

CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO DE IMÓVEIS NA CIDADE DE IJUÍ/RS

Júlio César Soares (1) Luciana Londero Brandli (2) Raquel Köhler (3)

(1)Meng. Professor da UNIJUÍ. Rua São Francisco, 501 – São Geraldo – Ijuí/RS – 98700 000

julioces@unijui.tche.br

(2) Doutoranda em engenharia de produção/UFSC. UNIJUÍ, Rua São Francisco, 501 – São Geraldo – Ijuí/RS – 98700 000 – brandli@detec.unijui.tche.br

(3) Professora da UNIJUÍ- Rua São Francisco, 501 – São Geraldo – Ijuí/RS – 98700 000 –
rk@unijui.tche.br

RESUMO

A definição das características dos empreendimentos imobiliários tem um papel vital no processo de planejamento da empresa. Para tal, o levantamento de dados junto aos clientes potenciais sobre suas características, expectativas e preferências é uma ferramenta que possibilita com que empresários vislumbrem de forma mais consistente oportunidades mercadológicas às suas organizações.

Neste sentido, a pesquisa de mercado apresentada neste trabalho busca identificar e caracterizar o mercado potencial da cidade de Ijuí/RS, se traduzindo em instrumento relevante para as empresas construtoras da região que fazem investimentos nesta cidade, pois retrata o perfil e as preferências do potencial comprador de imóveis.

A pesquisa foi realizada durante a EXPO-IJUÍ/2000, onde aplicaram-se 133 questionários direcionados àqueles que manifestaram interesse em comprar um imóvel nos próximos dois anos.

Palavras-chave: pesquisa de mercado, construção civil, expectativas, consumidores

1. INTRODUÇÃO

A construção civil é uma das maiores indústrias do país, absorvendo um grande volume de recursos. Usada muitas vezes, como instrumento de controle em épocas de crise, emprega o maior contingente de mão-de-obra masculina na zona urbana. Além disso, é responsável pela formação do capital bruto nacional, com 60% dos investimentos da economia dirigidos para obras de infra-estrutura ou edificações (Bandeira et al. 1996). Ao estudar o processo de adaptação estratégica em empresa de construção civil, Rossetto e Cunha (1999) destacam que a Indústria da Construção Civil- Setor de Edificações (ICCSE), como diversos outros setores industriais, tem vivido estas mudanças nas últimas décadas. O ambiente tem sido caracterizado pela incerteza e intensa competição.

Segundo estes autores, a Indústria da Construção Civil – Setor de Edificações desenvolve-se dentro de uma dinâmica de mercado muito intensa, tendo que adaptar-se as circunstâncias ambientais de forma rápida. A demanda por seus produtos é condicionada ao comportamento de diversas variáveis macroeconômicas e dos investimentos e financiamentos governamentais. Como resultado disto, a perspectiva gerencial das organizações, inseridas nesta indústria, tem sido de moldar-se as novas circunstâncias, para acompanhar as transformações ocorridas no ambiente, isto é, implementar ações que se adequem a novas realidades.

Esta indústria também estigmatizada como atividade econômica de alto risco em função de algumas peculiaridades que lhe são inerentes como alto investimento para concretização de seus produtos finais, relativa demora desde a concepção dos produtos até sua efetiva conclusão, acentuada suscetibilidade a aspectos econômico-conjunturais, entre outros. Não obstante a esta realidade, e até contraditória a ela, historicamente esta atividade tem apresentado problemas crônicos que a literatura tem se esmerado em atenuar, procurando investigar, entre outros, aspectos como desperdício, qualidade, satisfação de clientes e tendências mercadológicas.

