



03, 04 e 05 de Setembro de 2008
São Paulo - SP - Brasil

Real Estate Market Analysis with Geomarketing

Análise do Mercado Imobiliário com uso de Geomarketing

Gisele Rimoldi Nepomuceno Canova¹, Norberto Hochheim²

¹ Universidade Federal de Santa Catarina, giselecanova@hotmail.com

² Universidade Federal de Santa Catarina, hochheim@ecv.ufsc.br

Palavras-chave: Geomarketing, Sistemas de Informações Geográficas (SIG), Mercado Imobiliário, Ciclo de Vida Familiar (CVF).

ABSTRACT

Geomarketing is an important tool for decision-making and development of new strategies for several applications, such as industry, services and marketing. Through spatial analysis it is possible to study and understand the existing relations between strategies and marketing policies and physical space where a company, its consumers, suppliers and rivals are located. On geomarketing or geographic marketing a Geographic Information System is used. This system holds relevant information to understand the space and its consumers. In real estate, the property location attributes directly influence the future consumer, considering the Family Life Cycle and its priorities in relation to its location. So, geomarketing applied to the real estate business helps on the definition of the target market of a new project, starting from the study of the social and economical conditions of the population of the area and the locations characteristics. This paper presents a geomarketing study developed in Florianópolis (SC). The social and economical conditions were analysed and the target market and the characteristics of a new project were identified.

RESUMO

O geomarketing é uma ferramenta importante para a tomada de decisões e formulação de estratégias nos mais variados setores da indústria, comércio e serviços. Através da análise espacial, pode-se estudar e entender as relações existentes entre as estratégias e políticas de marketing, e o território onde uma empresa, seus consumidores, fornecedores e concorrentes se localizam. No geomarketing utiliza-se um Sistema de Informações Geográficas contendo informações relevantes para o entendimento do espaço e seus consumidores. Na área imobiliária, os atributos de localização do imóvel influenciam diretamente a preferência do futuro consumidor. O Ciclo de Vida Familiar do consumidor estabelece prioridades em relação à localização e vai determinar a escolha dos atributos do futuro imóvel. O geomarketing aplicado ao mercado imobiliário auxilia na definição do mercado alvo de um novo empreendimento, a partir do estudo das condições sócio-econômicas da população da área e da localização e benfeitorias próximas, que são os principais fatores de influência e definição dos futuros consumidores. Este artigo apresenta um estudo de caso em Florianópolis (SC), onde, após análise das condições locais e da concorrência, identificou-se os potenciais compradores e apresentou-se as características que um imóvel deve ter para melhor atender a demanda.

1. INTRODUÇÃO

A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que permite analisar a composição dos gastos e do consumo das famílias brasileiras de acordo com as classes de rendimento, verificou entre julho de 2002 e julho de 2003, na comparação com as pesquisas anteriores, mudanças expressivas nas despesas e nos hábitos dos brasileiros. Na década de 70, a parcela dos gastos permanentes com alimentação, habitação, saúde, impostos e obrigações trabalhistas, correspondiam a 79,9% e, em 2003, a 93,3%. Os investimentos em imóveis, na última pesquisa ficaram em 4,8%, sendo que estes já foram mais do triplo (16,5%) na pesquisa realizada entre os anos de 1974 e 1975 (IBGE, 2006). Com relação aos problemas no domicílio, mais de 30% das famílias declararam alguma insatisfação relativa às condições físicas das habitações, como pouco espaço, ruas ou vizinhos barulhentos, poluição e degradação ambiental.

Em contrapartida à insatisfação do brasileiro e ao grande gasto familiar com relação à moradia, encontra-se o mercado imobiliário, que na maioria das vezes inicia um novo empreendimento sem realizar um estudo detalhado dos futuros moradores, conduzindo suas ações embasadas nos conhecimentos e experiências anteriores, o que, conforme demonstra a pesquisa, não considera e não satisfaz as necessidades do consumidor final.

