

Um estudo sobre os fatores relevantes para a compra do primeiro imóvel residencial na cidade do Rio de Janeiro

João Renato de Souza Coelho Benazzi
PUC-Rio
jbenazzi@gmail.com

Ana Carolina Alvim
PUC-Rio
anacarolina@rubiengenharia.com.br

RESUMO

O objetivo do presente trabalho, de natureza exploratória, consistiu em identificar, com base em percepções de executivos do setor imobiliário, um conjunto de atributos considerados muito relevantes para a compra do primeiro imóvel por pessoas de classe média do Rio de Janeiro. Realizou-se uma revisão de literatura sobre a dinâmica deste setor e sobre variáveis relevantes para o mercado imobiliário. Na pesquisa de campo foram realizados dois levantamentos qualitativos, com entrevistas com especialistas e através de uma dinâmica de grupo. Em uma subsequente etapa quantitativa da pesquisa de campo, aplicou-se um questionário a uma amostra de corretores pelo método da ordenação forçada, visando identificar e hierarquizar os atributos relevantes para o mercado de interesse. Os resultados levaram à seleção de um conjunto de artigos relevantes sobre o tema e à seleção dos dez atributos considerados mais importantes para as decisões de compradores de primeiro imóvel na planta. Dentre estes dez atributos selecionados as condições de pagamento e a segurança do negócio de destacaram como os mais importantes. Com base em tais resultados foram tecidas sugestões para a gestão de empresas desse setor.

Palavras-Chave: Imóveis. Consumo. Decisão de compra. Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

O setor da construção civil tem hoje importância considerável para a economia brasileira. A cadeia produtiva desta indústria, denominada Construbusiness, abrange cinco segmentos: material de construção, bens de capital para construção, edificações, construção pesada e serviços diversos. Em 1999, segundo dados do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, cerca de 70% de todos os investimentos feitos no país passaram pelo Construbusiness. Além disso, somente no ano 2000, o setor foi responsável por 15,2% do PIB nacional, dos quais 6,2% são provenientes do subsetor edificações, que se constitui no principal elemento da cadeia produtiva (FIESP, 2001 apud Stahl e Pecahan, 2005). Trata-se do segundo segmento industrial do país, ficando atrás apenas da indústria da transformação, que engloba os setores automobilístico, petroquímico e metalúrgico (Yasbeck, 1997). Além disso, como haviam previsto alguns especialistas da área imobiliária e financeira (Newman, 1997), o setor imobiliário brasileiro foi muito beneficiado com a entrada em vigor do modelo de crédito habitacional, baseado no mercado secundário de hipotecas. Observa-se, hoje, o que parece o início de um ciclo de modernização gerencial da indústria imobiliária no Brasil, com esforços para se entender melhor o comportamento do consumidor deste mercado, seus reais desejos e necessidades e suas percepções sobre qualidade. Paulatinamente, a filosofia de marketing começa a ganhar espaço entre as preocupações dos executivos do setor e cresce o foco na satisfação dos clientes no mercado (Albuquerque, 2003). De acordo com Oliveira (1998) a velocidade de absorção pelo mercado assume um papel crucial na viabilidade do empreendimento imobiliário: vendas rápidas implicam diminuição do custo financeiro, realização antecipada de lucros e atendimento das necessidades de caixa durante o processo de produção. E, para que venda mais rápido, o empreendimento deve ir ao encontro

das reais necessidades e aspirações dos potenciais compradores, ou seja, deve apresentar a melhor combinação entre as suas características ou atributos essenciais e as necessidades dos clientes. Mesmo reconhecendo as tendências de melhoria no setor, Meyer e Haddad (2004) apontam inadequações de práticas usuais de muitos dos promotores imobiliários, públicos ou privados, que não consideram necessidades e desejos dos futuros usuários. O que se observa é que as ações mercadológicas apropriadas são escassas ou baseadas no empirismo. Para Fernandez e Oliveira (2004) isto pode ser creditado à intempestividade da cultura empresarial da construção civil e também ao baixo nível de interesse pela literatura especializada.

Stahl e Pecahan (2005) chamam a atenção para uma compreensão equivocada que leva a supor que ferramentas de marketing são menos aplicáveis às especificidades do mercado imobiliário em que o comprador é mais prudente e, muitas vezes, faz apenas uma ou duas aquisições em toda vida. Stahl e Pecahan (2005) destacam, ainda, que uma das principais características da gestão empresarial eficiente em ambientes competitivos, a tomada de decisões com base em um profundo conhecimento do mercado e das percepções dos consumidores, parece ainda não ocorrer de forma plena na indústria da construção. Contudo, esse mesmo mercado não dispõe, hoje, de qualquer seleção ou inventário cientificamente confiável de variáveis ou atributos aos quais possa dedicar maior atenção gerencial, por serem muito relevantes para os consumidores. Mapear publicações sobre o mercado imobiliário, levantar variáveis que influenciam as decisões de clientes e selecionar um conjunto de atributos de maior peso para os compradores, com base na percepção de profissionais do setor, pode ser uma contribuição útil para o gerenciamento mais eficaz das empresas do setor. É tal percurso que foi realizado neste trabalho.

2. A UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES E INSTRUMENTOS DE MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO

O setor da construção civil tem hoje importância considerável para a economia brasileira. Em 1999 cerca de 70% de todos os investimentos feitos no país passaram pelo setor. Além disso, somente no ano 2000, o setor foi responsável por 15,2% do PIB nacional, dos quais 6,2% são provenientes do subsetor edificações, que se constitui no principal elemento da cadeia produtiva (FIESP, 2001 apud Stahl e Pecahan, 2005). A revisão de literatura revela importantes estudos sobre mecanismos de análise do mercado imobiliário. Assim, Meyer e Haddad (2002) identificam uma profusa reflexão sobre a análise de mercado imobiliário, desenvolvida tanto por profissionais como acadêmicos, principalmente norte americanos. Entretanto, uma literatura brasileira mais específica sobre o assunto é quase inexistente. O estudo comparativo das estruturas metodológicas propostas permitiu delinear a estrutura geral da assim chamada análise de mercado imobiliário, que se reconhece como um corpo de conhecimentos teóricos e técnicos recentes, mas em rápido desenvolvimento.

Paulatinamente, a filosofia de marketing começa a ganhar espaço entre as preocupações dos executivos do setor e cresce o foco na satisfação dos clientes, entre empresas que tentam oferecer melhores condições de pagamento, habitações mais funcionais e diferenciais de qualidade mais ajustados às demandas do mercado (Albuquerque e Barros, 2003). A importância de alinhar o produto às necessidades do consumidor está relacionada à crescente necessidade de agilizar as vendas num setor que se encontra em crescimento acelerado do volume de empreendimentos. De acordo com Fernandez e Oliveira (2004) a velocidade de absorção pelo mercado assume um papel crucial na viabilidade do empreendimento E, para que venda mais rápido, o empreendimento deve ir ao encontro das reais necessidades e aspirações dos potenciais compradores, ou seja, deve apresentar a melhor combinação entre as suas características ou atributos essenciais e as necessidades dos clientes.