Neste sentido, a busca incessante por parte das organizações em atender e consequentemente atingir as expectativas de seus consumidores é condição *sine qua non* para a sobrevivência e crescimento das empresas. Para tal, conhecer e analisar com profundidade os anseios e percepções destes consumidores passa a ser um caminho importante a ser trilhado por pesquisadores que labutam no campo da gestão de organizações, mais precisamente na área mercadológica. Oliveira e Freitas (1996) ao analisar a concepção de um novo *campus* universitário enfatizam que gerentes necessitam de informações para avaliar o desempenho de suas empresas para propor ações de melhoria na busca da qualidade, citando o conceito de Harrington que afirma que qualidade é “aquito que vai de encontro ou excede às expectativas dos consumidores, a um custo que represente valor para os mesmos”. Entretanto, segundo os autores, verifica-se a deficiência de dados que possam auxiliar a tomada de decisões. Desta forma, trabalhos que abordam estas temáticas são salutares ao setor na medida em que redundam em informações potencialmente qualificadoras à gestão de organizações ligadas à construção. De acordo com Camboim et al. (1999), as ações direcionadas à melhoria dos processos e produtos devem ter seu ponto de partida na demanda do mercado consumidor, nos seus anseios e necessidades e não naquilo que os empreendedores julgam ser bom para os clientes. Segundo os autores, para que os esforços em torno de como produzir, que podem ser muito dispendiosos, não sejam em vão, é necessário que se tenha em mente, de forma bastante clara, o que produzir. Como afirmam Freitas et al. (1996) as decisões empresariais devem ser embasadas no conhecimento prévio do mercado que se deseja atingir, e uma das maneiras de se obter as informações necessárias é a pesquisa de mercado.

Sendo assim, tratando-se de aspectos mercadológicos, deve-se realçar que o devido conhecimento a respeito das expectativas do consumidor pode ser traduzido tanto como pressuposto à gestão organizacional eficaz, como desafio de conquistá-lo, já que o atendimento a estas expectativas é vital ao desempenho organizacional. Desta forma, vale ressaltar a relevância de informações mercadológicas como subsídios à geração de novos empreendimentos, consideração endossada por Heineck, Freitas e Ilha (1998) quando afirmam que as informações que explicam o comportamento de compra são indispensáveis para a estruturação de dados que auxiliem empresários no planejamento de novos produtos imobiliários e órgãos públicos que desejem formular políticas urbanas. Esta duas fontes de geração de habitação devem favorecer programas que auxiliem demandas reprimidas. Colenci Junior (1998) et alli corroboram estas afirmações ao observar que a definição das

necessidades dos clientes e a transferência destas necessidades em atributos de produtos é chave para a qualidade deste produto. Estes autores colocam a pesquisa de mercado como alternativa à possível identificação das necessidades do consumidor, definindo seu objetivo como o fornecimento de subsídios ao planejamento do produto para que as expectativas dos clientes sejam incorporadas aos produtos em desenvolvimento. Referindo-se à pesquisa de mercado para empresas do sub-setor edificações, Camboim, Lima e Taigy (1999) colocam-na como um instrumento valioso na coleta e análise de dados referentes às necessidades do mercado consumidor e das motivações que o levam a realizar uma compra, de modo a habilitar as empresas a oferecerem produtos cada vez mais próximos daquilo que o consumidor deseja. E que sua utilização por parte destas empresas proporciona uma ligação mais eficaz entre as áreas mercadológica e produtiva, o que é essencial para a manutenção da competitividade. A partir deste quadro referencial portanto, é fundamental buscar a interface com usuários na perspectiva de diagnosticar suas preferências e obviamente tentar agregá-las em futuros empreendimentos.

