



Pesquisa de Opinião Pública sobre o Ramo da Construção Civil e Imobiliário

Marília
2014



IGEPRI OPINIÃO
Pesquisa de Opinião Pública – 2014

Marília/SP

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS DA PESQUISA

OBJETIVO: Levantar com consumidores da área de estudo opiniões relacionadas ao ramo da construção civil e imobiliário.

LOCAL: Marília/SP

PERÍODO DE CAMPO: De 15 a 18 de julho de 2014.

UNIVERSO: A pesquisa foi realizada com consumidores de 25 a 59 anos da área estudada.

AMOSTRA: A amostra é representativa dos consumidores da área pesquisada e foi selecionada em dois estágios:

No primeiro estágio foram selecionados os setores censitários, onde as entrevistas foram realizadas através do método PPT (Probabilidade Proporcional ao Tamanho), tomando o número de moradores como base à seleção.

No segundo estágio, foi realizada a seleção do entrevistado utilizando-se quotas proporcionais em função das variáveis:

- Sexo – Masculino, Feminino.
- Idade – 25-34; 35-44; e 45-59 anos.
- Renda Familiar – De 2 a 5; de 6 a 10; e de 11 a 20 salários mínimos.
- Fontes de dados para a elaboração da amostra: Dados do Censo 2010, PNAD 2010 e Lei de Abairramento de Marília - 2009.

NÚMERO DE ENTREVISTAS: Foram realizadas 852 entrevistas.

INTERVALO DE CONFIANÇA/MARGEM DE ERRO: O intervalo de confiança estimado é de 95% e a margem de erro estimada é de 3,0 pontos percentuais para mais ou para menos sobre os resultados encontrados no total da amostra.

COLETA DE DADOS: Entrevistas pessoais com utilização de questionários elaborados conforme os objetivos da pesquisa. As entrevistas foram realizadas por uma equipe de entrevistadores do Igepri Opinião, trajando uniforme.

CONTROLDE DE QUALIDADE: Fiscalização em 20% dos questionários (172 entrevistas auditoradas por telefone). Há filtragem em todos os questionários após a realização das entrevistas.

Perfil do Entrevistado

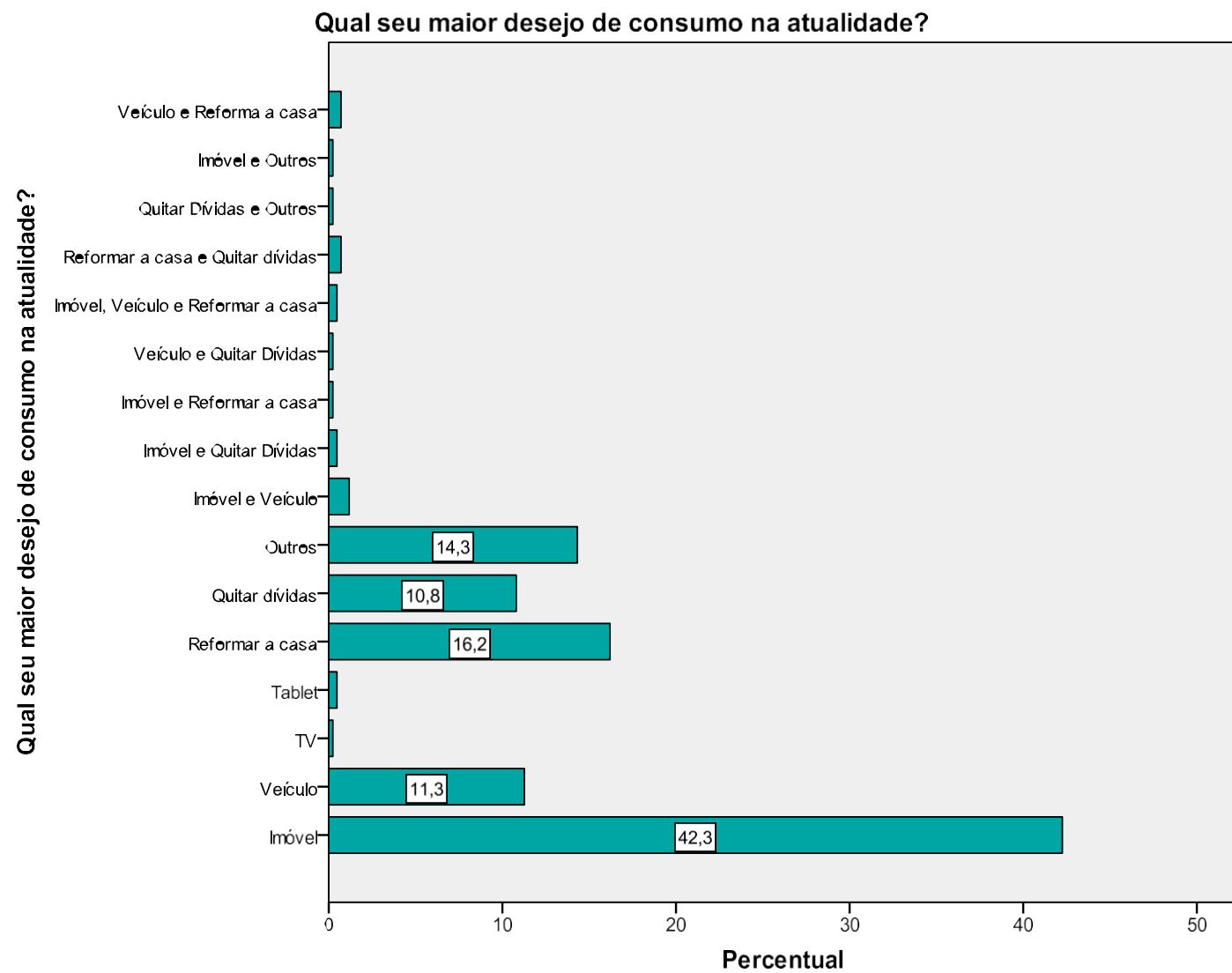
	Sexo		Faixa etária			Renda Familiar		
	Masculino	Feminino	25-34	35-44	45-59	2 a 5 SM	6 a 10 SM	11 a 20 SM
Quantidade de entrevistados por sexo e faixa etária	388	464	260	290	302	542	256	54
Porcentagem na população	45,5	54,4	30,5	34,0	35,5	63,6	30,0	6,3
Total	852							

OBSERVAÇÃO: As perguntas cujas somas das porcentagens não totalizam 100% são decorrentes de arredondamentos e múltiplas escolhas.