Na construção civil, o conhecimento do mercado imobiliário local e a correta segmentação do público alvo fazem a diferença em relação à concorrência, sendo que a localização e o estágio de Ciclo de Vida Familiar (CVF) dos potenciais moradores direcionarão a concepção do empreendimento (ACHMITZ e BRETT, 2001 apud FERNANDEZ, 2006).

A segmentação do mercado, além de auxiliar na determinação do público alvo destinado ao empreendimento é de fundamental importância ao projetista, garantindo a viabilidade econômica, o sucesso das vendas e a satisfação do consumidor. A segmentação demográfica é a divisão do mercado em diferentes grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo da vida familiar, renda, nível de instrução, etc. Kotler (1998) coloca que a segmentação demográfica deve ser, na maioria das vezes, utilizada de forma multivariada, ou seja, deve combinar duas ou mais variáveis a fim de captar todas as diferenças entre as necessidades e preferências dos consumidores. De acordo com Fernandez (2006) aproximadamente 67% dos atributos de um novo empreendimento imobiliário apresentam associação significativa com o estágio do CVF, podendo e devendo direcionar o programa de necessidades dos empreendimentos multifamiliares.

Como as variáveis que influenciam a satisfação e preferência residencial (estágio do CVF, idade, renda mensal familiar, estado civil, nível educacional, composição familiar) possuem um componente geográfico associado, ou seja, são possíveis de serem mapeadas na superfície física da Terra, e podem ser adquiridas e manipuladas a partir dos dados censitários, é possível, através de um SIG, realizar estudos e análises espaciais das mesmas.

A segmentação do mercado imobiliário pode ser feita cruzando-se dados censitários do IBGE com os atributos de localização e vizinhança do terreno. Por possibilitar a análise e manipulação simultânea de diversos dados com seus respectivos atributos de localização através do Sistema de Informações Geográficas (SIG), o geomarketing tem grande aplicabilidade no mercado imobiliário, sendo uma ferramenta de grande auxílio para que um futuro empreendimento alcance o sucesso almejado.

Descreve-se a seguir uma metodologia que pode ser aplicada num estudo de geomarketing para análise do mercado imobiliário. Considera-se o caso, muito comum, no qual o empreendedor já possui o terreno e busca o melhor uso para ele.

2. METODOLOGIA

2.1. Identificação das Variáveis Relevantes

De acordo com Brandstetter (2004) existem 12 variáveis que influenciam os processos de mobilidade, escolha e satisfação residenciais, sendo que seis exercem uma maior influência: estágio do CVF, idade, condição de propriedade do imóvel, renda mensal familiar, patrimônio financeiro familiar e motivação para a última mudança de moradia. As outras variáveis consideradas menos influentes são: estado civil, nível educacional, ocupação profissional, tempo de permanência no imóvel, composição familiar e estilo de vida familiar. Das 12 variáveis citadas anteriormente, 8 podem ser classificadas como variáveis demográficas e podem ser mapeadas através dos dados censitários. São elas: estágio do CVF, idade, condição de propriedade do imóvel, renda mensal familiar, estado civil, nível educacional, composição familiar e estilo de vida familiar (caracterizado através do estudo do *status*).

A grande vantagem do uso de critérios demográficos está na análise macroeconômica considerando uma grande quantidade de pessoas. Áreas de consumo, como habitação, movimentam grande número de pessoas, e as variáveis demográficas podem dar sua contribuição auxiliando o planejamento urbano e os negócios imobiliários (GIGLIO, 2002).

De acordo com Kotler (1999) o marketing eficaz inicia-se com a pesquisa de mercado. A pesquisa revela vários segmentos, que consistem em compradores com diferentes necessidades. A empresa sensata define para si apenas aqueles segmentos, ou público-alvo, que pode atender com a mais alta eficiência. Para cada segmento definido como alvo, a empresa tem que posicionar seus produtos ou serviços, de modo que os clientes-alvo possam perceber como essas ofertas diferem daquelas dos concorrentes. Este é o marketing estratégico da empresa. A partir daí a empresa desenvolve, no nível tático, o mix de marketing, que consiste nas decisões relativas a produto, preço, praça e promoção. Ela então implanta seu mix de marketing, e por fim utiliza medidas de controle para monitorar e avaliar resultados e melhorar sua estratégia e tática. O geomarketing atua no âmbito estratégico do marketing da empresa, uma vez que permite a segmentação do mercado imobiliário segundo as necessidades do futuro morador pesquisadas anteriormente. No nível tático, o geomarketing atua no desenvolvimento do mix de marketing, diretamente na diferenciação do produto, preço e promoção (principalmente publicidade e mala direta), atuando também na política e opinião públicas.