Entretanto, de acordo com Meira e Oliveira (1998) os usuários têm sido constantemente ignorados pelos agentes do processo habitacional. Embora não se possa generalizar este comportamento dos projetistas do setor, a verdade é que historicamente a construção civil se mostrou relapsa e despreocupada com as expectativas de seus usuários, o que é inconcebível atualmente. Retornando à idéia da pesquisa de mercado, Camboim, Lima e Taigy (1999) op. cit. alertam que o sub-setor edificações não é dado tradicionalmente a esta prática, e que muitas empresas não procuram determinar quais as necessidades dos consumidores de seus produtos de modo a ajustar e planejar adequadamente seus empreendimentos de acordo com os desejos, hábitos e necessidades destes clientes. De acordo com os autores, os métodos usados pelas construtoras para a criação de seus novos produtos não condizem com os requisitos exigidos pelo cenário atual de clientela mais exigente e necessidade de racionalização e melhoria contínua dos processos, sendo ainda comum observar as empresas lançarem novos empreendimentos no mercado, cuja concepção foi fruto do *feeling* do empreendedor ou consultas prévias a imobiliárias. Desta perspectiva, é válido referenciar a abordagem de Freitas (2000) ao tratar de segmentação do mercado imobiliário em sua proposta de tese de doutorado, onde apresenta um breve relato histórico a respeito da implementação de Programas de Qualidade em empresas de construção civil no país, correlacionado-a com a importância da identificação das expectativas dos clientes:

O começo da década de noventa assistiu ao surgimento dos primeiros Programas de qualidade nas empresas de construção civil. As ações propagadas pelos autores e pesquisadores da área permeavam os diversos setores da empresa; desde o fornecimento de materiais até o atendimento pós-venda, no que se convencionou chamar de Ciclo da Qualidade. As necessidades dos clientes, dentro deste enfoque, eram vistas como disparadoras de todo o processo e para onde deveriam ser norteados todos os movimentos no objetivo de alcançar a qualidade final do produto. No entanto, poucos foram os trabalhos que surgiram no sentido de compreender e identificar as reais necessidades ou expectativas das famílias que procuravam deixar a sua moradia para comprar um novo imóvel. Os poucos esforços, neste sentido, vinham dos setores de *marketing* de algumas empresas e redundavam em parcas publicações em revistas de construção locais. Além disto, foram raras as pesquisas que tinham o objetivo de aplicação de novas técnicas ou metodologias de obtenção e análise de dados de pesquisa mercadológicas.

Neste cenário, este trabalho se propõe a contribuir no preenchimento deste vácuo de informações referentes a questões mercadológicas na (ICCSE), sobretudo na Região Noroeste/RS onde não se tem conhecimento de pesquisas do gênero e o setor nitidamente carece de informações e análises pretendidas pelo trabalho como forma de avançar no processo de desenvolvimento da construção civil regional. Direcionado a esta proposta, este artigo apresenta os principais resultados e análises de uma pesquisa de mercado de imóveis residenciais realizada durante a EXPO-IJUÍ/2000, onde aplicaram-se 133 questionários direcionados àqueles que manifestaram interesse em comprar um imóvel nos próximos dois anos. Os levantamentos buscaram caracterizar o perfil sócio-econômico e identificar as preferências de clientes potenciais com relação a imóveis localizados na cidade de Ijuí/RS.

O trabalho inicialmente expõe a introdução enfatizando a importância do assunto tratado. Posteriormente, comenta os procedimentos metodológicos e apresenta os resultados obtidos na pesquisa: o perfil dos clientes entrevistados, abordando aspectos como faixa etária, estado civil, renda e moradia atual. Posteriormente descreve as características de imóveis atuais dos entrevistados, e dados referentes ao uso e horizonte de aquisição do novo imóvel, bem como a valores do imóvel e condições de pagamento. Na sequência relata as características dos imóveis desejados, abordando tipo de imóvel, número de dormitórios/suítes, localização e número de vagas de garagem. Comenta a escolha por atributos conflitantes e sobre a importância relativa dada à luz de alguns itens incorporados no imóvel. Ainda, apresenta dados sobre a disponibilidade financeira dos entrevistados, para então tecer algumas conclusões.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um estudo descritivo de caso sobre as respostas dadas na pesquisa realizada na EXPO-IJUÍ/2000. Este estudo consta de 133 entrevistados assim caracterizados, a partir das respostas válidas. Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário padrão, já aplicado a outras realidades e portanto consolidado pela literatura (Freitas, 2000- op. cit.).