Mesmo reconhecendo as tendências de melhoria no setor, Meyer e Haddad (2004) apontam as inadequações de práticas usuais de muitos dos promotores imobiliários, públicos e privados, que não consideram ou idealizam as necessidades e desejos dos futuros usuários. Para estes autores o que se observa em muitos casos é que na prática as ações mercadológicas apropriadas são escassas ou baseadas no empirismo. De acordo com Fernandez (2004), isto pode ser creditado a certa intempestividade histórica de parte da cultura empresarial do segmento da construção civil e também ao baixo nível de interesse pela literatura especializada. Stahl e Pecahan (2005) chamam a atenção para uma compreensão equivocada que leva a supor que as ferramentas de marketing são menos aplicáveis às especificidades do mercado imobiliário em que o comprador é mais prudente e, muitas vezes, faz apenas uma ou duas aquisições em toda a sua vida. Em relação às variáveis pesquisadas, conforme aponta Curry (1997), não se pode incluir em um estudo todas as variáveis ou fatores que possam ter influência nas percepções dos consumidores, uma vez que isso geraria pressão cognitiva sobre os respondentes e resultaria em um volume excessivo de informações com queda na qualidade dos resultados obtidos na pesquisa. Por essa razão, cabe selecionar aqueles fatores que, segundo os players do setor, tenham maior importância do ponto de vista gerencial para satisfação dos clientes.

Brandstetter e Heineck (1999) destacam que os esforços no país têm se desenvolvido essencialmente na área de pesquisa de mercado e avaliação pós-ocupação, enquanto a literatura internacional engloba um maior número de assuntos como: mobilidade residencial, busca de uma habitação, escolha da condição de propriedade e modelos de escolha. Meyer e Haddad (2004) reforçam a posição de que a literatura sobre o marketing imobiliário, apesar da importância do segmento, ainda é muito restrita no Brasil. Afirmam que as pesquisas de mercado, especialmente as pesquisas com o consumidor, ainda são incipientes no país, e seus instrumentos ainda estão em construção para as peculiaridades do mercado imobiliário. Meyer e Haddad (2001b) apontam, ainda, que as frequentes adaptações realizadas em construções residenciais alertam para as consequências das usuais práticas dos promotores imobiliários que não consideram ou idealizam as necessidades e desejos dos futuros usuários.

Para Guagliardi et al (2004) a adoção de instrumentos de marketing tem sido decisiva no que diz respeito a uma melhor orientação na oferta dos produtos aos públicos-alvo e gestão dos negócios. Essa reorientação se deu especialmente a partir das mudanças ocorridas na economia depois da desregulamentação do mercado que possibilitou ao consumidor ter acesso a novidades especialmente no que diz respeito aos sistemas construtivos modernos. Stahl e Pecahan (2005) salientam que a fase de pesquisa anterior ao lançamento ganha especial importância e deve ser muito bem elaborada e conduzida de modo a identificar o que o público-alvo considera como valor agregado. É na fase de pesquisa que se deve atentar a detalhes como localização, acesso, segurança, rede de benefícios sociais (escolas, comércio, hospitais, bancos, etc.), padrão das construções da região, benefícios ou barreiras naturais (montanhas, lagos, viaduto, área industrial, reserva ambiental, etc.) entre outros itens que podem vir a constituir o escopo de diferenciação do empreendimento. Meyer e Haddad (2001a) ainda ensinam que o surgimento e desenvolvimento da análise de mercado imobiliário – AMI – estão ligados ao desenvolvimento da indústria imobiliária. Nos EUA, a pesquisa de mercado imobiliário começa a desenvolver-se a partir da década de 70 depois da generalização dos grandes empreendimentos, especialmente renovação urbana e urbanização de áreas em zonas de subúrbio. Foi acompanhada por grande vinculação com o sistema bancário ocorrida na década de 60, naquele país. É desta época (1961) o primeiro artigo importante que trata das aplicações da pesquisa de mercado imobiliário, do avaliador James Graaskamp. Posteriormente, Downs (1966) procura definir as tipologias de estudos econômicos e de mercado, organizando a fluidez da nomenclatura. Carn et al (1988) vão propor o conteúdo e o processo de análise de mercado. Myers e Mitchell (1993) desenvolvem

a estrutura central da análise de mercado. Malizia e Howarth (1995) vão propor influentes avanços na estrutura e na prática da análise de mercado.

Fernandez e Hochheim (2004) mostram a importância da análise de mercado, ao afirmarem que o sucesso de um empreendimento imobiliário está relacionado com a correta percepção dos desejos e necessidades da demanda existente e a sua oportunidade ante a oferta concorrente. Por esta razão, a análise de mercado torna-se peça chave na concepção do empreendimento. Essa análise traz sugestões de aprimoramento ou de diferenciação do produto e estratégias de comercialização que otimizem a sua absorção pelo mercado alvo. Pode ainda concluir por uma mudança radical na concepção do produto caso detecte nichos mais atraentes por intermédio da análise do conjunto de variáveis ambientais (localização), da demanda e da oferta (concorrência). Diante dos fatos apresentados, pode-se concluir que o sucesso de um empreendimento imobiliário está correlacionado com a correta percepção dos desejos e necessidades do segmento para o qual foi direcionado. Mas para encontrar a perfeita sintonia entre as necessidades do mercado e os produtos oferecidos, é necessário conhecer profundamente o comportamento do consumidor imobiliário.

3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES DE DECISÃO DE COMPRA NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Para Carrol e Green (1995), é importante medir a relevância dos atributos mais importantes no processo de decisão de compra, mas, independente do método utilizado para isso, percebe-se que na maioria, senão em todos os casos, um levantamento prévio dos atributos mais relevantes deve ser realizado através de pesquisa qualitativa. Entrevistas com consumidores e coleta de informações com especialistas conhecedores do produto em questão, são importantes para identificar os atributos mais significativos. Em relação à escolha dos atributos a serem estudados, Wind e Spitz (1976) afirmam que qualquer produto ou serviço pode ser visto como uma coleção estrutural, funcional, psicológica, social e econômica de atributos. Assim, para configurar um mix desejável de atributos de produtos, a informação sobre as preferências dos consumidores em relação aos níveis destes atributos pode ser de importância crucial. Salientam, também, que a concepção de produtos mais adequados para os consumidores depende da disponibilidade de informações precisas sobre a importância dos atributos e sobre as trocas e compensações que os compradores fazem entre atributos, quando escolhem produtos ou serviços. Dessa maneira, Kotler (1986), resume uma posição difundida entre autores, quanto a considerar que a combinação particular de atributos que constitui um produto tem a função de prover utilidade (satisfação) ao consumidor. O comprador tenderá a buscar o atendimento de suas necessidades através de produtos que, segundo sua percepção, proporcionem o máximo de utilidade para o nível de sua renda que estiver sendo gasto.