A solução prática para problemas de mix de marketing também envolve o estudo de medidas demográficas como idade e natureza do domicílio, características individuais e estilo de vida, recursos econômicos como dinheiro e tempo (ENGEL, 1995). Quanto ao CVF, Kotler (1998) coloca que as necessidades e desejos do consumidor mudam com a idade, motivo pelo qual algumas empresas optam por usar estratégias de marketing distintas para diversos segmentos de idade e CVF. “O CVF tradicional deve ser adaptado a cada necessidade, através da adição de dados socioeconômicos, especialmente renda, melhorando nas previsões de escolha do produto” (ENGEL, 1995, p.484).

Segundo Fernandez (1999) as preferências quanto à localização para cada estágio do CVF são variáveis. Em pesquisa realizada em Florianópolis (SC), este constatou que no estágio de casais

sem filhos, estes destacam a importância do local sossegado, vizinhança de bom *status*, verde ao redor, e proximidade a escolas e local de trabalho. No estágio dos casais com filhos crianças, é destacada a proximidade das escolas dos filhos, local sossegado, verde ao redor, *status* da vizinhança e proximidade a áreas públicas de lazer. No estágio dos casais com filhos na infância e adolescência, estes destacam a proximidade da escola, local sossegado, proximidade com o local de trabalho, proximidade a supermercados e local bem policiado. No estágio dos casais com filhos adolescentes, são apontados como atributos essenciais a proximidade da escola dos filhos, bom policiamento local, áreas verdes ao redor, local sossegado e proximidade de supermercados. No estágio dos casais com filhos adolescentes e adultos, estes destacam o local sossegado, verde ao redor, proximidade de área pública de lazer, policiamento local e proximidade de conveniências. No estágio do ninho vazio, os atributos essenciais são: a proximidade de *shopping centers* e conveniências, local sossegado, *status* da vizinhança e proximidade de hospitais.

Aproximadamente 67% dos atributos apresentam associação significativa com o estágio do CVF, podendo e devendo direcionar o programa de necessidades dos empreendimentos multifamiliares. São eles: número de quartos; *playground* - quadra; duas vagas de garagem; banheiro de serviço; entrada de serviço independente; quarto de empregada; duas suítes; máximo dois apartamentos por andar; bela vista da sala¹; piscina; *hobby box*; água quente encanada; cozinha ampla com mesa; segurança sofisticada; hidromassagem; lavabo; hidrômetro individual (Fernandez, 2006). “Via de regra, à medida que o indivíduo avança no CVF, dispõe-se a pagar mais pelo apartamento. Essa tendência somente é revertida no ninho vazio, onde se observa um aumento significativo na proporção de casos que procuram apartamentos econômicos, concomitantemente com uma sutil diminuição na proporção de casos que declararam procurar apartamentos mais caros” (idem, p.80).

2.2 Mapa das Características da Vizinhança do Imóvel

O Mapa das Características da Vizinhança do Imóvel reúne a base de arruamento, o zoneamento e os dados de campo para todos os setores censitários adjacentes ao setor censitário em estudo.

São levantados, em campo, todos os imóveis, residenciais, comerciais, governamentais e religiosos, sendo os dados posteriormente organizados no SIG. Para efeitos deste estudo, porém, são representados apenas aqueles considerados relevantes ao CVF.

Também é importante inserir a concorrência neste mapa, o que permitirá a análise de seus atributos arquitetônicos e de localização para atendimento do mercado consumidor potencial.

2.3 Análise dos Dados Censitários

2.3.1 Idade

A distribuição etária da população é um conhecimento importante e necessário no estudo dos dados demográficos, pois permite analisar as tendências de evolução da população, ou seja, seu envelhecimento e crescimento (LAURENTI, 1987).