A amostragem e a aplicação do instrumento de pesquisa foi efetuada quando da realização de uma feira regional, mais precisamente na cidade de Ijuí, motivados pela grande concentração de pessoas que se apresentam nestes espaços quando da sua realização. Este trabalho de campo foi realizado por alunos estagiários dos cursos de Administração e Engenharia Civil da UNIJUÍ e coordenado pelos professores responsáveis por um projeto de pesquisa que trata desta temática na Universidade.

Posteriormente os dados receberam tratamento estatístico adequado para fins de análise e consequente geração de consistência à inferências pretendidas pelo artigo, apresentadas nas considerações finais. O estudo estatístico empregado neste caso contempla a análise de grandes conjuntos de dados uma vez que $n > 30$.

A ciência estatística aplicada aos dados revelados pelo instrumento respondido pelos freqüentadores da feira pretendeu contribuir para a compreensão dessa realidade, reconstruindo-a através da busca de padrões de comportamento e relações de comparação.

3. RESULTADOS

Os conteúdos dos sub-títulos a seguir ilustram e analisam dados obtidos na pesquisa acima descrita.

3.1. Perfil do cliente potencial

Conforme já informado, este estudo consta de 133 entrevistados, os quais apresentam as características abaixo mencionadas:

- 89,5% dos entrevistados responderam individualmente o questionário;
- 54,3% são casados;
- 60,2% são do sexo masculino e 39,8% do sexo feminino, sendo que 46,1% pertencem à faixa etária de 15 a 30 anos, 38,3% de 30 a 45 anos e 15,6% acima de 45 anos;
- dos 108 entrevistados que responderam possuir filhos, 36,1% possuem filhos com até 10 anos de idade, 35,2% possuem filhos com 10 a 20 anos e 28,7% possuem filhos com 20 anos ou mais.

Embora 46,1% dos entrevistados pertençam à faixa etária de 15 a 30 anos, 81,2 % possuem filhos e entre estes 71,3% com filhos até 20 anos.

3.2. Caracterização do domicílio atual

Das respostas válidas:

- 43,1% dos entrevistados moram em imóvel alugado, 11,5% em imóvel cedido e 45,4% (59 entrevistados) em imóvel próprio. Neste último caso 93,22% (55 entrevistados) já quitaram seu imóvel;
- atualmente 71,8% dos entrevistados moram em casa;
- 57,2% dos entrevistados moram a menos de 4 anos no atual imóvel.

Chama atenção o elevado índice de entrevistados que residem em casa, além de parcela significativa de entrevistados que pagam aluguel, o que pode ser indício de um mercado promissor a ser explorado. O elevado número de moradias alugadas, contrapondo as médias nacionais, pode ser justificado pela vocação de Ijuí como cidade universitária regional, absorvedora de moradores da região por um período provisório.

3.3. Resultados referentes ao uso e horizonte de aquisição do imóvel

Os dados a seguir referem-se às características do imóvel pretendido, bem como referentes ao uso e horizonte pretendido para aquisição:

- 1 ou 2 pessoas é o número de pessoas que irão morar no imóvel a ser comprado em 71,5% dos casos e em 26,2% dos casos irão morar 3 ou 4 pessoas;
- 77% dos entrevistados pretendem comprar o imóvel entre 1 a 2 anos e em 83,2% dos casos o imóvel será para uso próprio;
- 54,1% dos entrevistados procuram apartamento e 38,3% procuram casa;
- o imóvel novo é desejado por 48,5% dos casos e 44,7% são indiferentes quanto a imóvel novo ou usado.

A realidade constatada indica que predominantemente os imóveis almejados serão ocupados por no máximo duas pessoas, onde a aquisição pretende ser concretizada em até dois anos. O significativo número de entrevistados com intenção de fazer uso próprio do imóvel revela que muitas pessoas, embora já possuam imóvel próprio, buscam uma alternativa mais adequada para morar, sendo que observa-se uma relativa predileção por apartamentos se comparados a casas e imóveis novos superam discretamente os usados quanto a preferência.