Análise Quantitativa da Pesquisa de Opinião sobre o ramo da Construção Civil e Imobiliário

• Desejo de consumo atual (total)

Qual seu maior desejo de consumo na atualidade?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Imóvel	360	42,3	42,3
Veículo	96	11,3	53,5
TV	2	,2	53,8
Tablet	4	,5	54,2
Reformar a casa	138	16,2	70,4
Quitar dívidas	92	10,8	81,2
Outros	122	14,3	95,5
Imóvel e Veículo	10	1,2	96,7
Imóvel e Quitar Dívidas	4	0,5	97,2
Imóvel e Reformar a casa	2	0,2	97,4
Veículo e Quitar Dívidas	2	0,2	97,7
Imóvel, Veículo e Reformar a casa	4	0,5	98,1
Reformar a casa e Quitar dívidas	6	0,7	98,8
Quitar Dívidas e Outros	2	0,2	99,1
Imóvel e Outros	2	0,2	99,3
Veículo e Reforma a casa	6	0,7	100,0
Total	852	100,0%	



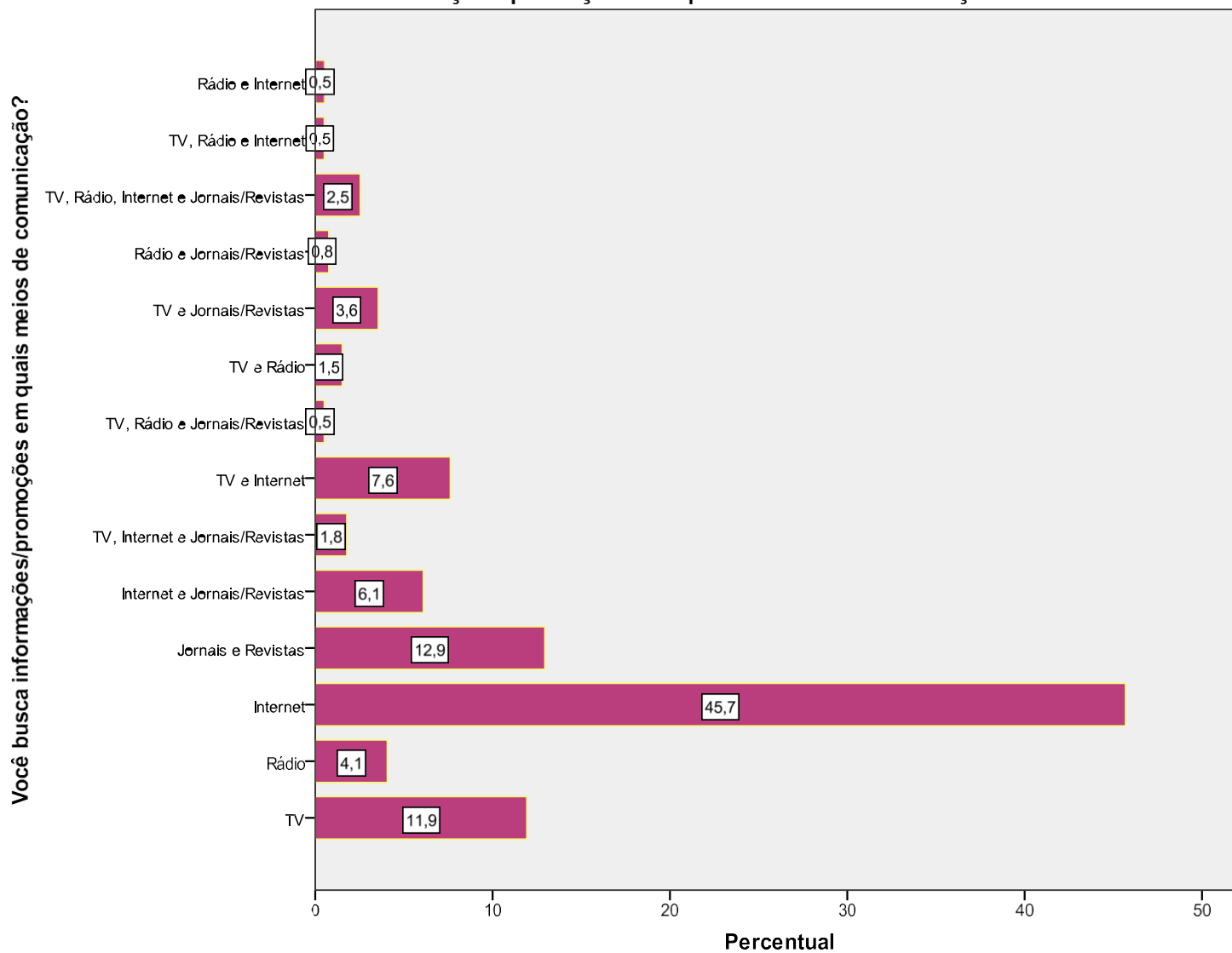
Desejo de consumo atual

Atualmente, 42,3% da opinião pública mariliense tem como maior desejo de consumo um imóvel; 16,2% reformar a casa, 14,3% outros desejos; 11,3% adquirir um veículo; 10,8% quitar dívidas, etc. Isso significa que **58,5% da população tem como maior desejo de consumo produtos relacionados ao ramo imobiliário e de materiais de construção.**

• Meio de comunicação que busca informações e promoções (total)

Você busca informações/promoções em quais meios de comunicação?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
TV	94	11,0	11,9
Rádio	32	3,8	16,0
Internet	360	42,3	61,7
Jornais e Revistas	102	12,0	74,6
Internet e Jornais/Revistas	48	5,6	80,7
TV, Internet e Jornais/Revistas	14	1,6	82,5
TV e Internet	60	7,0	90,1
TV, Rádio e Jornais/Revistas	4	0,5	90,6
TV e Rádio	12	1,4	92,1
TV e Jornais/Revistas	28	3,3	95,7
Rádio e Jornais/Revistas	6	0,7	96,4
TV, Rádio, Internet e Jornais/Revistas	20	2,3	99,0
TV, Rádio e Internet	4	0,5	99,5
Rádio e Internet	4	0,5	100,0
Total	788	92,5	
Dados Perdidos	64	7,5	
Total	852	100,0%	

Você busca informações/promoções em quais meios de comunicação?