¹ O quesito “bela vista da sala” (ou “sacada”), é expresso como desejo do futuro comprador, mas deve-se lembrar que para atendê-lo, um projeto depende essencialmente das condições do local onde se situa o empreendimento.

A análise da pirâmide etária é, junto com a renda, fundamental para o entendimento do consumidor neste estudo, pois possui associação direta com o CVF, influenciando conseqüentemente os processos de mobilidade, escolha e satisfação residenciais, além dos atributos arquitetônicos e de localização do futuro imóvel.

A pirâmide etária possui ligação direta com a força de trabalho, conseqüentemente com a capacidade de produção, pois se aceitarmos a idéia que os indivíduos entre os 15 e 64 anos são os mais aptos a participar da força de trabalho, pode-se então considerá-los como população potencialmente ativa (LAURENTI, 1987).

Neste estudo optou-se pela pirâmide etária representada por valores percentuais, para o total de homens e mulheres do setor censitário. Além da pirâmide etária da população, deve-se realizar o estudo da faixa etária dos responsáveis. A faixa etária dos responsáveis apresenta valores percentuais, para o total de pessoas responsáveis do setor censitário.

Quanto maior a idade ou faixa etária, menor a mobilidade residencial. A idade está ainda diretamente relacionada à condição financeira familiar e ao estágio do ciclo de vida, estando a escolha mais restrita à localização e ao preço entre os mais jovens, o que não acontece entre os mais velhos, que consideram outros atributos como o padrão e a vizinhança.

Com relação à satisfação, quanto mais jovem, existe uma tendência a um menor número de experiências com moradias, e uma conseqüente formação de expectativas menores em relação ao desempenho residencial; quanto mais velhos, maior a tendência à estabilidade financeira e, conseqüentemente, à possibilidade de adquirir moradias mais satisfatórias.

2.3.2 Renda

O ato de comprar é enormemente afetado pela renda dos consumidores, sendo uma variável de grande interesse para o marketing. O mercado superior é geralmente foco dos programas de marketing, pois este grupo realiza compras elevadas de produtos como roupas, móveis, eletrônicos, utensílios para o lar, empregados domésticos, ferramentas, maquinários e materiais de construção (ENGEL, 1995).

Em sua pesquisa realizada na cidade de Florianópolis, entre os anos de 2001 a 2006, Fernandez (2006) considerando os casos bi-parentais (ou seja, exclui os solteiros, viúvos e divorciados, com ou sem filhos) constatou que a média a se pagar pela nova moradia, em CUBs (Custo Unitário Básico) para cada um dos estágios de vida em questão, é a seguinte: Casal sem filhos, 172 CUBs; Casal com filho criança, 232 CUBs; Casal com filho adolescente, 272 CUBs; Casal com filho adulto, 265 CUBs; Casal com ninho vazio, 254 CUBs.

No geral, em habitação, que inclui também despesas com aluguel, serviços domésticos e eletrodomésticos, o percentual de gasto é de 37,5% para os mais pobres e 22,8% para os mais ricos (IBGE, 2006).

A análise da renda é realizada através dos dados de rendimento dos responsáveis pelos domicílios particulares permanentes, através dos dados do setor censitário da área de estudo, fornecidos pelo IBGE, podendo-se associar a estes outras informações, como o valor médio a ser pago pelo futuro imóvel. Os indicadores de rendimento estão apresentados para o total de pessoas de 10 anos ou mais de idade, responsáveis pelos domicílios particulares permanentes,

sendo a soma do rendimento nominal mensal aquela oriunda de trabalho (valor bruto) com a proveniente de outras fontes (IBGE, 2003).

A renda é a informação censitária de maior relevância a este estudo. Quanto maior a renda, maior a mobilidade residencial. No processo de escolha residencial (dividida entre aspectos econômicos e demográficos) é um dos pilares do processo. E quanto mais elevada, permite a compra de imóveis com um maior número de atributos considerados necessários ao bem estar, assim como a escolha da melhor vizinhança e localização, garantindo então a satisfação do consumidor.

