

PERFIL DE CONSUMO IMOBILIÁRIO NA REGIÃO NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL: O QUE OS JOVENS PENSAM.

Anderson Neckel¹

Julia Spuldaro²

Lisiane Caroline Hermes³

Mônica Antunes Da Pieve⁴

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar as características do consumidor jovem, relacionadas ao setor imobiliário da região norte do estado do Rio Grande do Sul e avaliar as futuras intenções de compra. Para melhor compreensão do estudo foram abordadas as seguintes teorias: mercado imobiliário no Brasil; mudança no perfil populacional; facilidade de acesso ao mercado imobiliário e; processo de adoção de compra. A pesquisa teve abordagem mista, qualitativa e quantitativa, sendo que na etapa qualitativa foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com consumidores interessados em adquirir imóveis em curto prazo. Já a etapa quantitativa foi realizada por levantamento *survey* com recrutamento *online*, atingindo 287 participantes. A análise dos dados foi realizada através de cruzamentos de dados utilizando o software SPSS e Excel. Os principais resultados apontam que a maior parte da amostra tem preferência pela compra de imóveis com valor inferior a R\$200.000,00 o principal instrumento de busca de informação é a internet, sendo que, o fator que exerce maior influência para a adoção de compra é a confiabilidade demonstrada pelo corretor.

Palavras chave: *Marketing*. Comportamento do consumidor. Setor imobiliário.

¹ Mestre em Administração pela UNIVALI; Especialista em marketing estratégico e gestão de vendas pela UPF; Professor do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: andersonn@upf.br.

² Graduada em Administração pela UPF. E-mail: julia.spuldaro@gmail.com.

³ Mestranda em Desenvolvimento pela UNIJUI; Especialista em marketing estratégico e gestão de vendas pela UPF; Professora do curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: lisianehermes@upf.br.

⁴ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Docente do curso de Administração na Faculdade de Ciências econômicas, administrativas e contábeis da Universidade de Passo Fundo. monicadapieve@msn.com

1 INTRODUÇÃO

Poucos setores tem movimentado tanto a economia nacional quando o imobiliário. Uma expansão iniciada em 2005 resulta em um cenário com facilidades de acesso ao crédito por grande parte da população, além de motivar e induzir a confiança necessária para compra de imóveis e ao comprometimento com investimentos de longo prazo. O interesse pelo crescimento desse ramo é reforçado e incentivado por diversos setores, pois traz benefícios em grande escala.

O interesse do governo é pontuado por alguns fatores, um deles é a relevante capacidade de geração de postos de trabalho, que consequentemente reflete nos níveis de emprego e renda. Dessa forma, pode-se também citar o efeito cascata criado no mercado, iniciado na fabricação e comercialização de materiais de construção, móveis, objetos de decoração e estendendo-se até cursos de formação de corretores imobiliários. O governo percebe-se motivado a criar alguns pacotes de facilidades direcionados ao incentivo de ações por parte da iniciativa privada.

Por sua vez, com redução de taxa de juros, os bancos foram obrigados a substituir os lucros obtidos pela venda de títulos públicos de alguma forma e o caminho encontrado foi exercitar sua atividade de origem: o empréstimo de dinheiro. Os bancos estavam fortemente engajados no financiamento de imóveis, pois era um setor praticamente inexplorado até então e que contava com grandes expectativas de crescimento em longo prazo. Essa perspectiva é reforçada pelo fato de que apenas uma pequena parcela do Produto Interno Bruto (PIB) corresponde a investimentos imobiliários, cerca de apenas 4% do total, o que vem de encontro com a ideia de que há espaço para expansão.

Observa-se ainda que a oferta mostra-se deficitária frente à demanda. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, o déficit habitacional brasileiro é de 7,9 milhões de moradias, adicionando a estes números a grande previsão de crescimento demográfico, têm-se como resultado uma revolução econômica nacional e uma positiva perspectiva ao mercado tanto de compradores como de fornecedores.

Portanto, constitui-se uma proposta de pesquisa cuja qual tem como objetivo identificar o perfil da demanda do setor imobiliário da região norte do estado do Rio Grande do Sul, sobre a visão de jovens com pensamento em investimentos futuros. Para melhor compreensão do problema de pesquisa foram adotados os seguintes objetivos: a) Identificar as características de consumo de jovens, referente ao setor imobiliário na região norte do estado do Rio Grande do Sul. b) Analisar o perfil socioeconômico do consumidor e; c) Mensurar a disponibilidade de pagamento, bem como as condições mais adequadas para cada classe social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para uma melhor compreensão do tema estudado, assim como auferi-los de forma correta, a seguir são apresentadas as teorias relacionadas ao mercado imobiliário no Brasil, bem como a evolução da população, o mercado imobiliário nos últimos anos e as medidas do governo frente a esta situação.