Heineck e Brandstetter (2005) apontam que no contexto do produto habitação, o comportamento do consumidor vem sendo abordado por duas vertentes de pesquisa principais. Uma diz respeito às relações que investigam a interação entre o homem e a edificação, conhecida como as relações ambiente-comportamento, geralmente vinculadas a aspectos já largamente difundidos pela arquitetura e psicologia ambiental. A outra vertente refere-se ao comportamento do usuário discutido pelos textos de geografia socioeconômica e demográfica em que o comportamento do consumidor em relação à habitação é tratado com ênfases diversas que envolvem geralmente os processos de mobilidade, escolha e satisfação residenciais. É importante ressaltar a especificidade que constitui a compra de um imóvel. Ao desenvolverem critérios de avaliação, os compradores de imóveis residenciais tendem a um processo diferente, de seleção e pesquisa detalhado e rigoroso; sem dúvida, a compra de um imóvel residencial é uma das situações de mais alto envolvimento do consumidor, pois é de elevada relevância, tem grande risco (performance, financeiro e psicológico – auto imagem),

pode ou não produzir muita satisfação, há muitas alternativas e marcas disponíveis, o comprador sente-se inseguro por ter pouca ou nenhuma experiência de compra e sobretudo envolve muito dinheiro e o cancelamento e adiamento da satisfação de muitas outras necessidades (Meyer e Haddad, 2004).

Stahl e Pecahan (2005) afirmam que, no processo de decisão de compra, o comprador necessita de um grande esforço, feito mediante um processo de comparação, e que por ser um produto de compra comparada, as características técnicas tendem a expressar uma maior relevância do que em outros tipos de produtos. Isto posto, conhecer o comportamento do consumidor se resume como condição para atingir a satisfação desse consumidor. Conforme concluem Heineck e Oliveira (1999), a satisfação residencial é um resultado do processo de compra e uso a partir de uma comparação, por parte do consumidor, dos benefícios e custos da compra em relação às conseqüências antecipadas. Cabe aos administradores das empresas do setor identificar com precisão os benefícios esperados do segmento que pretende atingir, para minimizar o risco percebido de seus clientes e impulsionar seu desempenho.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem seu foco de interesse em atributos ou variáveis relevantes para os clientes, no processo de compra do primeiro imóvel residencial na Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá no Rio de Janeiro. Neste trabalho, o que se pretendeu foi obter informações preliminares sobre variáveis para as quais se encontrou indícios de que deve haver cuidados gerenciais especiais por parte das empresas do setor imobiliário. Na fase inicial do presente trabalho, foram realizadas entrevistas informais com executivos do setor imobiliário, leitura de reportagens publicadas em revistas dirigidas a este segmento ou localizadas em sites da Internet e leitura de um artigo que apresenta os elementos centrais de uma revisão de literatura sobre a gestão do *construbusiness* no Brasil (Stahl e Pecahan, 2005). O objetivo desta etapa foi compor um panorama geral do ambiente de negócios da indústria imobiliária no País, sua evolução, dimensões e tendências, além de identificar problemas e necessidades da gestão de empresas desta área, informados por profissionais que nela trabalham. No final desta etapa, buscou-se definir o problema de pesquisa deste trabalho a partir de problemas gerenciais reportados por executivos de cinco empresas.

Espera-se que o conjunto final de atributos identificados e selecionados por meio dos procedimentos adotados neste estudo possa contribuir para que as empresas do setor, dediquem atenção gerencial mais focada justamente aos fatores que têm maior peso para as decisões, escolhas e mesmo para a satisfação dos clientes de imóveis residenciais. Também se espera que tal conjunto de atributos possa servir de base inicial para futuras pesquisas de satisfação. Para servir a qualquer destas duas finalidades, a lista final de atributos selecionados precisa ser reduzida, (principalmente quando se considera que em etapas futuras da pesquisa eles deverão ser submetidos a avaliações ou comparações feitas por respondentes), sob pena de se perder em qualidade mais do que se ganha em quantidade de informações (Churchille Nielsen, 1999). Entre as abordagens qualitativas recomendadas para a redução de listas de atributos se destacam as entrevistas com especialistas que são conhecedores do tema em questão, tais como executivos que atuam no setor em estudo (Zikmund, 2004; Churcill, 1999). Nesta etapa do presente trabalho, a redução da lista geral de atributos foi feita com base nos resultados de cinco entrevistas semi-estruturadas realizadas individualmente com gestores que usualmente tomam decisões sobre diferentes alternativas de produtos imobiliários que suas organizações oferecem ao mercado.

Cada entrevistado foi inicialmente estimulado a expressar livremente as suas opiniões sobre os atributos que eles consideravam relevantes para as escolhas, preferências e decisões de seus clientes, enquanto o entrevistador assinalava a variável citada em sua lista ou a

acrescentava, caso ela não estivesse incluída. Num segundo momento, a lista completa foi submetida à apreciação do entrevistado e a ele se perguntou se seria possível eleger os atributos mais relevantes para se formar uma lista sintética de fatores que, em conjunto, pudessem ter impacto decisivo para as preferências dos clientes. A lista de cada participante deveria ter preferencialmente até doze itens, mas ele poderia incluir outros adicionais desde que o respondente os considerasse especialmente relevantes. As dimensões de listas desta natureza variam muito para diferentes áreas de negócios, mas Curry (1997) ensina que, em sua experiência como pesquisador, se deparou, com frequência, com conjuntos que incluíam de cinco a quinze atributos, sendo ainda mais usuais conjuntos de sete a doze itens.