3.4. Recursos financeiros para a aquisição do novo imóvel

A viabilização financeira para compra do imóvel é objeto de análise deste item:

- a procedência da renda para aquisição do imóvel é trabalho assalariado privado em 34,1% dos casos, autônomo/profissional liberal em 23% dos casos, trabalho assalariado público em 13,7% e 29,3% são de rendas variáveis e outras procedências;
- a renda mensal familiar não passa de R\$ 1.000,00 em 24,8% dos casos e em 35,3% a renda está entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00;
- 31% dos entrevistados possuem poupança para aquisição do imóvel, 18,6% possuem carro, 26,5% possuem o imóvel onde reside ou outro como recurso para aquisição do novo imóvel;
- 25,6% dos entrevistados pretendem comprar um imóvel com custo até R\$ 40.000,00, 37,6% entre R\$ 40.000,00 e R\$ 60.000,00 e apenas 8% pretendem comprar um imóvel com custo acima de R\$ 100.000,00;
- 52,7% dos entrevistados pretendem ou podem pagar até R\$ 500,00 de prestação mensal do imóvel novo e apenas 11% acima de R\$ 1.000,00;
- 38,2% dos entrevistados possuem até R\$ 13.000,00 como valor de entrada.

A poupança e o próprio imóvel onde reside são os recursos potenciais que mais se manifestaram junto aos entrevistados como alternativa viabilizadora para aquisição do imóvel pretendido. Esta informação pode estar indicando o fortalecimento do mercado de imóveis usados. Quanto ao valor admitido do bem, parcela importante da amostra (63,2%) pagaria até R\$ 60.000,00 para obtê-lo, e apenas 11% pagariam prestações mensais com valores acima de R\$ 1.000,00.

3.5. Características do imóvel desejado

O conjunto de dados expostos a seguir, relativos a prédios de apartamentos, vinculam-se às preferências dos entrevistados quanto aspectos arquitetônicos, localização, instalações hidrossanitárias e padrão de acabamento. Os dados também ilustram predileções quanto a disponibilidade e atributos prioritários da unidade habitacional, assim como que motivos são os indutores à aquisição da mesma. São eles:

- 46,2% procuram imóvel com 3 dormitórios e 41,5% com 2 dormitórios;
- 60% não necessitam dependência de empregada;

- 75,6% desejam uma suíte;
- 51,2% desejam uma vaga coberta de garagem e 45% duas vagas;
- 45,3% são indiferentes ao número de apartamentos por andar;
- 58% são indiferentes ao número de blocos;
- 36,4% preferem até o 4º andar, 27,3% preferem entre o 5º ao 8º andar e 20,5% são indiferentes;
- 98 entrevistados dos 133 indicam preferir o centro para a localização do imóvel novo; 34 entrevistados preferem o bairro São Geraldo e 23 preferem o bairro Morada do Sol (numa questão de múltipla escolha);
- 52,7% procuram imóvel pronto para ocupação e 22,1% em fase final de construção;
- 45,3% dos imóveis atualmente em uso permanecem de 1 a 5 anos adequados;
- O motivo da mudança para 40,7% dos entrevistados é adquirir um imóvel próprio ou fugir do aluguel; 12,7% como investimento, localização e segurança; 8,5% como independência e conforto; 7,6% por causa dos filhos;
- 28,8% dos entrevistados indicam a localização, segurança e infra-estrutura como pontos que influenciam na compra; 27,1% como espaço amplo; 11,9% melhor qualidade da edificação; 7,6% conforto;

A partir deste escrutínio pode-se estabelecer algumas inferências com relativa consistência. O imóvel pretendido deve possuir dois ou três dormitórios, sem dependência de empregada, com pelo menos uma suíte e uma vaga coberta de garagem. Há uma pulverização de preferências quanto a localização vertical do apartamento no prédio e praticamente a metade dos entrevistados são indiferentes quanto ao número de apartamentos por andar. A localização do prédio é fator influente na compra, sendo que o centro é dominante se comparada com os demais bairros. Em torno de 75% dos pesquisados considera importante o imóvel estar pronto ou em fase final de execução.

