2,50m quando não estiver superposta ao referido pavimento.
- **Testada dos Lotes:** É a linha que separa o logradouro público do lote e coincide com o alinhamento existente ou projetado pelo Governo do Estado.
- **Teto:** É a superfície interior ou superior dos compartimentos de uma edificação.
- **Unidade Autônoma:** É uma parte da edificação vinculada a uma fração total ideal de terreno, sujeita às limitações da lei, constituída de dependências e instalações de uso privativo, destinada a fins residenciais ou não, assinalada por designação especial numérica ou alfabética, para efeitos de identificação e discriminação.
- **Unidade Residencial:** É aquela constituída de, no mínimo, dois compartimentos habitáveis, um banheiro e uma cozinha.
- **Veneziana:** Pano tradicionalmente constituído por constituído por palhetas horizontais ou inclinadas, superpostas e paralelas entre si, que possibilitam a ventilação permanente dos ambientes, mesmo com o pano fechado.
- **Verga:** Parte superior de porta ou de janela.

2.3.1 Representações Gráficas de Alguns Termos Utilizados

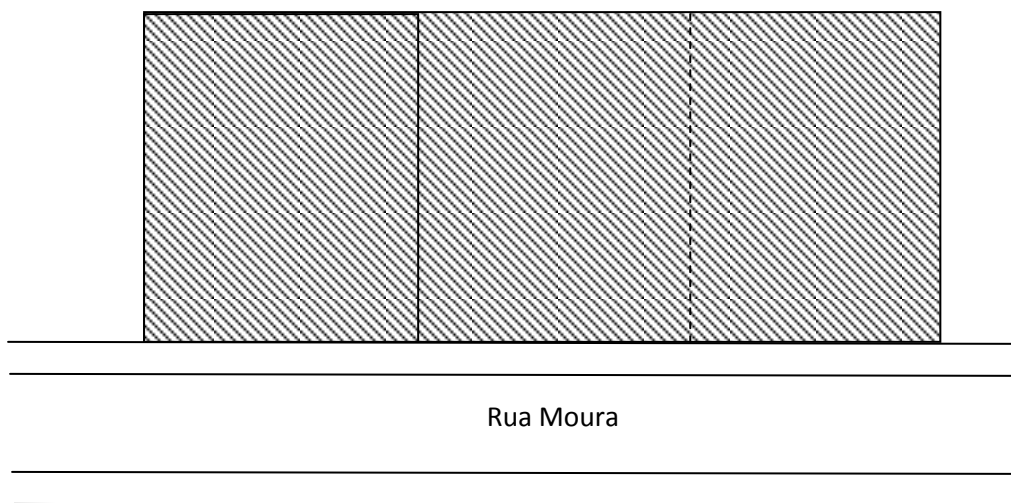




Desmembramento



Remembramento



8. Anexo:

CARACTERIZAÇÃO DOS NOVOS CLIENTES DO MERCADO IMOBILIÁRIO

Introdução

A definição do produto imobiliário é tarefa árdua devido a vários fatores como: a variedade de características decorrentes das múltiplas utilidades do produto, as emendas cambiantes dos futuros usuários em função de moda e mudanças em padrões culturais, a aceitação de produtos aquém das especificações demandadas em razão dos altos custos, dificuldade de acesso e a obrigatoriedade de uso de uma moradia para desenvolvimento das atividades sociais. Junta-se a isto, os largos períodos de tempo decorridos entre a definição do empreendimentos e sua disponibilidade no mercado. Isto faz com que na maioria das vezes, a edificação seja definida com base no empirismo e na visão de mercado dos empreendedores, sem uma sistematização adequada de informações de base qualitativa e quantitativa.

As pressões de mercado advindas do reposicionamento das relações clienteprodutor, que data do início da década de 90, fizeram com que mais valor fosse dado as pesquisas mercadológicas e a interpretação de dados censitários para definição dos produtos a oferecer. No entanto, nem sempre há que se confiar apenas em dados quantitativos ou inferências amostrais para definir o perfil dos novos clientes. É perfeitamente aceitável formular estratégias comerciais baseadas nas grandes tendências de mudança sociais e culturais que a sociedade enfrenta, quer a nível mundial, quer a nível nacional. Este trabalho procura apresentar algumas destas mudanças, comentando sobre a metodologia de obtenção destas características, as implicações que cada uma determina em termos da definição de produtos no mercado imobiliário, assim como possíveis formas como estes novos posicionamentos podem ser confirmados em pesquisas imobiliárias quantitativas.