Os atributos das cinco listas foram reunidos numa relação, sem duplicação e sem exclusão de qualquer item. Nesta etapa, conduziu-se uma dinâmica de grupo no formato de agrupamento nominal com sete corretores da empresa Alfa, uma das maiores imobiliárias do Brasil, com origem em São Paulo e que está iniciando as suas atividades no Rio de Janeiro. (como a empresa não autorizou a divulgação de seu nome, usaremos este nome para identificá-la. O mesmo ocorre com a empresa Beta) A escolha de corretores de imóveis deveu-se ao fato de estes serem os profissionais que mais diretamente se relacionam com os compradores finais. Já a escolha da Empresa Alfa deveu-se ao fato de seus corretores serem considerados os mais qualificados do setor, considerados como modelos de capacitação, conhecimento do negócio e treinamento para lidar com clientes. Contudo, o volume reduzido de profissionais da Empresa Alfa atuando no Rio de Janeiro, não permite que se recrute entre eles uma amostra de tamanho adequado a qualquer abordagem quantitativa. Neste caso, considerou-se que a possibilidade de abordar profissionais de atendimento a clientes qualificados como os da Empresa Alfa favorecia a escolha do método do agrupamento nominal para se obter informações junto a eles. O método do agrupamento nominal é aplicável a grupos com capacidade de expressar problemas e opiniões e de discutir as idéias apresentadas visando esclarecê-las, avaliá-las, combiná-las, estabelecer prioridades e a importância dos itens abordados (Motta, 1992). Os sete profissionais da Empresa Alfa foram reunidos nas instalações da própria empresa no Rio de Janeiro e, em seguida, foram realizadas as fases sequenciais do agrupamento nominal.

4.1 AGRUPAMENTO NOMINAL

Apresentou-se aos participantes as razões do estudo, para quem e para que ele estava sendo realizado e em seguida explicou-se a eles que a intenção do encontro era identificar os atributos mais relevantes para as decisões de compradores de primeiro imóvel residencial na planta. Seguindo as premissas do método, pediu-se que cada participante, em silêncio e independentemente, gerasse e redigisse suas idéias acerca dos principais fatores ou razões que os compradores levam em conta antes de tomarem suas decisões. Nesta fase, não é necessário que os atributos sejam redigidos de forma sucinta, eles podem aparecer na forma de explicações ou descrições de seus significados. Depois da redação individual, cada participante foi instado a apresentar uma idéia (variável, atributo) ao grupo sem crítica e sem exclusão de nenhuma idéia, até que todas elas tivessem sido apresentadas e registradas. Os participantes receberam, então, a lista reduzida de atributos resultantes da fase de entrevistas com especialistas e todas as variáveis foram reunidas. Os participantes, em seguida, discutiram suas idéias, visando o esclarecimento, a exclusão de repetições, a combinação de idéias / atributos semelhantes, formaram um único conjunto final de variáveis mais relevantes e tentaram chegar a um consenso quanto à ordem de importância dos mesmos (hierarquia de importância). O material redigido (lista final) foi recolhido e todas as etapas da dinâmica foram gravadas, transcritas e submetidas a uma análise em que se buscou identificar argumentos que reforcem a importância maior ou menor de um item escolhido.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA DE PESQUISA DE CAMPO

Os profissionais da Empresa Alfa foram abordados neste trabalho por se considerar que eles estão entrando no Rio de Janeiro com um padrão de treinamento, qualificação e atendimento que pode vir a ser uma tendência futura, neste mercado em acelerada transformação. Contudo, pareceu essencial investigar também as percepções de profissionais do Rio de Janeiro que, na prática, são aqueles que mais lidam com clientes de imóveis nesta Cidade. Para tanto se optou por abordar uma amostra de corretores da Beta que é a segunda maior imobiliária do Rio de Janeiro. Se por um lado é mais fácil acessar um maior número de profissionais da Beta, por outro lado eles não têm o mesmo nível de formação, capacitação e treinamento dos corretores da Empresa Alfa, tornando-se mais difícil obter, entre eles, informações qualitativas ricas como aquelas que decorrem da exposição de idéias e das argumentações que são típicas de agrupamentos nominais. Por esta razão, optou-se pela aplicação de um questionário a uma amostra de cinquenta corretores da Beta, visando colher as opiniões destes profissionais sobre a importância de atributos que influenciam a compra de primeiro imóvel no Rio de Janeiro.

O questionário foi composto com uma assertiva para concordância para cada atributo da lista final anteriormente formada. Cada assertiva afirmava que o atributo em questão “...é muito importante para as decisões daqueles que compram o seu primeiro imóvel no Rio de Janeiro”. Cada questão apresentava uma escala equilibrada, crescente, de cinco categorias numeradas, igualmente espaçadas e com nomeação completa (escala Likert), indo de um (discordo totalmente) a cinco (concordo totalmente). Pedia-se ao respondente que, em cada item, marcasse a opção que melhor correspondesse à sua opinião. A coleta de dados foi feita nas instalações da empresa Beta e, após a apresentação inicial dos objetivos da pesquisa e da tarefa solicitada, o instrumento de coleta de dados foi aplicado a uma amostra de cinquenta corretores daquela empresa. O pesquisador manteve-se presente para esclarecer dúvidas ou para fornecer quaisquer informações adicionais que se mostrassem necessárias.

Após a devolução dos questionários preenchidos, cada respondente recebeu um conjunto de pequenos cartões similar a um baralho, cada um deles contendo a designação de um atributo. Em seguida, pediu-se aos respondentes que ordenassem os cartões de acordo com a importância atribuída a cada variável (método da ordenação forçada). O método da ordenação forçada foi empregado aqui apenas como uma forma simplificada de verificar se os participantes haviam entendido corretamente todas as questões colocadas. Além disso, o referido método pretendeu averiguar se os corretores haviam respondido as questões com atenção e, neste caso, se a ordem de importância dos atributos, decorrente de suas respostas ao questionário correspondia ou não (e em que medida) à ordem resultante da ordenação forçada. Ou seja, buscou-se com esta comparação um indicativo do nível de “confiabilidade de forma alternativa” que consiste no uso de dois procedimentos diferentes para medir os mesmos conceitos, com os mesmos entrevistados (Malhotra, 2005).

No caso da ordenação forçada, a natureza ordinal dos dados obtidos não permite o cálculo de médias de posições, mas tão somente a contagem das freqüências ou do número de vezes que cada atributo aparece em primeiro lugar, em segundo lugar e assim por diante, até o último lugar. Contudo, como já observado anteriormente, este método foi utilizado apenas como um recurso para se checar a atenção dos respondentes e a coerência de suas respostas. A comparação da ordem obtida por meio das avaliações do questionário com a ordem decorrente da ordenação forçada foi feita por meio de uma correlação por postos de Spearman, que é recomendada para dados ordinais (Malhotra, 2003).

5 RESULTADOS E SUA ANÁLISE

Com base nas entrevistas e na revisão bibliográfica empreendida optou-se por focar o estudo apenas nos clientes de classe média compradores de primeiro imóvel na planta na região da Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá, uma vez que expectativas e percepções podem variar muito para outros tipos de clientes, sobretudo nos casos em que a compra do imóvel não é mais uma necessidade de habitação. Assim foram extraídos os atributos apontados como relevantes para o processo de compra de clientes de imóveis. Embora o interesse central do trabalho esteja focado naqueles clientes de classe média, compradores de um primeiro imóvel residencial na planta, todos os atributos encontrados nesta etapa, passíveis de serem trabalhados com o foco de marketing foram incluídos na seleção. A lista geral desses atributos está disposta, em ordem alfabética na tabela 1.