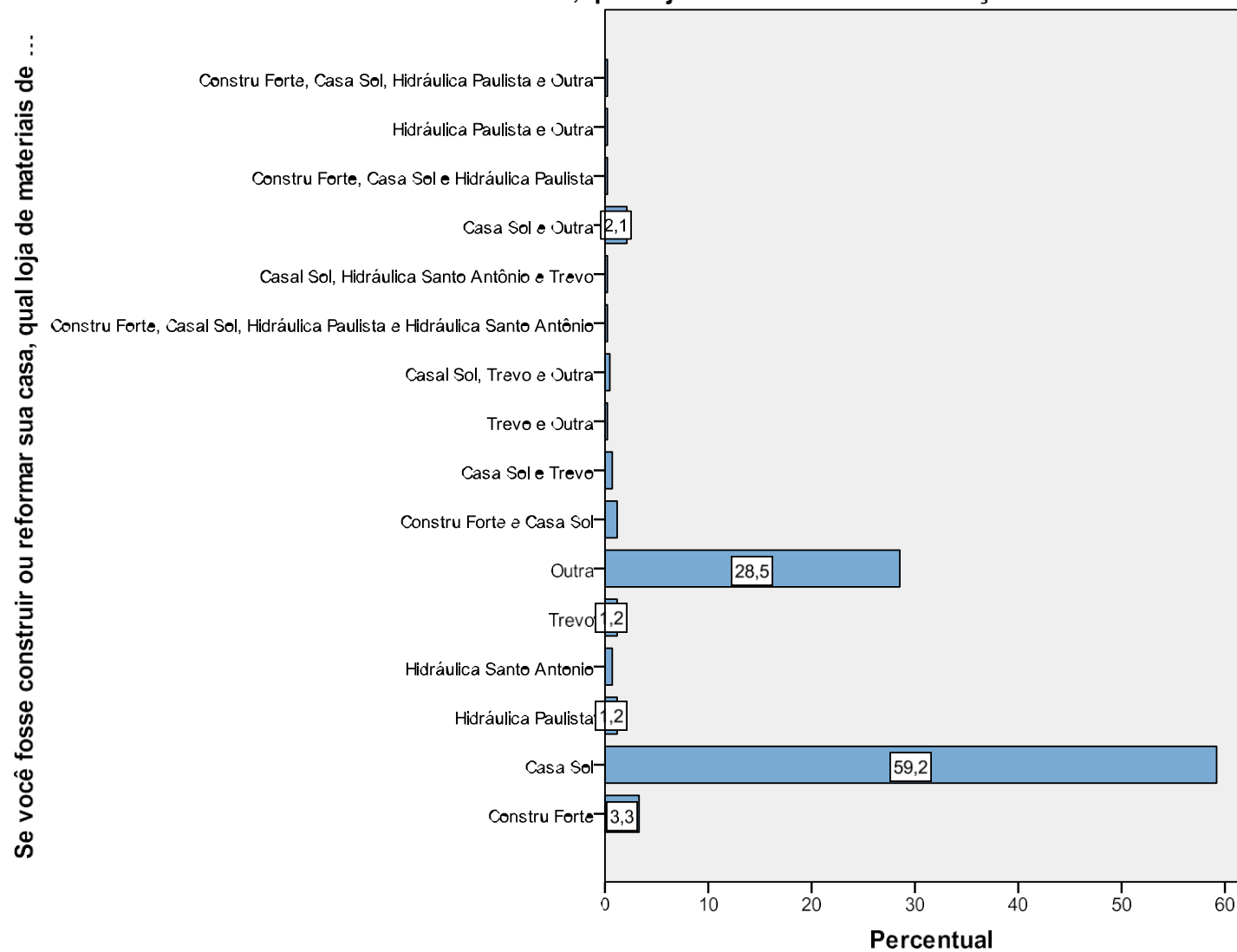
Meio de comunicação que busca informações e promoções

Atualmente, 42,3% da opinião pública mariliense busca informações e promoções na internet. Os sites mais utilizados para essa busca são: 1º) Google; 2º) Facebook; 3) Sites das empresas (Há uma reclamação generalizada da falta de bons sites de empresas marilienses); 12% utilizam jornais e revistas, sendo: 1º) Tablóides promocionais; 2º) Diário de Marília; 3º) Jornal da Manhã; 4º) D Marília; e outros; 11% utilizam a televisão, entretanto reclamam porque a exposição dos produtos e preços é pequena demais. A liderança é da Rede Globo, seguida pela Record, SBT e Bandeirantes; 7% combinam TV e Internet; 5,6% combinam Internet, Jornais e Revistas; 3,8% utilizam o rádio, sendo: 1º) Jovem Pan; 2º) 950 AM; 3º) Diário FM; 4º) Itaipu e Radio Clube.

• Loja de material de construção que vem a mente quando pensa em reformar ou construir (total)

Se você fosse construir ou reformar sua casa, qual loja de materiais de construção vem a sua mente	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Constru Forte	28	3,3	3,3
Casa Sol	502	58,9	62,5
Hidráulica Paulista	10	1,2	63,7
Hidráulica Santo Antonio	6	,7	64,4
Trevo	10	1,2	65,6
Outra	242	28,4	94,1
Constru Forte e Casa Sol	10	1,2	95,3
Casa Sol e Trevo	6	0,7	96,0
Trevo e Outra	2	0,2	96,2
Casal Sol, Trevo e Outra	4	0,5	96,7
Constru Forte, Casal Sol, Hidráulica Paulista e Hidráulica Santo Antônio	2	0,2	96,9
Casal Sol, Hidráulica Santo Antônio e Trevo	2	0,2	97,2
Casa Sol e Outra	18	2,1	99,3
Constru Forte, Casa Sol e Hidráulica Paulista	2	0,2	99,5
Hidráulica Paulista e Outra	2	0,2	99,8
Constru Forte, Casa Sol, Hidráulica Paulista e Outra	2	0,2	100,0
Total	848	99,5	
Dados Perdidos	4	0,5	
Total	852	100,0	

Se você fosse construir ou reformar sua casa, qual loja de materiais de construção vem a sua mente



Loja de material de construção que vem a mente quando pensa em reformar ou construir (share de mercado)