Metodologia de Obtenção das Informações

Os autores do trabalho estiveram envolvidos ao longo de dois anos na realização de 10 pesquisas mercadológicas para o mercado imobiliário. Estes trabalhos foram efetuados durante a realização de Feiras ou Salões de Imóveis, geralmente dentro de convenções ou shopping centers, onde uma grande quantidade de ofertas era exibida para o público-alvo, atraindo por outro lado um contingente grande de compradores potenciais. Nas cidades de Florianópolis, Porto Alegre, Santa Maria, Natal, Belém, Recife, Blumenau, Vitória e Curitiba foram realizadas entre 120 e 300 entrevistas com clientes, cada uma com duração aproximada de 20 minutos, a partir de um questionário estruturado, objeto de outras publicações (Freitas et alli, 1996). Além do preenchimento dos questionários utilizou-se o tempo disponível das entrevistas para um conhecimento mais aprofundado sobre as características dos clientes através de discussões informais que vieram a originar a lista abaixo. Ademais, acompanhou-se a literatura e o debate que os meios de comunicação hoje oferecem sobre as mudanças estruturais da população e suas demandas em termos de produtos. Do conjunto destas informações é que qualitativamente são propostas as características a seguir.

Características dos Novos Clientes sua Confirmação Estatística e as Implicações para o Mercado de Imóveis

Origem Urbana: as migrações do campo para a cidade, ou das menores para as maiores, são características do passado da sociedade brasileira. Hoje a grande maioria da população brasileira já é urbana, acostumada a seus padrões, com pequenos interesses voltados ao campo e a sua forma mais simples de viver. Estes dados são facilmente confirmados pelos census populacionais realizados pelo IBGE. O padrão oferecido pelas edificações deve estar voltado para a funcionalidade, o uso de equipamentos e o status, característicos da vida urbana, em oposição a área pronunciada, a simplicidade nos acabamentos e a escassez de equipamentos, características das pessoas que vêm do campo.

Propriedade do Imóvel: hoje a grande maioria da população brasileira já reside em imóvel próprio, mesmo que em precárias condições de habitabilidade. Novamente as estatísticas censitárias oficiais confirmam esta informação avançando números de até 70% da população residindo em imóvel de sua propriedade. Isto faz com que o argumento de evitar o aluguel não tenha mais impacto pronunciado nas campanhas de venda, assim como faz com que as pessoas tornem-se muito mais criteriosas nas buscas do imóvel. Não é mais o caso de aceitar qualquer imóvel por ser este agora próprio, e sim trocar o atual por algum em melhores condições.

Envelhecimento da População: acompanhando tendências mundiais de aumento das condições de saúde da população, a pirâmide etária vai mudando de forma, contemplando cada vez mais segmentos de maior idade. É possível também vislumbrar o retardo da entrada no mercado de trabalho de grande parte da população das classes mais favorecidas, até pela dificuldade de emprego e aumento dos anos de formação educacional. Desta maneira, as pessoas estão entrando mais tarde no mercado imobiliário, permanecem neste por mais tempo realizando trocas em busca da assim chamada moradia definitiva, assim como abrem mercado para um nicho importante de imóveis para terceira idade, tanto na forma de clínicas de repouso como de habitações práticas e funcionais, ainda que guardando características de maior luxo, para as populações de idade mais avançada.

Disseminação do Ensino de Terceiro Grau e Pós-Graduação: esta característica peculiar da sociedade brasileira, com suas crenças baseadas na ascensão social através da titulação, quer a nível de terceiro ou quarto grau, faz com que surja a necessidade de atendimento de uma população jovem, que de outra forma não estaria buscando o mercado imobiliário, principalmente quando se atenta para os fluxos em direção as cidades universitárias. Estes imóveis são adquiridos ou alugados com o auxílio dos familiares, gerando assim um reforço no usualmente restrito mercado de imóveis para investimento na realidade brasileira, restrição esta advinda de anos de não incentivo a rentabilidade das locações. Esta característica pode ser obtida diretamente da evolução das matrículas em cursos de nível superior no país. Por outro lado, as implicações para o lançamento de empreendimentos estão ligadas a localização precisa dos empreendimentos junto aos campus universitários, e o oferecimento de imóveis que sejam qualitativamente adequados aos filhos que anteriormente residiam junto aos pais em condições mais adequadas.