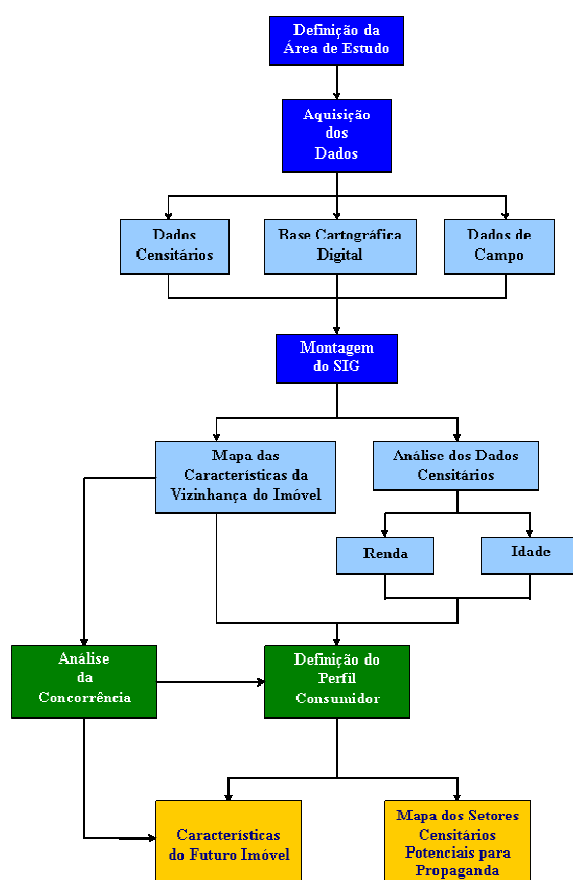
Descreve-se a seguir os resultados obtidos na aplicação da metodologia acima descrita num estudo de caso em Florianópolis (SC). Considerou-se uma situação na qual o terreno foi adquirido antecipadamente à realização do projeto. Assim, as características ou atributos ligados à sua localização foram pontos primordiais para o processo de segmentação do mercado imobiliário.

3. RESULTADOS

3.1. Metodologia aplicada

A Fig. 1 mostra as etapas da metodologia, conforme aplicadas no estudo de caso.

Figura 1: Metodologia aplicada no estudo de caso

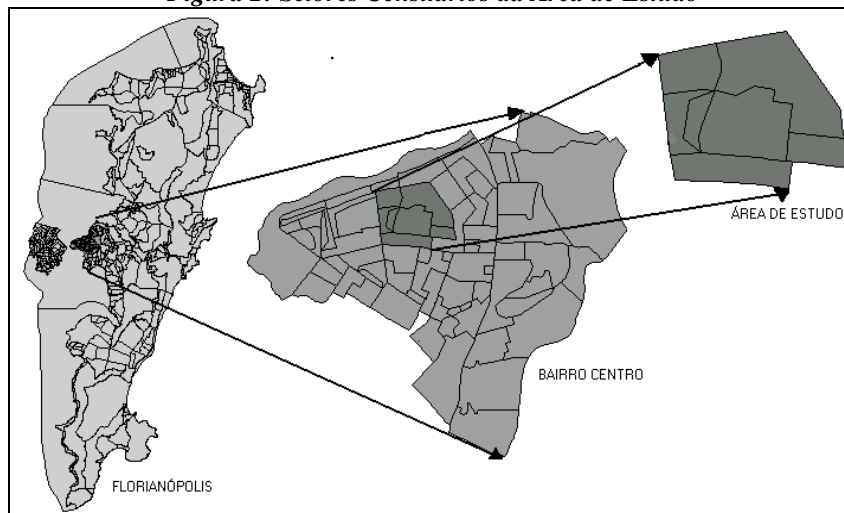


Estas etapas serão detalhadas a seguir.

3.2. Delimitação da área de Estudo

A área de estudo (Fig. 2) se encontra inserida no bairro Centro do município de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, sendo o polígono da área delimitado pelas seguintes ruas: Avenida Trompowski, Rua Presidente Coutinho, Travessa Adelaide, Avenida Rio Branco, Rua Esteves Junior e Rua Bocaiúva. No total, foram levantados todos os setores censitários adjacentes ao terreno objeto do estudo, sendo o total de 11 quadras, distribuídos em 7 setores censitários.