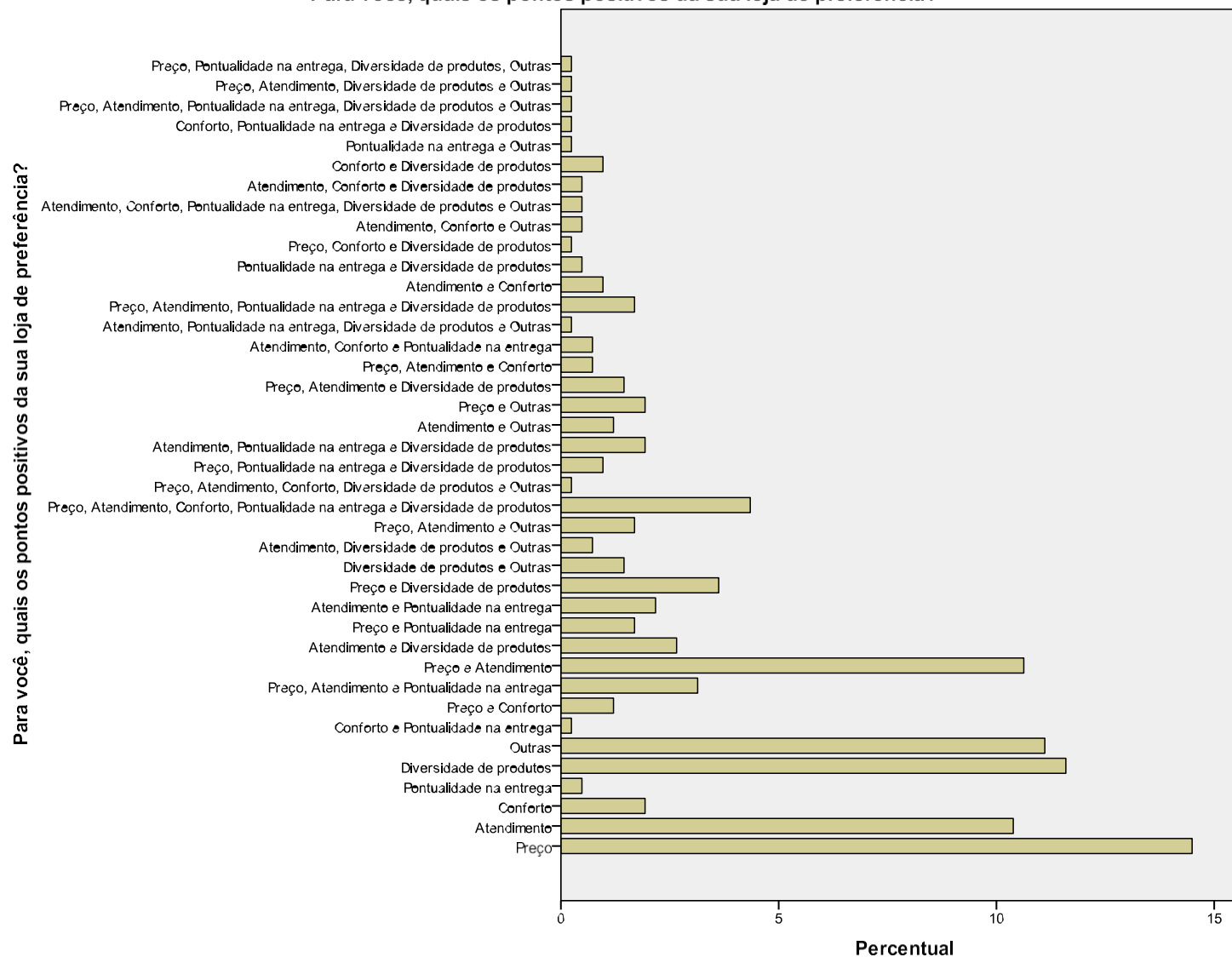
Atualmente, quando indagado sobre loja de material de construção que lhe vem a mente quando pensa em construir em Marília, 58,9% responderam Casa Sol; 28,4% outras (entre as outras, 52,5% lembram da Tangará, ou seja, 14,91% do *share* de mercado¹); 3,2% Constru Forte; 1,2% Hidráulica Paulista e Trevo; entre outras.

¹ O nome da Tangará não foi apresentado nessa questão para evitar indução de respostas aos entrevistados no momento da entrevista específica sobre a marca Tangará. Entretanto, foi aberto uma célula qualitativa para os entrevistados se pronunciarem, sendo que 14,91% lembraram da Tangará.

• Pontos positivos da loja de preferência (total)

Para você, quais os pontos positivos da sua loja de preferência?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Preço	120	14,1	14,5
Atendimento	86	10,1	24,9
Conforto	16	1,9	26,8
Pontualidade na entrega	4	0,5	27,3
Diversidade de produtos	96	11,3	38,9
Outras	92	10,8	50,0
Conforto e Pontualidade na entrega	2	0,2	50,2
Preço e Conforto	10	1,2	51,4
Preço, Atendimento e Pontualidade na entrega	26	3,1	54,6
Preço e Atendimento	88	10,3	65,2
Atendimento e Diversidade de produtos	22	2,6	67,9
Preço e Pontualidade na entrega	14	1,6	69,6
Atendimento e Pontualidade na entrega	18	2,1	71,7
Preço e Diversidade de produtos	30	3,5	75,4
Diversidade de produtos e Outras	12	1,4	76,8
Atendimento, Diversidade de produtos e Outras	6	0,7	77,5
Preço, Atendimento e Outras	14	1,6	79,2
Preço, Atendimento, Conforto, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	36	4,2	83,6
Preço, Atendimento, Conforto, Diversidade de produtos e Outras	2	0,2	83,8
Preço, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	8	0,9	84,8
Atendimento, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	16	1,9	86,7
Atendimento e Outras	10	1,2	87,9
Preço e Outras	16	1,9	89,9
Preço, Atendimento e Diversidade de produtos	12	1,4	91,3
Preço, Atendimento e Conforto	6	0,7	92,0
Atendimento, Conforto e Pontualidade na entrega	6	0,7	92,8
Atendimento, Pontualidade na entrega, Diversidade de produtos e Outras	2	0,2	93,0
Preço, Atendimento, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	14	1,6	94,7
Atendimento e Conforto	8	0,9	95,7
Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	4	0,5	96,1
Preço, Conforto e Diversidade de produtos	2	0,2	96,4
Atendimento, Conforto e Outras	4	0,5	96,9
Atendimento, Conforto, Pontualidade na entrega, Diversidade de produtos e Outras	4	0,5	97,3
Atendimento, Conforto e Diversidade de produtos	4	0,5	97,8
Conforto e Diversidade de produtos	8	0,9	98,8
Pontualidade na entrega e Outras	2	0,2	99,0
Conforto, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	2	0,2	99,3
Preço, Atendimento, Pontualidade na entrega, Diversidade de produtos e Outras	2	0,2	99,5
Preço, Atendimento, Diversidade de produtos e Outras	2	0,2	99,8
Preço, Pontualidade na entrega, Diversidade de produtos, Outras	2	0,2	100,0
Total	828	97,2	
Dados Perdidos	24	2,8	
Total	852	100,0	

Para você, quais os pontos positivos da sua loja de preferência?