A causa maior de persuasão à mudança é a fuga do aluguel, ou seja, 40,7% dos entrevistados desejam adquirir seu imóvel com a expectativa de se libertar do ônus do aluguel. Neste sentido, os fatores diagnosticados como mais influentes na compra são localização, segurança, infra-estrutura e espaço amplo. Quanto a atributos do imóvel que impactam na decisão de compra por parte do entrevistado, a pesquisa identificou, em ordem de prioridade, a segurança, água quente encanada nos banheiros, churrasqueira na sacada, água quente encanada na cozinha e sacada na sala.

A pesquisa realizada ainda procurou estabelecer analogias entre situações dicotômicas relativas a características geométricas e arquitetônicas de prédio e unidade habitacional hipotéticos. Esta investigação permite observar preferências na comparação de situações opostas. O contexto examinado expôs que a maior oposição em termos de preferência se deu nos seguintes itens:

- “Cozinha e lavanderia separados por uma porta” apresenta uma preferência de 659 pessoas para 100 pessoas que preferem “cozinha e lavanderia ligadas diretamente”;
- “Melhor acabamento interno do apartamento” apresenta uma preferência de 647 pessoas para 100 pessoas que preferem “melhor acabamento da fachada”;
- “Menor número de compartimentos com áreas maiores” apresenta uma preferência de 524 pessoas para 100 pessoas que preferem “maior número de compartimentos com áreas menores”;
- “Quartos maiores com poucas suítes” apresenta uma preferência de 100 pessoas para 14 pessoas que preferem “Quartos menores com mais suítes”;
- “Entrada maior com prestações menores” apresenta uma preferência de 100 pessoas para 28 pessoas que preferem “entrada menor com prestações maiores”.

Diante deste quadro, evidencia-se que cozinha e lavanderia devem ser separados com barreira física, que o melhor acabamento do apartamento é prioritário sobre o acabamento da fachada e que nitidamente as pessoas preferem menos dependências com áreas maiores do que o inverso. Por outro lado, as pessoas dispensam a área de quarto para a possibilidade de conversão em suíte. Quanto ao pagamento, a pesquisa constatou que os entrevistados tendem a reduzir a magnitude das prestações mensais, de modo a evitar ao máximo o comprometimento de seu salário.

CONCLUSÕES

Com base no exposto ao longo do texto, pode se estabelecer algumas evidências lógicas. Neste sentido, este artigo se permite concluir a respeito de características do mercado de imóveis da cidade de Ijuí, manifestadas por usuários potenciais, quando submetidos a uma pesquisa de mercado concretizada em outubro/2000. Portanto, vale reafirmar que, contraditoriamente, embora a construção civil sub-setor edificações se caracterize como atividade econômica de alto risco, seu histórico demonstra relativa despreocupação com aspectos mercadológicos, fato corroborado pela tradicional ausência de busca qualificada de conhecimento prévio das expectativas de seus clientes potenciais, no que se refere ao lançamento de novos empreendimentos.

Diante da realidade de que a grande maioria dos entrevistados possui filhos, inusitadamente a pesquisa revelou que os imóveis pretendamente adquiridos seriam para uso de no máximo duas pessoas, predominando o apartamento. Entretanto, a residência atual é dominada por casas se comparadas a apartamentos.

Em termos de mercado potencial, alentador é o elevado percentual de entrevistados que paga aluguel, fato que induz as pessoas ao consumo de imóveis, segundo apontou o diagnóstico.

A reserva financeira do entrevistado e o próprio imóvel onde reside são os recursos mais citados como alternativas de compra do novo imóvel, que não deve exceder a R\$ 60.000,00, com prestações mensais inferiores a R\$ 1.000,00, tendo como opção preferencial maiores valores de entrada.

Segurança, água quente encanada nos banheiros, churrasqueira na sacada, água quente encanada na cozinha e sacada na sala são os atributos mais valorizados pelos clientes potenciais, que vêm o centro como localização mais adequada para seu imóvel, o qual deve estar, preferencialmente, concluído ou em fase de acabamento.