Tabela 1: lista dos atributos selecionados por revisão bibliográfica.

Acessibilidade do empreendimento	Opções de acabamento
Anúncios em jornal, revistas, televisão	Opções de lazer: piscina, sauna, salão de jogos, salão de festas, cinema, quadra poliesportiva, recreação infantil, adolescente e adulto em geral
Apresentação do “book” do empreendimento	Percentual de entrada
Apresentação e disposição do stand de vendas	Percentual de parcelas durante a obra
Coberturas dos prédios entregues com piscina e/ou churrasqueira	Percentual de sinal
Confiança na estabilidade da economia	Período entre lançamento e início da obra
Confiança no corretor	Placas de sinalização
Confiança no prazo de entrega da obra	Possibilidade de modificações de planta
Criação de espaços assinados por “grifes”	Prazo para entrega da obra
Custo de manutenção do imóvel	Preço
Disposição dos cômodos	Preço estimado do condomínio
Distribuição de mala direta, email marketing, folhetos	Proximidade de comércio em geral
Formulação do “conceito” do produto	Proximidade de escolas
Imagem da construtora	Proximidade de favelas
Imagem da Imobiliária	Proximidade do trabalho do possível comprador
Imagem do incorporador	Qualidade da planta
Localização do empreendimento	Qualidade do material utilizado
Número de vagas de garagem por unidade	Segurança do local
Vagas cobertas ou descobertas	

5.1. ETAPA DE SELEÇÃO DE ATRIBUTOS DE MAIOR IMPORTÂNCIA SEGUNDO A OPINIÃO DE ESPECIALISTAS.

Todos os cinco entrevistados desta etapa examinaram a lista de atributos anteriormente formada e concordaram que seria conveniente retirar do conjunto o fator preço, embora mantendo o fator condições de pagamento. Isto ocorreu não porque o preço não seja importante, mas porque funciona como uma espécie de “fator de corte”, determinando se a compra é feita ou não. O fato de o preço ser muito relevante para determinar a possibilidade da compra é por demais evidente e incluí-lo na lista, segundo os entrevistados, não implicaria ganhos vantajosos de informação para as empresas. Nos casos em que as limitações de recursos do cliente podem ser contornadas com maior flexibilidade para pagar, o atributo determinante passa a ser condições de pagamento. Seguindo os procedimentos descritos no

método, as cinco listas de atributos foram reduzidas, por consenso dos entrevistados a uma única relação com dez variáveis: Conceito do produto (concepção temática do empreendimento); Condições de pagamento; Imagem dos agentes promotores (construtora, incorporador e Imobiliária); Localização do empreendimento; Material didático de venda (book, apartamento decorado); Valor estimado do condomínio; Qualidade da planta e disposição dos cômodos; Segurança do local; Segurança do negócio e Vagas de garagem.

Durante todas as fases da pesquisa, utilizou-se com os respondentes a designação completa dos atributos, com as explicações sobre seu significado. Contudo, neste relatório, as variáveis são citadas, com frequência, em seu formato reduzido apenas por questão de maior facilidade de referência e de leitura. Dessa maneira, o conceito do produto está relacionado à forma como o cliente percebe a concepção temática do empreendimento e reflete a importância que as pessoas atribuem a empreendimentos construídos conforme “conceitos” pré-definidos, como os condomínios lançados na Barra da Tijuca. Já o atributo condição de pagamento é composto pelos subitens preço final a ser pago, valor de financiamento de curto prazo (valores que serão pagos durante a obra, normalmente 18 meses) e valor de financiamento de longo prazo (valores que serão pagos após a entrega das chaves). O termo imagens dos agentes promotores, por sua vez, foi utilizado para retratar a imagem percebida pelos clientes dos agentes envolvidos no negócio, quais sejam o incorporador, a construtora e a imobiliária. Da mesma forma, o atributo segurança do negócio inclui os aspectos físico-financeiros em que os clientes percebem risco, como, por exemplo, segurança na entrega das chaves e no cumprimento dos prazos, segurança de que a obra será financiada por um agente financeiro de sólida estrutura, segurança de que a construtora emprega materiais de qualidade o produto acabado será entregue conforme o que foi vendido na planta.

Corretores da Empresa Alfa afirmam que pessoas incluídas neste conjunto amplo de possíveis compradores (pessoas de classe média, compradoras do primeiro imóvel na planta, na zona oeste do Rio de Janeiro, especialmente os bairros da Barra da Tijuca, Recreio dos Bandeirantes e Jacarepaguá) podem ter origens e formações diferentes, mas acreditam que as variáveis de grande peso para a compra do primeiro imóvel residencial são basicamente as mesmas. Dessa maneira, então, pessoas muito acima desses parâmetros e muito abaixo deles tendem a se comportar de maneira muito diferente, com percepções distorcidas de atributos como condição de pagamento e preço do condomínio, por exemplo. Assim, esses grupos não foram considerados pelos participantes da dinâmica de grupo. Esclarecido o grupo de pessoas que estava sendo tratado, foram levantados alguns aspectos que, apesar de não serem considerados decisivos no processo de compra, foram apontados como relevantes. Esses fatores são representados pelo potencial de valorização do imóvel ao longo do tempo e a imagem do agente financiador no negócio.

O potencial de valorização não foi apontado como decisivo para o processo de compra no caso do primeiro imóvel, porque outros fatores têm neste momento relevância muito mais significativa, embora ocorra uma preocupação de que o imóvel não se desvalorize por conta de surgimento de favelas, por exemplo, mas este caso se enquadra no fator localização. Para outros perfis como o de investidores, o atributo pode ter grande importância. Em relação à imagem do agente financiador, após profunda discussão em grupo sobre o tema, chegou-se à conclusão que este item deveria ser incorporado ao atributo “segurança do negócio”. Assim, os corretores lembraram que, muitas vezes, as pessoas se preocupam com a continuidade e término da obra quando não conhecem o agente financiador: “...O cliente procura saber quem financia a obra. Quando é, por exemplo, o banco Pactual, Modal ou a CR2, a pessoa desconfia. Já quando o financiamento é feito pelo Bradesco ou Itaú, as pessoas ficam tranquilas”. Entretanto, dificilmente há desistência da compra por causa deste tipo de receio que se enquadra no conjunto das preocupações do cliente em relação à segurança do negócio.