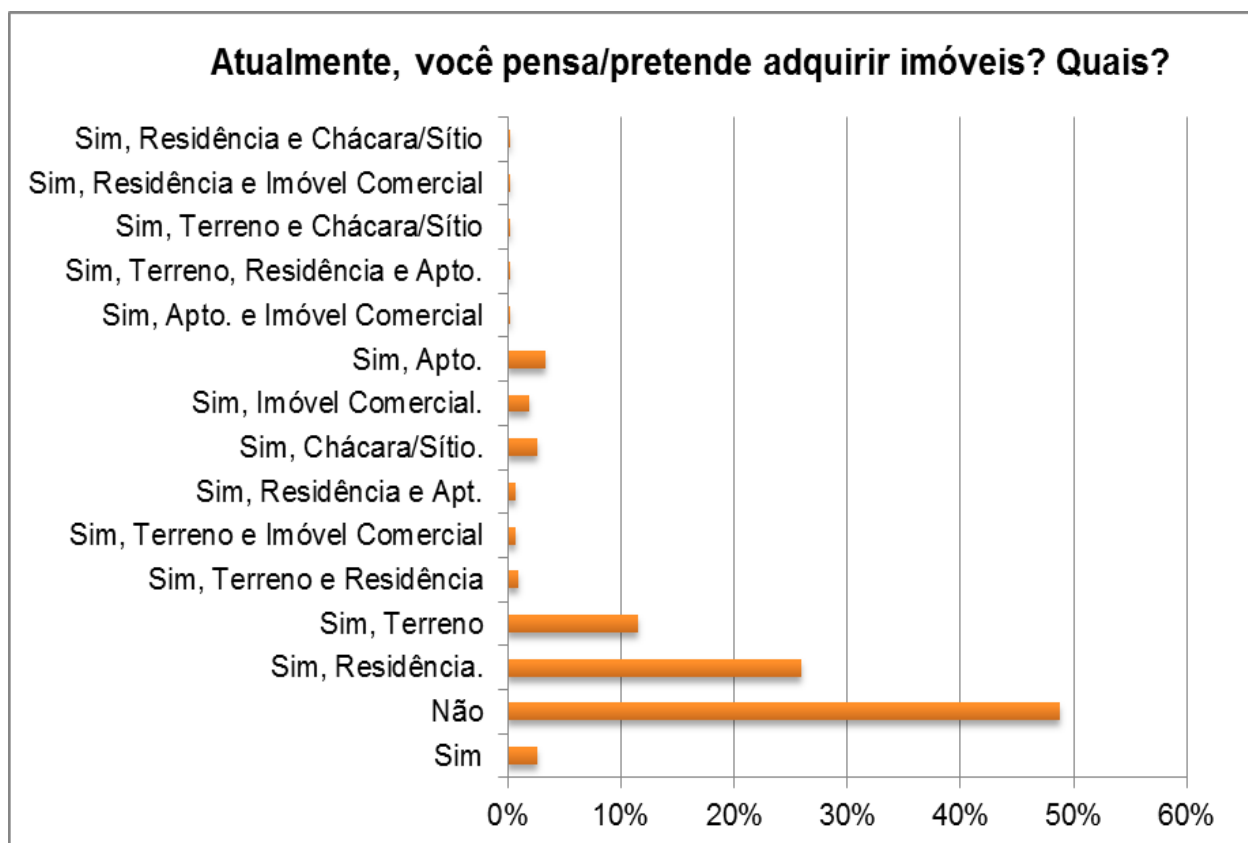


Pontos positivos da loja de preferência de consumo

Quando indagado sobre pontos positivos das lojas de preferência de consumo, a opinião pública mariliense considera: 14,41% preço; 11,3% diversidade de produtos; 10,8% outras; 10,3% preço e atendimento; 10,1% atendimento; 3,5% preço e diversidade de produtos; entre outros. Em resumo, 60,41% dos consumidores do segmento consideram que preço, diversidade de produtos e atendimentos são os fatores fundamentais de escolha da loja para o consumo.

• **Pensa ou pretende adquirir imóvel atualmente (total)**

Atualmente, você pensa/pretende adquirir imóveis? Quais?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Sim	22	2,6	2,6
Não	414	48,8	51,4
Sim, Residência.	220	25,9	77,3
Sim, Terreno	98	11,5	88,8
Sim, Terreno e Residência	8	0,9	89,7
Sim, Terreno e Imóvel Comercial	6	0,7	90,4
Sim, Residência e Apto.	6	0,7	91,1
Sim, Chácara/Sítio.	22	2,6	93,7
Sim, Imóvel Comercial.	16	1,9	95,6
Sim, Apto.	28	3,4	99
Sim, Apto. e Imóvel Comercial	2	0,2	99,2
Sim, Terreno, Residência e Apto.	2	0,2	99,4
Sim, Terreno e Chácara/Sítio	2	0,2	99,6
Sim, Residência e Imóvel Comercial	2	0,2	99,8
Sim, Residência e Chácara/Sítio	2	0,2	100
Total	850	99,8	
Dados Perdidos	2	0,2	
Total	852	100	