Experiência Prévia de Boa Moradia: alguns elementos citados anteriormente, como o aumento da longevidade dos clientes, o costume da residência dos pais, o uso de moradia própria onde as adaptações ao bem morar mostram-se mais viáveis economicamente do que nas residências alugadas e o oferecimento de grandes quantidades de habitações nos períodos de boom da economia brasileira, fazem com que as pessoas tenham expectativas em relação ao novo imóvel que vão adquirir nem sempre capazes de serem atendidas em face da nova realidade econômica. Esta informação é mais difícil de ser captada em pesquisas de mercado, mas aparece freqüentemente nos comentários dos entrevistados que citam ser os imóveis em oferta menores, menos iluminados ou com acabamentos menos nobres do que aqueles onde residem. Aqui é o lugar para avaliações comparativas pós-ocupação do imóvel antigo e as expectativas do novo imóvel, procurando averiguar as necessidades de melhoria na condição. As implicações para os novos empreendimentos estão ligadas a dificuldade de superar as características do estoque existente de imóveis. Esta superação normalmente só é possível com a inclusão de atributos da moda nos imóveis (por exemplo churrasqueiras) ou a superação tecnológica das áreas de instalações e acabamentos de superfície.

Convívio com a Ostentação: a concentração da vida comercial brasileira em estabelecimentos de luxo como os shopping centers e as agências bancárias fazem com que toda a população tenha vivência de acabamentos de primeira linha, design arrojado, criação de condições de conforto térmico e lumínico e informatização dos espaços. Por outro lado, a mídia televisiva estabelece padrões de decoração e espaços através dos cenários de novelas, assim como as revistas de arquitetura e decoração popularizam anseios por requintes arquitetônicos só possíveis de serem realizados em projetos especiais. A confirmação desta dificuldade suplementar enfrentada pelos empreendedores, no afã de igualar ou superar uma realidade virtual, pode ser confirmada com o oferecimento e avaliação da aceitabilidade de opções para decorar, equipar e melhorar o acabamento dos imóveis.

Uso e Feitiço da Tecnologia: o conforto da vida moderna está associado a ligação do cidadão a uma série de serviços oferecidos através da tecnologia de comunicações, assim como o uso de equipamentos para facilitar a vida doméstica e aumentar o lazer. Evidências destes incrementos de uso de meios de comunicação e equipamentos para rotina doméstica podem ser encontradas nas estatísticas de produção e consumo destes itens. É interessante observar que a dificuldade de encontrar espaço para os mesmos dentro dos imóveis antigo e novos conduziu à redução do tamanho dos equipamentos, restando ainda não resolvida a questão de provisão de instalações, dutos e cabos em quantidade suficiente para atender toda a gama de produtos a serem ligados dentro de uma edificação.

Aumento da Carga de Leitura, Estudo e Trabalho em Casa: a sociedade da informação obriga o uso de mídias, em particular requerendo condições propícias de iluminação, silêncio e trabalho para sua absorção. Estas também são condições requeridas na residência para a condução em situações de conforto de mais estudo e atividades profissionais realizadas no lar. A verificação deste paradigma do mundo moderno pode ser testada através de pesquisas de uso do tempo, dos cômodos e do mobiliário dentro da edificação. Em termos de balizamento da oferta de espaços, esta característica indicaria uma proeminência das áreas íntimas e de trabalho em relação as áreas sociais.

Aumento do Lazer na Edificação: Como característica da sociedade moderna tem-se o aumento dos tempos de lazer, a partir da diminuição da extensão da jornada de trabalho. Por razões de segurança e dificuldades de locomoção, grande parte deste lazer tende a ser atendido na própria residência, no prédio, ou ainda na vizinhança. A edificação deve prover as condições em termos de área e equipamentos para estas atividades, incorporando mais funções a habitação que no passado funcionava basicamente para abrigo, local para repouso, prepara e consome de refeições e vida social familiar.