Embora tenha sido fácil chegar a um consenso sobre as variáveis mais importantes no processo de decisão de compra, o consenso sobre a sua ordem de importância se mostrou difícil de ser alcançado neste grupo mais seletivo de corretores participantes da dinâmica (membros da Empresa Alfa). Em relação às condições de pagamento, destaca-se a percepção dos corretores de imóveis que, de certa forma, os compradores são influenciados não tanto pelo preço final do imóvel, mas sim pelo percentual que terão que pagar mensalmente, especialmente durante a obra. Assim, um dos participantes chegou a afirmar o seguinte: “a decisão de compra é impulsiva. A composição da tabela, com prestações pequenas durante a obra, é a forma como os clientes avaliam se podem comprar ou não. O cliente compra pela composição da tabela, no início, as parcelas são pequenas, depois aumentam, mas o cliente não está vendo quanto vai pagar ao todo e sim se ele pode pagar o valor mensal.” A segurança do negócio foi considerada por unanimidade um dos atributos mais importantes no processo de decisão de compra. Todos concordaram que os compradores do primeiro imóvel são especialmente cautelosos ao procurar informações sobre a possibilidade de a obra não ser entregue efetivamente, sobre o cumprimento do prazo de entrega do imóvel e sobre a própria segurança física desse imóvel. Neste sentido alguns corretores citaram expressões de clientes: “Se a Encol quebrou, por que outra construtora não vai quebrar?” “Se a Rossi não entregou o imóvel conforme prometido, por que a construtora que vendeu o meu imóvel irá entregar?” “O que garante que este prédio não vai cair como o do Sergio Naya?!”

A segurança do local e a localização foram aspectos citados conjuntamente. “Os compradores do primeiro imóvel, na área de interesse, são, com frequência casais jovens com filhos pequenos que valorizam a localização do seu imóvel e a localização de escolas, comércio, transportes públicos, etc.”. Os receios crescentes da população em relação à insegurança da Cidade foi um aspecto recorrente nas falas dos participantes da dinâmica de grupo, que reforçam a importância da infra-estrutura de lazer e comércio das imediações do imóvel, uma vez que os jovens casais utilizam, em sua maioria, transportes públicos (em grande parte, somente um possui carro) e afastamentos frequentes da residência são considerados como geradores de riscos maiores. O preço do condomínio foi destacado na dinâmica como forte motivo de preocupação e mesmo fator de decisão dos clientes que deverão enquadrá-lo no orçamento em que já vai pesar a mensalidade do imóvel. Neste sentido, a realização de pesquisas parece fundamental para se ampliar o acervo de informações sobre clientes, suas disponibilidades, locais preferenciais para a compra de imóvel juntamente com dados sobre as expectativas, necessidades e possibilidades em termos de elementos complementares do imóvel.

Outro aspecto interessante levantado no agrupamento nominal foi a importância atribuída pelos clientes à imagem das empresas participantes do negócio. Contudo, ao que parece, este é um aspecto confuso para os clientes que, de forma geral, segundo resultados da dinâmica, apresentam dificuldades para identificar quem são e quais os papéis e obrigações dos sócios do negócio, tais como o incorporador, a construtora e a imobiliária. Essa visão se reflete no comentário de um dos participantes: “Se o cliente que compra um imóvel por intermédio da Empresa Alfa, que é uma corretora, ao identificar qualquer problema, ele entrará em contato com a Empresa Alfa e não com a construtora”. “Em São Paulo, por exemplo, o coração da Empresa Alfa (símbolo da empresa) significa stand de vendas cheio, o que devia reforçar a percepção sobre qual atividade ela realiza, mas as pessoas não se dão conta disso”. “... Muitas pessoas sequer percebem a existência do incorporador. Outras confundem com a construtora, sem saber distinguir o papel de cada um deles no empreendimento.” Na revisão de literatura sobre comportamento do consumidor, alguns autores propõem que o simples fato de se explicar ao cliente quais os seus direitos e quais os papéis e as obrigações de todos os envolvidos numa compra de alto valor, leva à redução do risco percebido no negócio.

Os corretores também salientaram a importância do material de apoio às vendas do empreendimento, que engloba todos os aspectos relacionados à comunicação visual do projeto, desde o book do empreendimento, passando pelas imagens feitas em perspectiva da obra pronta, até o layout do stand de vendas. “Visões de imagens em perspectiva em peças bem produzidas podem encantar o cliente e contribuir para a sua escolha além de contribuir para a imagem das empresas participantes”. Contudo, a produção exagerada de folhetos sobre imóveis, em geral muito similares, distribuídos muitas vezes em locais inadequados para muitas pessoas sem qualquer interesse, vulgariza esse veículo de comunicação e reduz o interesse e a credibilidade das informações que a ele cabe transmitir. Parece recomendável, que pelo menos em parte, o conteúdo e a forma das peças de divulgação sejam concebidos levando-se em conta as necessidades de informação dos clientes em relação aos atributos mais relevantes para as suas escolhas e decisões de compra do primeiro imóvel residencial.

Os corretores da Empresa Alfa, participantes do agrupamento nominal concordaram que a lista de atributos anteriormente formada com base nas opiniões dos executivos do setor deveria ser mantida inalterada, por considerar que ela é muito representativa dos aspectos mais relevantes para os clientes e também por acharem que outras variáveis por eles citadas podiam ser assimiladas nas que já se encontravam naquele conjunto. Contudo os esforços para hierarquizar os 10 atributos da lista, ordenando-os segundo a importância comparada de cada um foram infrutíferos. Os participantes concordaram que todos são relevantes e que alguns como as condições de pagamento devem ter destaque especial, mas não chegaram a um consenso quanto a uma ordem de importância ideal para todos.

Neste estudo as médias dos atributos foram utilizadas apenas para delas se deduzir posições de ordem, em função do tipo e tamanho da amostra utilizada. Os resultados deste estudo sugerem que o método de avaliação individual e independente da importância dos atributos, aqui utilizado, pode ser empregado com vantagem em pesquisas futuras. Ele é de fácil operacionalização e entendimento, não resultou em empates na importância atribuída pelos respondentes e seus resultados podem levar a medidas de importância relativa dos atributos desde que a densidade de respostas obtidas seja suficiente para isso, o que se pode obter com amostras maiores. A tabela 1 exibe as médias das avaliações feitas pelos cinquenta respondentes e também a ordem de importância dos atributos delas decorrente.