A investigação assinalou que os clientes potenciais tendem a optar por apartamentos com dois ou três dormitórios, sem dependência de empregada, com pelo menos uma suíte e uma vaga coberta de garagem e com cozinha separada fisicamente da lavanderia, inclinando-se a imóveis com menos e maiores, em detrimento de mais e menores dependências.

A relevância das informações levantadas nesta pesquisa fundamenta-se pelo ineditismo dos dados nesta região e pela funcionalidade destes, uma vez que podem ser usadas pelas empresas atuantes em Ijuí, mais especificamente seus departamentos responsáveis pelo projeto e *marketing*, os quais podem usá-las como subsídios à concepção e elaboração de produtos que correspondam às expectativas dos seus clientes potenciais.

A base de dados gerada é bastante ampla, podendo dar margem a outras análises.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZAMBUJA, B. **O desenvolvimento urbano e a promoção fundiária e imobiliária na cidade de Ijuí/RS.** Série Dissertações de Mestrado. Editora UNIJUÍ, 1996.
- BALARINI, O **Determinação do impacto de fatores sócio econômicos na formação do estoque habitacional em Porto Alegre.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996..
- BANDEIRA, R. et al. **O papel estratégico da produção na construção de edifícios.** In: ENANPAD- Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração./Produção Industrial e de Serviços. Angra dos Reis – RJ. p. 53-65, 1996.
- BRANDLI, L.L.; SOARES, J.C.) **Relatório de pesquisa mercadológica em Santa Rosa/RS.** Publicação interna. UNIJUÍ. Ijuí, 2000.
- CAMBOIM, et all. **Pesquisa de mercado para empresas do sub-setor de edificações.** In: XIX ENEGEP- Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro/RJ. *Anais*, . 1999.
- COLENCI JUNIOR, A. et alli. **Gerenciamento da construção civil.** São Carlos EESC/USP, 256 p, 1998.
- FREITAS, A. A. F. de **Técnicas de Preferência Declarada: Uma Aplicação no Setor. Imobiliário de Florianópolis-SC .** Florianópolis (Dissertação De Mestrado), PPGEP, UFSC.
- FREITAS, A. A. F. **Segmentação do Mercado Imobiliário Utilizando Dados de Preferência Declarada.** (Tese de Doutorado). PPGEP, UFSC, 1995.
- FREITAS, A. A. F. de. **Segmentação do mercado imobiliário utilizando dados de preferência declarada.** Proposta de Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Março/2000.
- FREITAS, A. A. F. et al. **Avaliação e comparação dos dados de pesquisas mercadológicas nas cidades de Florianópolis –SC e Natal – RN.** In: Congresso Técnico Científico de Engenharia Civil. Florianópolis, *Anais*. UFSC, pp 253-263, 1996.
- HEINECK, L.F. et al. **Resultados da pesquisa de mercado.** IV Salão do Imóvel de Florianópolis – SC. Publicação interna. PPGEP. GECON. UFSC. Florianópolis. Julho. 37p., 1995.
- HEINECK, L. F. M.; FREITAS, A. A. de; ILHA, J. C. G.. **Comparativo entre dados de oferta e demanda no mercado imobiliário de Florianópolis-SC.** Anais do 18º ENEGEP- Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Niterói/RJ, 1998.
- MEIRA, A.; OLIVEIRA, R. de. **O usuário da habitação no contexto da APO.** Anais do 18º ENEGEP- Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Niterói/RJ, 1998.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. de **Indicadores de qualidade de projeto para edificações: o caso do Campus Universitário da UFRGS.** In: ENANPAD- Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Angra dos Reis- Rio de Janeiro, *Anais*. p. 109-125, 1996.
- ROSSETTO, C. R.; CUNHA, C. J. C. de A. **A importância do stakeholders no processo de adaptação estratégica: um estudo de caso na indústria da construção civil.** In: ENANPAD- Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Foz do Iguaçu, *Anais em CD*, 1999.