Funcionalidade da Edificação e Baixo Custo de Manutenção: apesar do aumento da disponibilidade de tempo não comprometido com o trabalho na sociedade moderna, este não é empregado para dedicação às atividades de operação, manutenção, preparo de alimentos, e higiene características de uma unidade familiar. A não ser por hobby, a desejabilidade de emprego de tempo nestas tarefas é mínima. Por outro lado, os altos custos de contar com pessoal especializado para operação e manutenção da edificação fazem com que esta tenha que ser essencialmente prática e barata de ser operada e mantida, mesmo pelo seus proprietários. Este tipo de característica pode ser evidenciada por enquetes mercadológicas que contraponham materiais e soluções arquitetônicas de menor custo inicial e maior custo de operação/manutenção com a opção inversa.

Incerteza quanto a Manutenção da Renda Familiar: o desaparecimento do emprego, e no caso brasileiro, as dificuldades do estado e das estatais em manterem-se no seu papel de empregadores de mão de obra, assim como a velocidade de obsolescência das profissões, faz com que não haja certeza da manutenção da renda familiar ao longo do tempo. Além das implicações quanto ao prazo de financiamento dos imóveis, por esta ótica mais curtos, há necessidade de imóveis com garantia de custos de manutenção e condomínio com padrões de vida variáveis em função dos seus ocupantes.

Diminuição do Tamanho das Famílias: o decréscimo nas taxas de natalidade faz com que as famílias com maior número de filhos sejam raridade no mercado de média e alta renda. Também é comum encontrar-se famílias sem filhos, quer pelo adiamento da idade de procriação em função dos compromissos profissionais ou por decisões pessoais. Também é crescente na realidade urbana brasileira a presença da pessoas que vivem de forma solitária. Estes dados que fazem parte dos censos nacionais, muitas vezes constituindo-se em dados de orgulho nacional pelo aparente controle da natalidade, remetem para a questão de adequação dos espaços dos dormitórios e seu número, diante de números cada vez menores de habitantes por domicílio.

Famílias de Constituição Variada ou de Formação Inusitada: o pensamento clássico de adequação das habitações a vida de famílias constituída de casal e filhos cede lugar na sociedade moderna ao atendimento de minorias cada vez mais significativas, como: amigos e parentes morando juntos, pessoas de mais idade morando sozinhas depois da saída dos filhos, indivíduos de maior idade e status voltando a morar sozinhos ou constituindo novas famílias a partir de separações, acolhida temporária de parentes ou amigos para estudos, uso de serviços ou funcionários para auxílio nas tarefas da casa e outras situações que atestam a individualidade dos arranjos humanos em termos de convivência . Para isto, as moradias devem ser capazes de se adaptarem a estas formas diferentes de convivência dentro do lar, aumentando a utilização de espaços de múltiplos usos e sua reversibilidade.

Flexibilidade no Uso de Moradia ao Longo do Tempo: além das próprias possibilidades de uso planejado da moradia para famílias de tamanho e constituição variadas, ao longo do tempo podem mudar radicalmente os usos da edificação, alternando suas características de unidade de repouso, lazer, trabalho, cuidado com os filhos, lugar para acomodação de utensílios e acervos acumulados. Esta necessidade de flexibilidade é mais premente nos dias de hoje para acomodação de uma atividade profissional cada vez maior dentro do lar;

Grande Número de Mudanças de Residências: a sociedade moderna exige a mobilidade do fator trabalho, o que associado a necessidade das famílias em adequarem o espaço em que vivem ao seu tamanho, status e capacidade econômica determina um grande número de mudanças, com um pequeno tempo de permanência em cada imóvel. Desaparece a figura do imóvel definitivo. Esta informação tem sido levantada a nível estatístico através de enquetes quanto ao tempo médio de permanência na edificação nas pesquisas mercadológicas efetuadas pelos autores. Em termos de repercussão para o delineamento de empreendimentos estão a possibilidade de acesso fácil para a realização de mudanças, a não incorporação de móveis e equipamentos na edificação que não possam ser removidos e a facilidade de renovação de pisos e azulejos que possam denotar utilizações prévias.

Preocupação com a Segurança: a violência dos centros urbanos faz com que um dos atributos básicos buscados no imóvel seja o oferecimento de segurança contra a ação de terceiros, tanto no que diz respeito a própria integridade física quanto a dos bens trazidos junto ao imóvel. As perguntas relativas a desejabilidade de atributos de segurança nos imóveis formuladas nas pesquisas mercadológicas invariavelmente recebem o mais alto grau de preferência. A incorporação destes atributos, assim como a sua mais ampla divulgação nos instrumentos de propaganda dos imóveis já fazem parte da agenda dos empreendedores.