2.1 MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL

A habitação tem potencial para desempenhar um papel importante na economia do país contribuindo com empregos, expansão do sistema financeiro e bancário, e por fim ter sua contribuição para o desenvolvimento humano. Segundo Alves (2005), no Brasil os setores da habitação e do financiamento encontram-se pouco explorados e deficitários se comparados ao

tamanho da economia do país. O cenário atual é de que apenas 4% do Produto Interno Bruto (PIB) correspondem a financiamentos à habitação, enquanto em países como Chile e Estados Unidos corresponde a 15% e 55%, respectivamente.

Embora exista espaço para o crescimento do mercado imobiliário do país, segundo o Sindicato da Habitação de São Paulo - SECOVI SP (2014), o financiamento de imóveis passou de R\$6,9 bilhões em 2004, para R\$114 bilhões em 2011.

Ainda, segundo a SECOVI (2014), durante o mês de setembro de 2013 o índice Vendas sobre Oferta (VSO) do último ano ficou em 66,9%. Tal resultado mostra a boa dinâmica na comercialização de imóveis que em 2013 chegou, iniciou o ano em torno de 56% até atingir 67% de vendas sobre a oferta em dezembro de 2013.

Para que o espaço que há para crescimento seja bem aproveitado e desperte o interesse dos compradores, deve-se levar em conta um grupo de externalidades positivas e negativas que interferem na valorização do preço do imóvel, conforme citado por Tavares, Moreira e Pereira (2010). A Tabela 1 faz um contraponto às externalidades positivas. Abaixo se podem ver as externalidades negativas segundo a visão de diferentes autores.

Tabela 1 - Autores e externalidades negativas

Externalidades Negativas	Autores
Proximidade a autoestrada e outros ruídos	Chan, Chu, Lentz e Ko (1998)
Proximidade de caixas de correios e escadas e exposição a visões indesejáveis e odores	
Aterros sanitários e delinquência	
Terrenos contaminados	Svetlik (2007)
Aterros sanitários, refinarias químicas e centrais nucleares	Farber (1998)
Dano irreversível e irreparável a natureza	Eagle (2004)
Atividade de contaminação	Anstine (2003)
Deposição de detritos em aterro	McClelland, Schulze e Hurd (1990)
Parques eólicos	Simons e Saginor (2006)

Fonte: TAVARES, F.; MOREIRA A.; PEREIRA, E. Avaliação imobiliária sob a perspectiva das externalidades: Uma revisão de Literatura.

2.2 MUDANÇA NO PERFIL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Dentre os motivos de se estudar a economia urbana, um deles é prover dados para o setor público e privado sobre o comportamento de compra do consumidor diante da escolha de um imóvel. “Informações sobre o comportamento da demanda, em termos de preferência, necessidades e disponibilidades são vitais para entender a dinâmica do mercado.” (HEINECK; FREITAS; ILHA, 2012, p. 1).

Segundo relatos de Heineck, Freitas e Ilha (2012) é encontrado em livros e artigos, desde a década de 70, que autores utilizam dados de naturezas distintas e de técnicas de preferência revelada ou não para elaborar estudos de comportamento de família e indivíduos durante a escolha por habitação. A mescla de técnicas distintas de preferência reside na utilização de bancos de dados de grandes institutos de pesquisas nacionais porém, essa forma de análise não permite analisar as particularidades do mercado local, como políticas governamentais ou o número de oferta de novos imóveis.

Voltando-se para área das mudanças ocorridas no perfil populacional e dos dados disponibilizados pelos grandes institutos de pesquisa, podem-se ressaltar alguns tópicos. As mudanças ocorridas no país no século XX trouxeram algumas mudanças para o perfil da população, Cavenaghi e Alves (2012) ressalta que a migração fez com que deixasse de ser

uma população agrária e rural na sua maior parte, para se tornar predominantemente urbana voltando a economia principalmente para o setor da indústria e serviços. A população do Brasil teve um desenvolvimento de 20 vezes o seu tamanho entre os anos de 1872 e 2010, atingindo o máximo de crescimento entre 1950 e 1960, iniciou sua redução a partir de 1970 e deve seguir este comportamento até 2030.

Ainda, conforme Cavenaghi e Alvez (2012) o número de pessoas residentes nas cidades passou de 19 milhões em 1950 para 161 milhões em 2010, isto é, de 36% para 84% respectivamente. Houve ainda mudanças na estrutura etária passando de jovem para uma estrutura adulta que caminha para uma estrutura etária predominantemente envelhecida. A dependência do jovem que hoje é alta e baixa entre os idosos irá se inverter nas próximas décadas, ao final da década de 2030 o número de habitantes de 65 anos será maior do que o de habitantes de 0 a 14 anos.