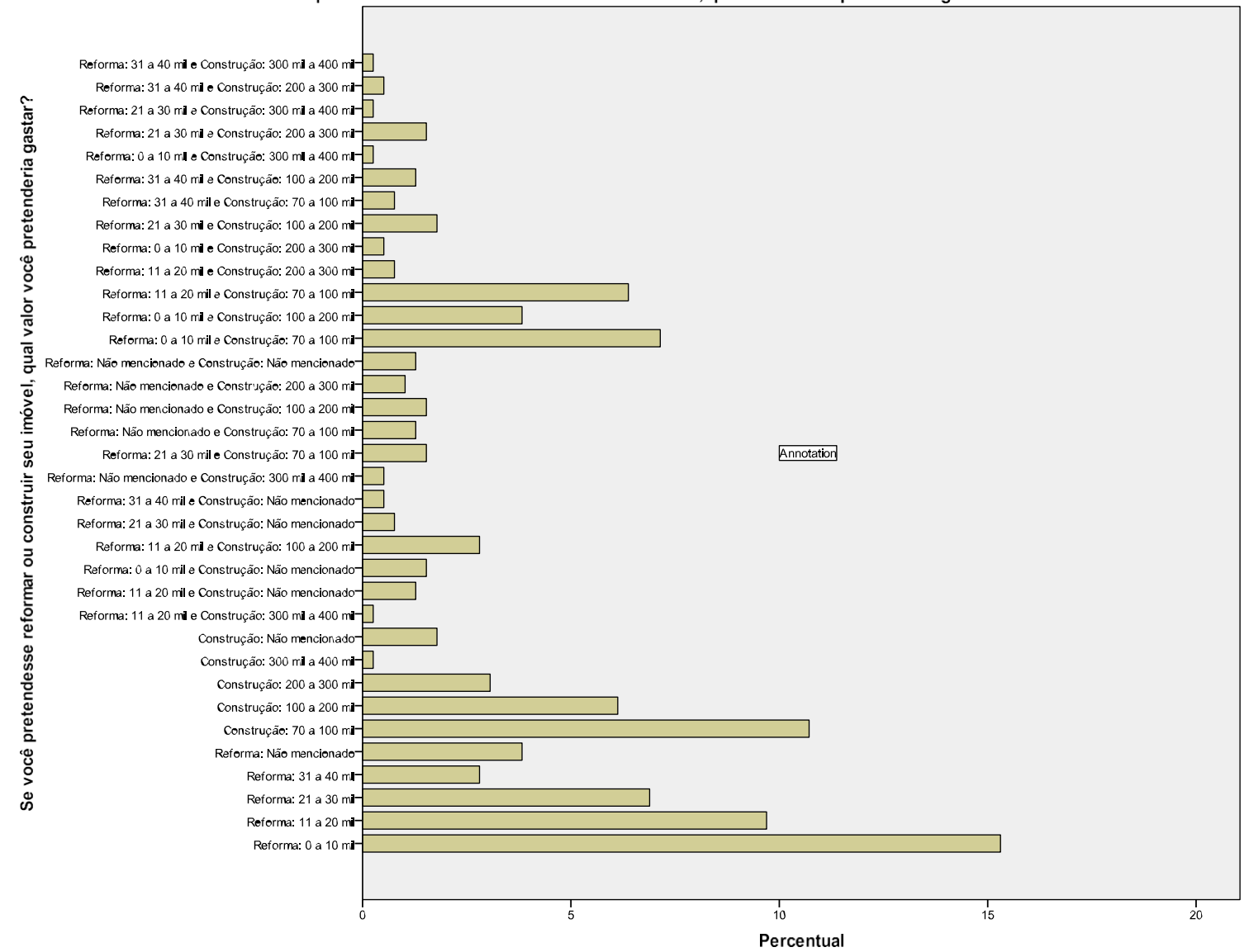
Pensa ou pretende adquirir imóvel atualmente

Quando indagado sobre se pensa ou pretende adquirir imóvel atualmente, 48,6% da população afirma que não; 2,6% afirmam que sim, genericamente; 3,3% afirmar que sim e apartamento; 25,8% que sim e residência; 11,5% sim e terreno; entre outros. Há demanda para aquisição de imóveis no município, mais focada em residências e terrenos urbanos, fora de condomínios fechados.

• Valor que gastaria se fosse reformar ou construir um imóvel (total)

Se você pretendesse reformar ou construir seu imóvel, qual valor você pretenderia gastar?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Reforma: 0 a 10 mil	120	14,1	15,3
Reforma: 11 a 20 mil	76	8,9	25,0
Reforma: 21 a 30 mil	54	6,3	31,9
Reforma: 31 a 40 mil	22	2,6	34,7
Reforma: Não mencionado	30	3,5	38,5
Construção: 70 a 100 mil	84	9,9	49,2
Construção: 100 a 200 mil	48	5,6	55,4
Construção: 200 a 300 mil	24	2,8	58,4
Construção: 300 mil a 400 mil	2	0,2	58,7
Construção: Não mencionado	14	1,6	60,5
Reforma: 11 a 20 mil e Construção: 300 mil a 400 mil	2	0,2	60,7
Reforma: 11 a 20 mil e Construção: Não mencionado	10	1,2	62,0
Reforma: 0 a 10 mil e Construção: Não mencionado	12	1,4	63,5
Reforma: 11 a 20 mil e Construção: 100 a 200 mil	22	2,6	66,3
Reforma: 21 a 30 mil e Construção: Não mencionado	6	0,7	67,1
Reforma: 31 a 40 mil e Construção: Não mencionado	4	0,5	67,6
Reforma: Não mencionado e Construção: 300 mil a 400 mil	4	0,5	68,1
Reforma: 21 a 30 mil e Construção: 70 a 100 mil	12	1,4	69,6
Reforma: Não mencionado e Construção: 70 a 100 mil	10	1,2	70,9
Reforma: Não mencionado e Construção: 100 a 200 mil	12	1,4	72,4
Reforma: Não mencionado e Construção: 200 a 300 mil	8	0,9	73,5
Reforma: Não mencionado e Construção: Não mencionado	10	1,2	74,7
Reforma: 0 a 10 mil e Construção: 70 a 100 mil	56	6,6	81,9
Reforma: 0 a 10 mil e Construção: 100 a 200 mil	30	3,5	85,7
Reforma: 11 a 20 mil e Construção: 70 a 100 mil	50	5,9	92,1
Reforma: 11 a 20 mil e Construção: 200 a 300 mil	6	0,7	92,9
Reforma: 0 a 10 mil e Construção: 200 a 300 mil	4	0,5	93,4
Reforma: 21 a 30 mil e Construção: 100 a 200 mil	14	1,6	95,2
Reforma: 31 a 40 mil e Construção: 70 a 100 mil	6	0,7	95,9
Reforma: 31 a 40 mil e Construção: 100 a 200 mil	10	1,2	97,2
Reforma: 0 a 10 mil e Construção: 300 mil a 400 mil	2	0,2	97,4
Reforma: 21 a 30 mil e Construção: 200 a 300 mil	12	1,4	99,0
Reforma: 21 a 30 mil e Construção: 300 mil a 400 mil	2	0,2	99,2
Reforma: 31 a 40 mil e Construção: 200 a 300 mil	4	0,5	99,7
Reforma: 31 a 40 mil e Construção: 300 mil a 400 mil	2	0,2	100,0
Total	784	92,0	
Dados Perdidos	68	8,0	
Total	852	100,0	

Se você pretendesse reformar ou construir seu imóvel, qual valor você pretendia gastar?