Cuidados com o Corpo: o abrandamento das condições para garantir a sobrevivência dos cidadãos, juntamente com a incorporação de questões ligadas a moda, ao status e ao relacionamento social, faz com que seja cada vez maior a preocupação com os cuidados relativos ao corpo. Isto passa pela questão de possibilidade de atividade física, cuidados de higiene e a própria segurança de operação e manutenção da edificação, tanto por parte dos moradores como eventuais empregados. A verificação desta tendência de utilização do tempo disponível na edificação pode ser obtida através de avaliações pós-ocupação. A inclusão de áreas de esporte nas edificações, assim como a incorporação de maior suntuosidade nas instalações íntimas da residência, fica condicionada a verificação do real uso destas instalações nas edificações já existentes. Parece que a necessidade de convívio social na realização destas atividades de cuidados com o corpo leva a utilização de dependências públicas, comerciais ou associativas para sua efetivação, fora das dependências do prédio.

Menor Vida Social dentro do Prédio e da Habitação: a diminuição dos contatos sociais mais prolongados da sociedade reflete-se também no uso social da edificação. O uso das áreas comuns de lazer fica condicionada a uma série de regras sociais de convivência difíceis de serem mantidas em regime condominial. Por outro lado, as áreas sociais da edificação mais servem de espelho social para seus proprietários do que verdadeira necessidade de espaço para reunir familiares e amigos. Esta tendência é possível de ser detectada nas pesquisas de avaliação pós-ocupação dos imóveis existentes, ou através do confronto de oferecimento de mais área íntima ou mais área social nas pesquisas mercadológicas em curso. Em termos de decisões por parte dos empreendedores, cabe questionar o tamanho das áreas sociais, o oferecimento de lavabo e estacionamento para visitantes, por exemplo.

Individualismo: o ser humano busca a personalização de seus espaços na medida que a sociedade vai descaracterizando seus símbolos de identidade comunitária. A residência é o local que o cidadão encontra para personalização de seus hábitos e costumes. Isto faz com que haja necessidade de provisão de unidades autônomas dentro da edificação, onde seja possível a privacidade, a disponibilidade de banheiros individuais, a provisão de instalações elétricas e de comunicações que permitam o equipamento individual de cada cômodo ao gosto de seu ocupante. Possivelmente esta tendência está associada a uma maior preocupação com a área íntima em detrimento da área social.

Provisão de Serviços: o crescimento do setor de serviços na economia de hoje encontra contrapartida no projeto e uso das edificações com maior receptividade para a incorporação dos mesmos, quer através da provisão de instalações de comunicação para o seu consumo (telefone, tv a cabo, internet) como através do espaço físico dentro da edificação para que este serviço seja prestado. É o caso da conservação e limpeza do apartamento, do preparo de alimento congelados, da limpeza e conservação de roupas, da manutenção dos equipamentos de uso doméstico e do reparo das instalações da habitação e sua fachada. Muitas vezes esta provisão de serviços é feita fora da unidade habitacional, como é o caso dos flats, onde além da provisão destes serviços de forma terceirizada ou condominial interessa a criação de mecanismos para sua gerência a partir da unidade autônoma, como acessos restritos de empregados, interfones, etc. Em termos práticos, nas edificações convencionais esta característica pode levar a um aumento da área de serviço, incluindo a cozinha, em detrimento as outras áreas da edificação.

Aumento da Necessidade de Estocagem e Guarda de Bens: as compras em grande quantidade, a necessidade de estocagem de alimentos ou roupas, a aquisição cada vez maior de equipamentos, móveis, utensílios e bens de consumo durável faz aumentar a necessidade de espaço para estocagem e guarda de bens, o que normalmente é resolvido por despensas ou depósitos individuais. Acresce-se a isto a mudança de casas para apartamentos em busca de segurança, o que sempre leva a necessidade de encontrar espaços dentro da segunda tipologia de habitação que eram facilmente encontráveis na primeira. Esta tendência pode ser verificada pela avaliação de como são usados os espaços de estocagem dentro das edificações existentes. A provisão de espaços para despensa e armazenagem, geralmente mais baratos em termos volumétricos do que os armários na edificação deve ser objeto de cuidadoso estudo quanto a utilização de áreas edificáveis no terreno segundo os Planos Diretores de casa cidade. A necessidade de um maior número de garagens por apartamento, para uso imediato ou como reserva futura diante da inexorável motorização da sociedade, deve ser avaliada por pesquisas diretas junto aos clientes, por ser pergunta fundamental para identificação da tipologia a construir, assim como para definição da volumetria do prédio, com os eventuais andares de subsolo ou primeiro andar com uso exclusivo para veículos, sempre de custo bastante mais elevado do que sua provisão em pilotis.