Tabela 1: Importância dos atributos

Atributo	Média	Ordem com Base nas Médias
Condições de Pagamento	4,90	1
Segurança do Negócio	4,65	2
Segurança do local	4,33	3
Localização	4,20	4
Imagem dos agentes promotores	4,20	5
Preço do Condomínio	4,18	6
Material didático de vendas	4,06	7
Vagas de Garagem	3,78	8
Planta	3,71	9
Conceito (concepção temática)	3,53	10

Os resultados apurados com as respostas dos questionários confirmam os três primeiros atributos – condições de pagamento, segurança do negócio e segurança do local – como os fatores que receberam maior importância por parte dos respondentes. Os valores mais baixos dos coeficientes de variação desses atributos apontam que parece haver maior concordância dos respondentes em relação aos atributos de maior importância. Esses resultados não revelam, entretanto, as distâncias entre os referidos atributos. Após o

recolhimento dos questionários, pediu-se aos respondentes que ordenassem os atributos por ordem de importância, segundo a sua percepção sobre o comportamento de compra de pessoas de classe média que desejam comprar seu primeiro imóvel na região de interesse do estudo. A ordenação forçada não foi utilizada aqui como teste para se avaliar o interesse do método para pesquisas futuras, uma vez que leva a informações menos ricas, revelando apenas “quem está na frente, mas não quanto”. Na realidade, as posições de ordem (postos), obtidas por meio da ordenação forçada com os mesmos respondentes do questionário (depois deste ter sido recolhido), foram utilizadas apenas como uma forma de se verificar a “coerência das respostas”, considerando-se que diferenças muito significativas nos dois conjuntos de ordens poderia significar erro, falta de cuidado, desatenção, desinteresse, falta de entendimento ou qualquer outro problema ocorrido durante o preenchimento do questionário ou na tarefa da ordenação forçada.

As posições finais de ordem ou postos decorrentes da ordenação forçada são obtidas com a contagem (soma) do número de vezes em que cada atributo foi alocado em cada posição (no caso as posições vão de 1 a 10). Este tipo de procedimento pode gerar resultados difíceis de interpretar, quando ocorre, por exemplo, que um determinado item seja colocado muitas vezes em primeiro lugar e simultaneamente muitas vezes em outra posição (Motta, 2003). Contudo, este tipo de problema não ocorreu nesta pesquisa e as posições de ordem escolhidas pelos cinquenta respondentes para cada atributo foram muito similares. Observou-se, por exemplo, que quarenta e seis dos cinquenta respondentes colocaram o atributo condições de pagamento em primeiro lugar, enquanto que quarenta e dois colocaram segurança do negócio em segundo. Contagens elevadas deste tipo também foram registradas para os demais atributos. A tabela 2, a seguir, exhibe as posições de ordem obtidas a partir dos resultados dos questionários e as posições obtidas a partir da ordenação forçada.

Tabela 2: Comparação das ordens dos atributos

Atributo	Ordem com Base nas Médias (questionário)	Ordem obtida por meio da Ordenação forçada
Condições de Pagamento	1	1
Segurança do Negócio	2	2
Segurança do local	3	4
Localização	4	3
Imagem	5	5
Preço do Condomínio	6	6
Material	7	7
Vagas de Garagem	8	8
Planta	9	10
Conceito	10	9

A similaridade dos dois conjuntos foi avaliada por meio de uma correlação por postos de Spearman, cujo resultado é exibido na tabela 3. O coeficiente de correlação de 97,6% sugere que as duas formas de avaliação foram consistentes, uma com a outra. A relação geral e ampla de atributos levantados na revisão de literatura sobre o setor imobiliário foi reduzida, na etapa de entrevistas com executivos do setor (“especialistas”), com base na suposição de que as decisões e a satisfação dos clientes dependem fundamentalmente de um subconjunto reduzido de variáveis muito relevantes (*choice set*), que alguns autores chamam de “determinantes da qualidade percebida” (Carvalho e Leite, 1998). Enquanto o conjunto de atributos “determinantes” tem grande peso, um número de outras variáveis pode ter impacto menor nas percepções dos clientes e não há um tamanho ideal para o *choice set* e que pesquisas sobre o mesmo tema chegaram a subconjuntos muito similares, mas não

necessariamente iguais, de atributos relevantes. A utilidade de tais conjuntos de atributos relevantes (determinantes da qualidade) está no “valor de diagnóstico” que eles conferem às pesquisas em que são utilizados (Parasuraman et al., 1994). Este “valor de diagnóstico” corresponde à capacidade de um instrumento de pesquisa fornecer informações relevantes para fins de atuação gerencial (Carvalho e Leite, 1998).

Tabela 3: Correlações não paramétricas

SPSS		OrdQue	OrdFor
Spearman's rho	OrdQue	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,976(**)
		N	10
	OrdFor	Correlation Coefficient	,976(**)
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	10

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). OrdQue: ordem decorrente das médias das respostas ao questionário e OrdFor: Ordem decorrente da ordenação forçada

Informações consistentes sobre a importância relativa dos atributos devem ser objeto de investigação de pesquisas futuras, porque são relevantes para que as empresas do setor possam priorizar a atenção gerencial dedicada a cada um deles. Tais medidas de importância poderão servir de base para a ponderação de resultados das variáveis em pesquisas de satisfação e também para a análise de trocas e compensações (*trade-off*) que os clientes fazem em seus processos de decisão de compra.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu selecionar dez atributos considerados particularmente relevantes para compradores de primeiro imóvel residencial a partir da visão de especialistas do setor e de corretores de imóveis. Em suas decisões, a empresa deve considerar também que os corretores de imóveis enfatizaram que as preocupações dos clientes com o valor total a pagar é consideravelmente menor do que a preocupação com o valor da mensalidade, uma vez que as pessoas percebem sua capacidade de pagamento do imóvel como a capacidade de assumir uma dívida mensal que caiba em seu orçamento familiar. O aumento do crédito imobiliário, a estabilidade da economia, a maior segurança de emprego e a queda da taxa de juros reduzem as preocupações relativas a este tema e facilitam a compra. A segurança do negócio foi outro atributo citado de forma recorrente pelos participantes da pesquisa como especialmente relevante para os clientes. Deve-se evitar, no processo de escolha de atributos das ofertas que se agreguem atributos pouco ou nada relevantes na visão dos clientes, especialmente pelas implicações negativas sobre o custo do futuro condomínio do imóvel, que foi aqui incluído entre as dez variáveis que mais preocupam os compradores. Em outras palavras, as empresas do setor devem estar atentas para os itens de lazer que os clientes, de fato, valorizam ao comprar seu primeiro imóvel, uma vez que itens menos relevantes podem encarecer demasiadamente os custos de manter o imóvel, sem prover satisfação adicional aos compradores.