Figura 2: Setores Censitários da Área de Estudo



3.3. Mapa das Características de Vizinhança do Imóvel

A área de estudo caracteriza-se por ser uma área com equilíbrio entre uso residencial (41%) e comercial (40%), possuindo uma percentagem significativa de serviços médicos (13%), se comparada a outras áreas residenciais. Desta forma, pode-se dizer que 95% (noventa e cinco por cento) da área são cobertas por residências, comércio e atendimento médico especializado.

Existem dois terrenos vagos na região escolhida, identificados por “?” (significando uso ainda indefinido) na Fig. 3. O terreno analisado neste estudo é aquele localizado na ARP-6 (Área Residencial Predominante), na rua Presidente Coutinho. Nesta mesma figura, verifica-se que próximos ao terreno em análise existem escolas e comércio variado, estando distante apenas do ponto de policiamento e religioso. O mesmo encontra-se também cercado de pontos de atendimento médico.

Assemelham-se, em relação aos serviços disponíveis citados acima, os pontos ocupados por empreendimentos concorrentes, ficando o terreno em estudo, portanto, em condições consideradas semelhantes a estes.

Com relação às áreas verdes, toda a concorrência, assim como o terreno em estudo, encontra-se próxima a duas praças, D. Pedro I e Oswaldo Bulcão Viana.

Figura 3: Mapa das Características de Vizinhança do Imóvel



3.4. Dados Censitários

3.4.1. Idade

Observa-se, em todos os setores censitários da região, uma pirâmide etária em forma de barril ou colméia, o que representa uma população desenvolvida, com baixo coeficiente de natalidade e mortalidade.

A pirâmide etária da população e a faixa etária dos responsáveis de todos os setores censitários da área de estudo são apresentados na Fig. 4 e Fig. 5, respectivamente.

Figura 4: Pirâmide Etária

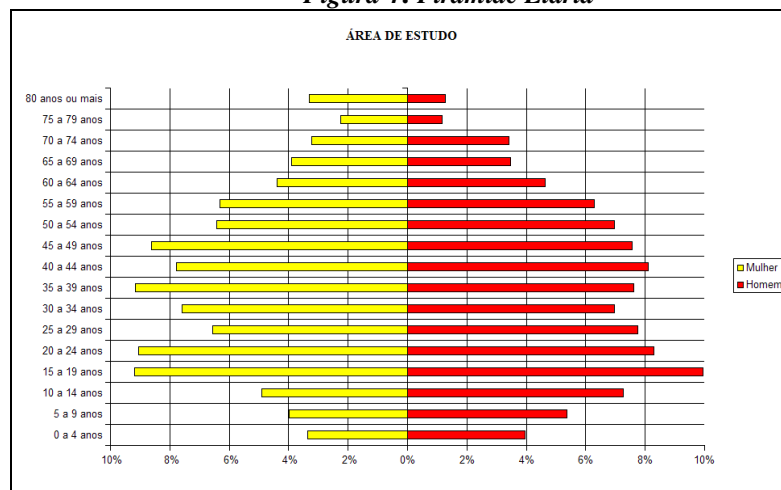
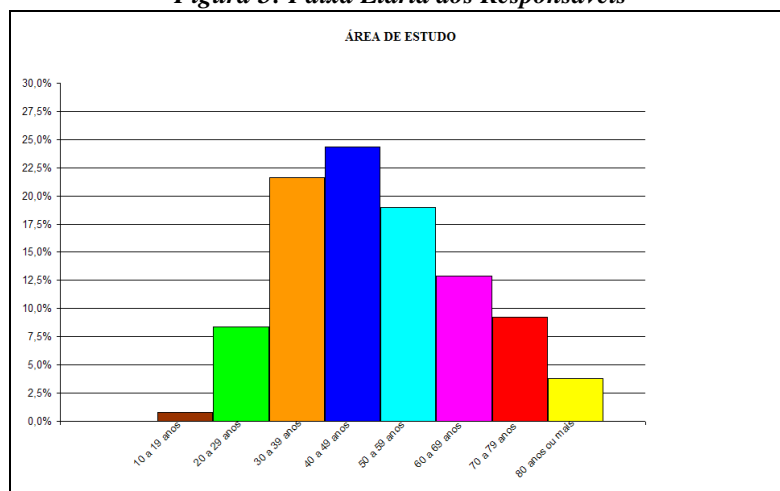