Consciência Ecológica e Adequação à Natureza: os clientes são constantemente bombardeados pela mídia quanto a importância da consciência ecológica, da vida ao ar livre, da insolação, da ventilação adequada e da não perturbação por ruídos, poeira e gases. Isto faz com que as edificações não possam mais sacrificar estes quesitos, como ocorria no passado, onde por exemplo a ventilação e a insolação não eram reputados pelos empreendedores como fundamentais. Hoje as pesquisas mercadológicas já realizadas atestam a priorização destes itens por parte dos clientes. Em complemento, pode-se afirmar que a provisão de sacadas nos prédios permite o atendimento psicológico do contato com a natureza, principalmente diante de um câmbio de residências unifamiliares para edifícios coletivos.

Consciência dos Direitos: esta característica da sociedade brasileira, sedimentada a partir da nova constituição de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor de 1991, faz com que o cliente seja muito mais atento ao atendimento de todos os quesitos anteriores que possam melhorar a sua satisfação diante dos valores dispendidos pelo imóvel. Em particular, cresce a consciência pelo atendimento as discriminações e memoriais da obra, a qualidade aparente dos acabamentos e o perfeito estado de funcionamento na entrega e durante os períodos de garantia. A consciência e o bom senso dos entrevistados é uma constante nas pesquisas mercadológicas efetuadas pelos autores. Como estratégia para os empreendedores resta a difícil missão de acreditar e praticar os programas de qualidade e certificação na construção.

Conclusões

A presente itemização buscou lançar luz sobre as características dos clientes que buscam a compra de imóveis, através de uma leitura das principais modificações sociais, culturais e econômicas que são passíveis de serem presenciadas na sociedade dos dias de hoje. Grande parte destas características podem e já foram avaliadas através de testes quantitativos em pesquisas mercadológicas para o mercado de imóveis. Outras ficam apenas como orientações genéricas de tendências já existentes ou que vão adquirir importância cada vez maior no futuro. Propõe-se o uso conjunto de informações derivadas de pesquisas mercadológicas e leituras mais amplas, de caráter qualitativo sobre o desenvolvimento da sociedade, para aumentar as possibilidades de êxito mercadológico dos empreendimentos. O bom senso e o feeling empresarial sempre terão espaço uma vez calcados em sólido trabalho de levantamento e análise de dados científicos e visões conceituais sobre os caminhos da humanidade.

9. BIBLIOGRAFIA

- ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA DE ATRIBUTOS VALORATIVOS DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS EM PORTO ALEGRE, Fernanda Bolzani Petersen E Ângela de Moura Ferreira Danilevicz
- CURSO DE GESTÃO E GERENCIAMENTO DE OBRAS, MC Carlos de Macedo e Silva filho
- DESENHO DE PROJETOS DE EDIFICAÇÕES, Eng. Alexandre Sobral de Rezende E Arq. Larissa Rodrigues Gransotto
- CARACTERIZAÇÃO DOS NOVOS CLIENTES DO MERCADO IMOBILIÁRIO, Luiz Fernando M. Heineck, PhD, Ana Augusta Ferreira de Freitas, Msc E Ana Adalgisa Dias Paulino, Msc
- PESQUISA ANUAL DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO 2007 - IBGE
- DURAÇÃO DA VENDA DE IMÓVEIS EM LANÇAMENTO NO BRASIL, Luiz Octavio Mendes de Abreu
- MERCADO IMOBILIARIO NO RIO GRANDE DO SUL,, José Ruiz
- RELATÓRIO DO SETOR IMOBILIÁRIO DE PORTO ALEGRE, Global Invest
- CONTRIBUIÇÕES PARA OS ESTUDOS DE PESQUISA DE MERCADO: UMA ABORDAGEM SEGMENTADA, Ana Augusta Ferreira de Freitas e Luiz Fernando Heineck
- FEE-Fundação Economia e Estatística RS
- PESQUISA DO MERCADO IMOBILIÁRIO, Siduscon
- SITES DIVERSOS