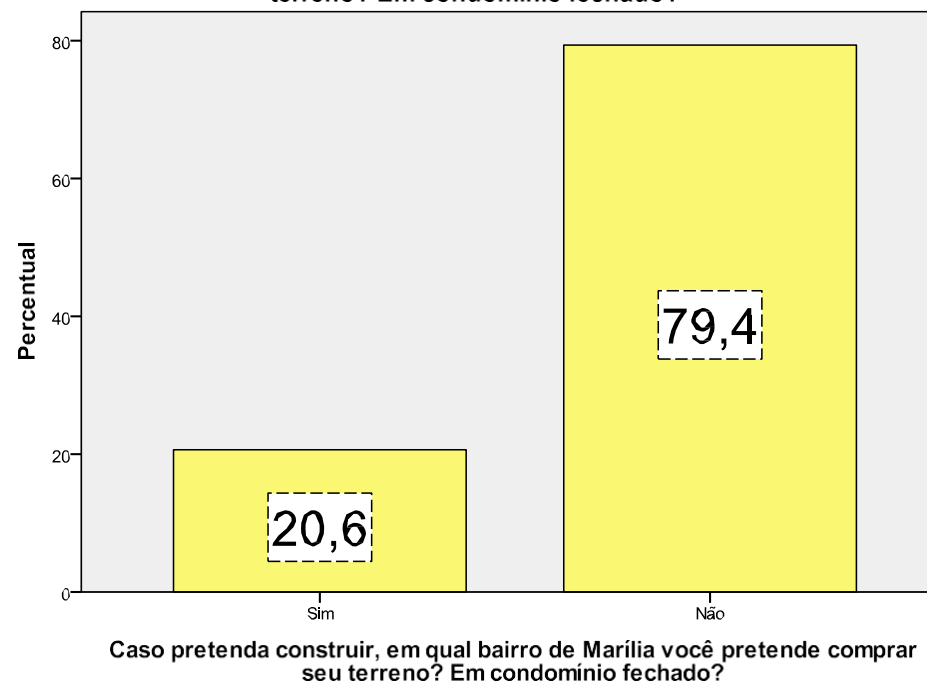
Valor que gastaria se fosse reformar ou construir um imóvel

Quando indagado sobre qual valor gostaria de investir se fosse reformar ou construir um imóvel, a população afirmou que: 14,1% reforma entre R\$ 0 e R\$ 10 mil; 8,9% reforma entre R\$11 e R\$ 20 mil; 6,3% reforma entre R\$ 21 e R\$ 30 mil. 2,6% reforma entre R\$ 31 e R\$ 40 mil; 3,5% acima disto; 9,9% construção de R\$ 70 mil a R\$ 100 mil; 5,6% construção de R\$ 100 mil a R\$ 200 mil; 2,8% construção de R\$ 200 mil a R\$ 300 mil; 0,2% construção de R\$ 300 mil a R\$ 400 mil. Cabe ressaltar que 6,6% da amostra tem intuito de reformar e construir, simultaneamente, entre R\$ 0 e R\$ 10 mil e R\$ 70 mil a R\$ 100 mil; 5,9% pretende reformar entre R\$ 11 mil e R\$ 20 mil e construir entre R\$ 70 mil e R\$ 100 mil. Estes últimos dados indicam que há uma massa populacional significativa com recursos disponíveis para reforma e ampliação da residência, indicando uma tendência de fixação ao local atual de moradia.

- Se fosse construir um imóvel, construiria em condomínio fechado (total)

Caso pretenda construir, em qual bairro de Marília você pretende comprar seu terreno? Em condomínio fechado?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Sim	142	16,7	20,6
Não	546	64,1	100,0
Total	688	80,8	
Dados Perdidos	164	19,2	
Total	852	100,0%	

Caso pretenda construir, em qual bairro de Marília você pretende comprar seu terreno? Em condomínio fechado?

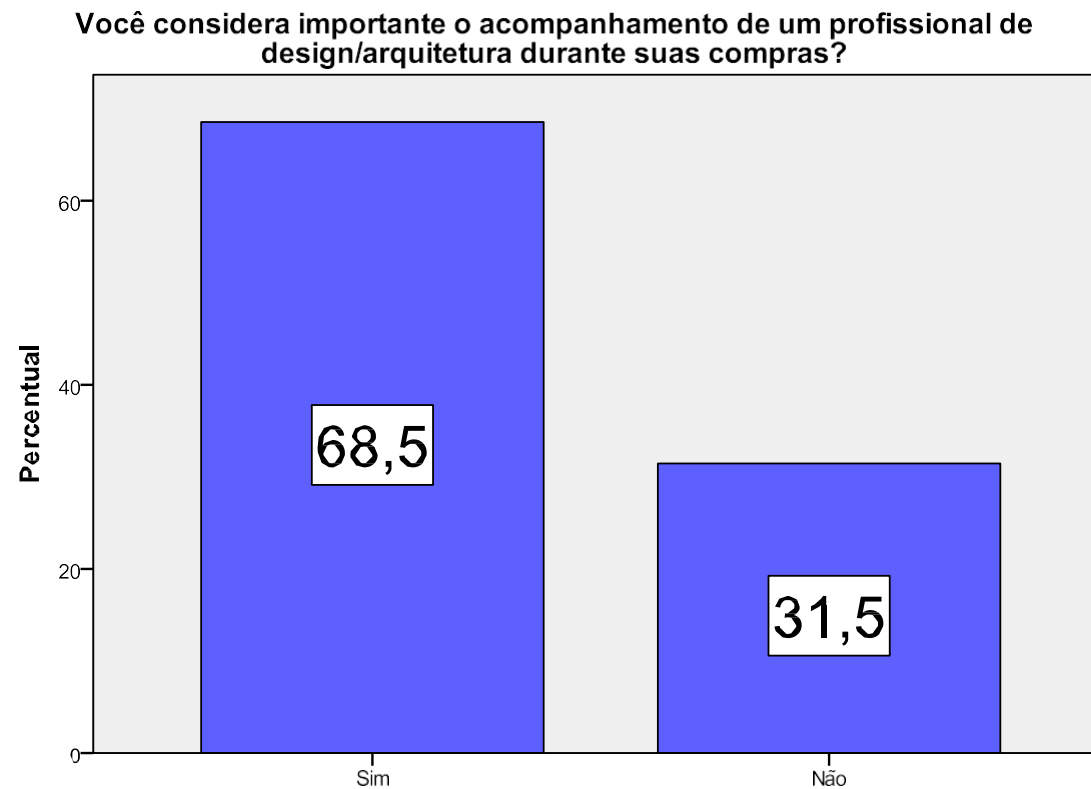


Se fosse construir um imóvel, construiria em condomínio fechado

Aqueles que responderam positivamente a questão sobre construir um imóvel, foi indagado também se pretendiam construir em condomínio fechado. Destes, 16,7% afirmaram positivamente; 64,1% negativamente; e 19,2% ficaram em dúvida, sendo que 82% destes estão propensos a escolher o condomínio conforme: a) posição geográfica (41,5%); b) preço do condomínio (36,5%); c) tamanho do terreno (13,5%); d) infra-estrutura do condomínio (8,5%).