Figura 5: Faixa Etária dos Responsáveis

3.4.2. Renda

A análise dos dados censitários relativos à renda reúne informações sobre a renda média mensal dos Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes.

A renda mensal média varia de 11 a 18 salários mínimos na área considerada. No estudo, o terreno escolhido encontra-se num setor censitário com renda média mensal de 17 salários mínimos, e a concorrência, em sua maioria em setores censitários com renda média mensal de 14 salários mínimos, estando apenas um imóvel concorrente num setor censitário com renda média mensal de 18 salários mínimos.

4. ANÁLISES

Através da análise dos dados censitários relativos à idade, identifica-se que, tanto no setor censitário onde se encontra o terreno em estudo quanto naqueles referentes à concorrência, existe um número elevado de adolescente (de 15 a 19 anos) e jovens adultos (de 20 a 24 anos). Com relação à idade média do responsável, esta se encontra entre 40 e 49 anos. Assim, o perfil de CVF a ser atendido no novo empreendimento, de acordo com os dados acima, é o de “Casais com Filhos Adolescentes e Adultos”. Este perfil também é atendido pela concorrência, de acordo com a análise das características arquitetônicas dos imóveis concorrentes.

O “Mapa das Características de Vizinhança do Imóvel” mostra que as exigências dos casais com filhos adolescentes e adultos são satisfeitas, principalmente com relação de verde ao redor e proximidade de conveniências. Embora o perfil identificado seja o de casais com filhos adolescentes e adultos, o futuro consumidor da área de estudo deve ser concentrado preferencialmente nos “Casais com Filhos Adultos”, pois a faixa de adolescentes encontrada agrupa a faixa etária de 15 a 19 anos, que engloba, por sua vez, o início da faixa etária de jovens adultos (que se inicia com 18 anos).

O fato de existir na região uma grande quantidade de clínicas de atendimento médico, e de acordo com a pirâmide etária, o CVF ninho vazio também pode ser atendido, ficando este classificado como a melhor segunda opção, pelo fato da localidade estar distante do atributo *shopping center*, considerado importante para este ciclo.

As principais exigências em relação ao futuro imóvel, considerando os futuros moradores como “Casados com Filhos Adultos” são, segundo ordem crescente e com o respectivo percentual de imprescindibilidade: quartos ensolarados (79,2%); hidrômetro individual (69,3%); duas vagas de garagem (67,7%); cozinha ampla com mesa (66,7%); água quente encanada (54,2%); sacada na sala (51,0%); construtora renomada (45,8%); isolamento acústico (43,8%); segurança sofisticada (43,8%); pequena despensa (41,7%); churrasqueira na sacada (39,6%); bela vista da sala (39,6%); *hobby box* (33,3%); lavabo (30,2%); salão de festas (29,2%); banheiro de serviço (27,1%); entrada de serviço independente (26,0%); duas suítes (16,7%); *playground* - quadra (13,6%); máximo dois apartamentos por andar (13,5%); quarto de empregada (12,5%); fachada sofisticada (11,5%); piscina (9,4%); sala de ginástica (8,00%); hidromassagem (6,3%); somente um apartamento por andar (0,00%) (FERNANDEZ, 2006).