Em relação à imagem dos agentes envolvidos no negócio, as empresas do setor podem desenvolver esforços visando ampliar a clareza do público em relação aos papéis, direitos e obrigações dos diversos participantes de um projeto imobiliário. Tal ação visa reduzir incertezas, aumentar as chances de fixação de uma imagem favorável e diferenciada para a companhia e facilitar a interação e a resolução de problemas. O conhecimento dos papéis, atividades e responsabilidades dos diferentes atores deste setor é necessário para que cada um deles possa ser avaliado adequadamente em futuras pesquisas de satisfação. Em sua maioria,

as sugestões sintetizadas acima foram acréscimos suplementares de informações que, ao longo do trabalho, foram associadas aos atributos cuja seleção e inclusão na lista dos mais relevantes constituiu um dos objetivos da presente pesquisa. Deve-se lembrar, contudo que esta é uma pesquisa exploratória e que o valor de diagnóstico atribuído à lista em função da suposta importância singular dos atributos que a compõem é apenas uma hipótese que resulta deste trabalho, a ser testada em pesquisas futuras.

Os esforços para hierarquizar os atributos selecionados, segundo a importância que os corretores do setor supõem que eles tenham para os clientes tiveram resultados apenas no grupo de corretores da empresa pesquisada, o que levou à suposição de que as informações sobre os clientes não são igualmente partilhadas pelos dois grupos investigados. Por outro lado, os resultados obtidos num dos grupos levaram à suposição de que o método utilizado na avaliação das variáveis pode ser útil para outras pesquisas. Ao longo do percurso seguido neste trabalho tornou-se cada vez mais evidente que outras pesquisas são necessárias não apenas para confirmar e ampliar de forma rigorosa as informações aqui levantadas, mas também para aumentar o acervo de informações necessárias para apoiar o gerenciamento eficaz de praticantes e aprofundar os conhecimentos dos teóricos dedicados à pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, P. M.; BARROS, J. P. N. Estratégias de marketing para a construção civil: um estudo de caso em Fortaleza. *III SIBRAGEC*. São Paulo: SIBRAGEC - Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção, 2003.
- BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. Proposta metodológica para o Marketing imobiliário – investigação do comportamento do consumidor. *IV SIBRAGEC*. Porto Alegre: SIBRAGEC - Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção, 2005.
- BRANDSTETTER, M. C. G. O.; HEINECK, L. F. M. caracterização do campo organizacional do subsetor edificações – uma abordagem das estratégias de produção e marketing. In: *I SIBRAGEQ*. V1 p.61 – 70. 1999, Recife.
- CARVALHO, F. A.; LEITE, V. F. Alternativas de Ordenação da Importância de Atributos da Qualidade de Serviços. *Anais do XXII ENANPAD*, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- CHURCHILL, J.; NIELSEN, A. C. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: Dryden Press, 7º ed. 1999.
- CURRY, J. *Multivariate Data Analysis*. Sowtooch News, 5 (Fall), 5-7, 1997.
- DOWNS, A. Characteristics of various economic studies. *The Appraisal Journal*; July 1966.
- FERNANDEZ, J. A. C. G.; HOCHHEIM, N. Localização habitacional e ciclo de vida familiar. *IV Seminário Internacional da Lares*. São Paulo: LARES, 2004.
- FERNANDEZ, J. A. C. G.; OLIVEIRA, R. O Ciclo de vida familiar e a concepção de edifícios residenciais multifamiliares. *V Seminário Internacional da Lares*. São Paulo:, 2005.
- GUAGLIARDI, J. A.; PECANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L. Design of a Real Estate Product: Contributions of Marketing research and consumer's behavior in this process. *IV Seminário Internacional da Lares*. São Paulo: LARES, 2004.
- HEINECK, L. F. M. ; BRANDSTETTER, M. C. G. O. Investigação do comportamento dos clientes no mercado imobiliário - propostas conceituais e metodológicas. In: *XXVIII Encontro da Associação Nacional de Pesquisa em Administração*, 2005, Brasília. XXVIII ENANPAD 2005, 2005.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*. São Paulo: Atlas, 1986.
- MALHOTRA, N. K. *Introdução à Pesquisa em Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa em Marketing, Uma Orientação Aplicada* Porto Alegre: Bookman, 2003.
- MALIZIA, E. E.; HOWARTH, R. A. Clarifying the structure and advancing the practice of real Estate market analysis. *Appraisal Journal*, vol. 63; n. 1; Jan. 1995.
- MEYER, J. F.; HADDAD, E. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros, no período 1.994 – 1.999. *Anais do IX encontro nacional da ANPUR*. Rio de Janeiro: ANPUR, Ética, Planejamento e construção democrática do espaço, junho de 2.001a.
- MEYER, J. F.; HADDAD, E.. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto de incorporações residenciais: parte 1 – métodos e critérios de classificação de dos incorporadores. *2nd International Seminar on Real Estate in Latin America* – LARES. São Paulo:. 2001b. CD-ROM.
- MEYER, J. F.; HADDAD, E. Motivação de escolha residencial na percepção dos empreendedores. *IV Seminário Internacional de Real Estate*. São Paulo: LARES, 2004.
- MEYER, J. F.; HADDAD, E. Adoção de métodos de análise de mercado imobiliário nas decisões de projeto de incorporações residenciais: parte 2: estudo de caso dos incorporadores residenciais no bairro de Pinheiros, no período 1.994 – 1.999. III Seminário Internacional de Real Estate. São Paulo: LARES, 2002.
- MOTTA, P. C. *Pesquisa em Marketing*. Rio de Janeiro, PUC-Rio, mimeo, 1992.
- MOTTA, P. C. *Serviços, Pesquisando a Satisfação do Consumidor*. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2003.
- MYERS, D.; MITCHELL, P. S. Identifying a well-founded market analysis. *The Appraisal Journal*, Oct. 1993.
- OLIVEIRA, M. C. G.; HEINECK, L. F. M.. Caracterização da Satisfação do Usuário - Proposições Conceituais e Metodológicas para o Marketing Imobiliário. In: *I SIBRAGEQ*, 1999, Recife. SIBRAGEQ, 1999. v. 1. p. 110-119.
- OLIVEIRA, M. C. G. *Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 1998. 182 p.
- PARASURAMAN, A., V.A. ZEITHAML; BERRY, L.L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994 (Fall) IN: CARVALHO, F. A. de & V. F. LEITE. Alternativas de Ordenação da Importância de Atributos da Qualidade de Serviços. *Anais do XXII ENANPAD*, Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- STAHL, L. M.; PECANHAN, M. N. Marketing imobiliário: uma abordagem do marketing mix no mercado de Londrina. *VI SEMEAD*. São Paulo: SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, 2005.
- WIND, Y.; SPITZ, L. K. Analytical Approach to Marketing Decisions in Health Care Organizations. *Operations Research Society of America*, september-october, p.137-146, 1976.
- ZIKMUND, W.G. *Essential of Marketing Research*. Orlando: DryPress, 2004.