• **Importância de um profissional de design/arquitetura nas compras de material de construção (total)**

Você considera importante o acompanhamento de um profissional de design/arquitetura durante suas compras?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Sim	584	68,5	68,5
Não	268	31,5	100,0
Total	852	100,0%	

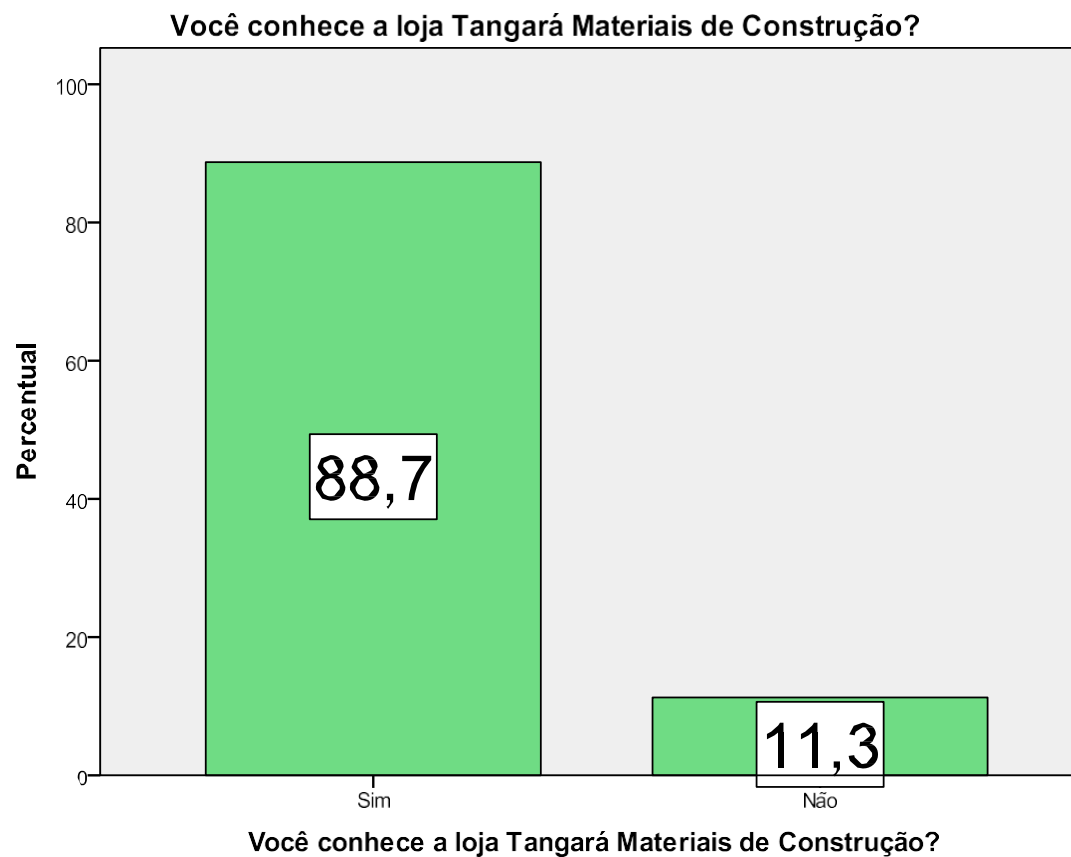


Importância de um profissional de design/arquitetura nas compras de material de construção

Quando indagado sobre a importância de um profissional de design/arquitetura nas compras de material de construção, 68,5% consideram positivo, enquanto 31,5% consideram negativo. O perfil do profissional é de máxima relevância, pois nas respostas qualitativas, entre aqueles que consideram positivo, 85% destacaram a importância do profissional ser honesto, principalmente no quesito de não buscar induzir o consumidor a compras desnecessárias ou fora do padrão estético pela via da insistência característica do vendedor. Entre aqueles que consideram negativo, 78% indicaram o motivo acima para terem respondido a questão dessa maneira, enquanto 17% responderam que o profissional limita a liberdade do cliente.

• Conhecimento da Loja Tangará Materiais de Construção (total)

Você conhece a loja Tangará Materiais de Construção?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Sim	756	88,7	88,7
Não	96	11,3	100,0
Total	852	100,0	



Conhecimento da Loja Tangará Materiais de Construção

Quando indagada se conhece a Loja Tangará Materiais de Construção, 88,7% responderam positivamente. Entretanto, dentre eles, 72% reconhecem como Lajes Tangará. Apenas 11,3% não conhecem/identificam a marca da empresa. Entre os mais jovens e os de menor renda amplia-se o desconhecimento da marca, enquanto entre aqueles de mais idade e maior renda o conhecimento é bastante grande.

• O que levaria a querer conhecer a Loja Tangará Materiais de Construção (total)

O que levaria você a querer conhecer a Tangará?	Frequência (n)	Frequência (%)	Frequência Acumulada (%)
Sem resposta	272	31,9	31,9
Preço	182	21,4	53,3
Atendimento	28	3,3	56,6
Preço, Atendimento e Pontualidade na entrega	14	1,6	58,2
Preço e Atendimento	86	10,1	68,3
Atendimento e Diversidade de produtos	8	0,9	69,2
Conforto	4	0,5	69,7
Preço e Pontualidade na entrega	20	2,3	72,1
Atendimento e Pontualidade na entrega	6	0,7	72,8
Preço e Diversidade de produtos	22	2,6	75,4
Diversidade de produtos e Outros	2	0,2	75,6
Atendimento, Diversidade de produtos e Outros	2	0,2	75,8
Preço, Atendimento e Outros	8	0,9	76,8
Preço, Atendimento, Conforto, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	40	4,7	81,5
Preço, Atendimento, Conforto, Pontualidade na entrega, Diversidade de produtos e Outros	2	0,2	81,7
Preço, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	6	0,7	82,4
Pontualidade na entrega	2	0,2	82,6
Diversidade de produtos	22	2,6	85,2
Preço, Atendimento, Conforto e Pontualidade na entrega	2	0,2	85,4
Atendimento, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	2	0,2	85,7
Preço e Outros	6	0,7	86,4
Outras	76	8,9	95,3
Preço, Atendimento e Diversidade de produtos	18	2,1	97,4
Preço, Atendimento e Conforto	2	0,2	97,7
Preço, Atendimento, Pontualidade na entrega e Diversidade de produtos	12	1,4	99,1
Atendimento e Conforto	4	0,5	99,5
Pontualidade na entrega e Outros	2	0,2	99,8
Preço, Atendimento, Diversidade de produtos e Outros	2	0,2	100,0
Total	852	100,0	