Com relação aos seis primeiros itens (imprescindibilidade acima de 50%), todos os imóveis concorrentes os possuem, sendo, portanto, indispensável a utilização destes itens no futuro projeto arquitetônico. Dos oito itens seguintes (imprescindibilidade entre 30% e 49%), a concorrência apresenta 100% dos seguintes: construtora renomada, isolamento acústico, segurança sofisticada e churrasqueira na sacada. Ficando, portanto, a dever, em alguns casos, os seguintes itens: despensa (faltante em 60%), bela vista da sala (faltante em 20%, mas isto não evidencia deficiência do projeto pois depende das condições locais), *hobby box* (faltante em 20%) e lavabo (faltante em 20%). Dos 3 itens seguintes (imprescindibilidade entre 20 e 29%), apenas o item salão de festa é recorrentes em todos os casos concorrentes, ficando a dever o banheiro de serviço em 20% dos casos e a entrada de serviço em 60% deles.

Desta forma, chega-se a um perfil diferencial, com relação ao projeto arquitetônico, que seria o de conter os itens de maior percentual faltante na concorrência (60%): despensa (imprescindível para 40%) e entrada de serviço independente (imprescindível para 26%).

Os itens considerados menos relevantes, por conter um menor percentual faltante na concorrência (20%), mas também importantes no diferencial são: bela vista da sala (imprescindível para 39%), *hobby box* (imprescindível para 33%), lavabo (imprescindível para 30%) e banheiro de serviço (27%).

A definição das áreas potenciais para propaganda foi obtida através da busca dos setores censitários com maior percentual do perfil considerado como o mais adequado (“Casais com Filhos Adultos”), concomitantemente com os setores censitários que possuam alto percentual de imóveis alugados. Para isto, primeiro foi realizada, em todo o município, uma busca pelos setores censitários com percentual de imóveis alugados maior ou igual a 25% e com renda mensal maior ou igual a 14 salários mínimos (menor valor de renda mensal entre os setores censitários diretamente envolvidos, ou seja, entre aqueles que continham ou o imóvel em estudo ou concorrentes). Numa segunda etapa foram realizadas análises da pirâmide etária e faixa etária destes setores censitários, a fim de localizar aqueles onde as idades correspondessem ao CVF buscado, ou seja, com responsáveis entre 40 e 49 anos, e picos de idade entre 15 e 24 anos.

Foram encontrados cinco setores censitários que reúnem tais características, sendo que todos ficam no bairro Centro, e um deles encontra-se dentro da área de estudo. Tais setores devem ser estudados, no caso de implantação, para averiguação também de possíveis fortes concorrentes, e do traçado de seu perfil, assim como as vantagens e desvantagens de seus projetos arquitetônicos, conforme realizado anteriormente para os casos já citados.

5. CONCLUSÕES

Os resultados dos estudos efetuados permitiram identificar o mercado consumidor potencial para um empreendimento imobiliário num determinado local do centro de Florianópolis, a partir da análise das características sócio-econômicas do entorno, bem como sugerir as características que este empreendimento deve ter para melhor inserção no mercado. Também foram identificadas as regiões onde pode ser realizado um esforço concentrado de propaganda. Evidenciou-se assim, a potencialidade do geomarketing como ferramenta para análise do mercado imobiliário.

6. REFERÊNCIAS

BRANDSTETTER, Maria Carolina Gomes de Oliveira. *Análise do Comportamento dos Clientes do Mercado Imobiliário com Ênfase na Mobilidade, Escolha e Satisfação Residenciais*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; Miniard, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. Tradução de Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Editora JC, 1995.

FERNANDEZ, João Alberto da Costa Ganzo. *Preferências Quanto à Localização e Influência do Ciclo de Vida Familiar: Estudo Exploratório com Moradores de Apartamentos do Centro de Florianópolis*. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFSC, Florianópolis, 1999.

FERNANDEZ, João Alberto da Costa Ganzo. *Ciclo de Vida Familiar e o Projeto de Empreendimentos Multifamiliares*. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFSC, Florianópolis, 2006.

GIGLIO, Ernesto M. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF*. Disponível em: < www.ibge.gov.br > acessado em 15 de julho de 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2000 - Agregado por Setores Censitários dos Resultados do Universo*. Rio de Janeiro: Documentação do Arquivo, 2ª edição, 2003.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. Tradução de Cristina Bazán. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

LAURENTI, Lebrão. *Estatísticas de Saúde*. São Paulo: EPU, 1987.