Segundo o Censo Demográfico divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2010, havia no Brasil cerca de 77,7 milhões de imóveis considerados particulares. Há dez anos havia cerca de 57,3 milhões, isto é, ocorreu um aumento de 28% uma vez que a população do país, no mesmo período cresceu 12,3%. Esses números também podem ser vistos de outra forma, ou seja, “o crescimento médio da população foi de 2,4% ao ano, dos domicílios foi de 3% ao ano”. (ALVES; CAVENAGHI, 2012, p. 14). Do total de moradias do país, mais de 1 milhão localiza-se em vilas e condomínios, outra informação relevante vista no âmbito da construção civil é o aumento do número de apartamentos que passou 4,3 milhões em 2000 para 6,1 milhões em 2010.

Conforme estudo realizado por Alves e Cavenagui (2012, p. 2) a tendência de crescimento no número de domicílios com cinco ou mais cômodos é que continue crescendo, assim como o número médio de pessoas por moradia se reduza, ao mesmo tempo em que se reduz o tamanho das famílias e aumenta a diversidade dos arranjos familiares. Segundo o Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) “número médio de pessoas por domicílio caiu de 5,3 pessoas em 1970 para 3,3 pessoas em 2010.”

No mesmo sentido, levando em conta a redução de pessoas por moradias e o aumento da população, Cavenaghi (2012) relata que paralelamente com o crescimento no número de domicílios, aconteceu o aumento do número de cômodos por casa, uma vez que os domicílios com 5 cômodos correspondiam a 48% em 1960 e passou para 70% em 2010. No primeiro período relatado a grande maioria dos arranjos familiares eram compostos com 4 ou mais moradores e em 2010 o arranjo com 3 moradores passa a ser predominante, seguido de arranjos com dois moradores e posteriormente os domicílios unipessoais. Segundo o autor, a tendência das próximas décadas é que o arranjo familiar das pessoas que moram sozinhas seja a que apresente maior crescimento, especialmente a de pessoas idosas.

2.3 FACILIDADE DE ACESSO AO MERCADO IMOBILIÁRIO

Segundo Petersen e Danilevicz (2006), nas metrópoles a inovação e o pioneirismo mostrado nos novos empreendimentos imobiliários têm refletido, de forma significativa, na preocupação das organizações deste ramo em atender a demanda desta população.

Há também outros fatores que estão influenciando o crescimento do mercado imobiliário no país. Ainda segundo os autores, a abertura de capital de quatro grandes construtoras no país no último ano (Rossi Residencial SA, Cyrela Brazil Realty, Gafisa, e Company), que captaram juntas mais de 3 bilhões de reais, fez com que os investidores internacionais voltassem os olhos para o Brasil. Há a previsão de que este grupo invista 2,3 bilhões de reais em projetos comerciais e residenciais. Somando esses fatores ao aumento do crédito voltado para o consumidor que deseja adquirir seu bem impulsionou o crescimento da demanda de construção de empreendimentos (Fernandez, 2006).

Ainda segundo Fernandez (2006), a dinâmica deste setor é complexa pois, leva em conta muitos fatores como: renda, tendências econômicas, competição, consciência ecológica dentre muitos outros. Ainda que existam diversos indicadores para a economia como um todo, o mercado imobiliário ainda não dispõe de instrumentos diretos e globais para avaliação, isto é, é um ramo carente de informações e estudos analíticos, possivelmente por grande parte das empresas serem familiares.

O economista coordenador do Índice Fipezap, Eduardo Zylberstajn afirmou que “o Brasil tem carência de estatísticas de longo prazo referentes ao mercado imobiliário, e ponderou que a perspectiva para o preço dos imóveis no longo prazo não é de valorização constante, pois os preços tendem a se acomodar em algum momento”. (FONSECA, 2005).

Conforme Fonseca (2005, p. 12), o setor imobiliário é um dos mais dinâmicos de todas as atividades econômicas, sendo a inovação e o pioneirismo a sua marca registrada. Colaborando com esse raciocínio, Martins (2006, p. 23) apresenta que a realização de parcerias com empresas locais permite que a organização passe a entender melhor as necessidades do seu público regional. Dessa maneira, as novidades apresentadas por incorporadores, construtores e imobiliárias são fruto de estudos científicos para melhor entender e atender o comprador.

Na concepção de um empreendimento, a construtora/incorporadora irá investigar o público-alvo, de modo que isso lhe permita eleger, dentre possíveis atributos, quais os que deverão estar presentes no empreendimento. Essa tomada de decisão pode “onerar” a obra; entretanto, remunerar a construtor-incorporadora por ocasião da venda, tornando os resultados finais mais satisfatórios. “Segundo Fernandez (2001), o processo natural de seleção, pelo mercado, privilegiará as empresas que oferecem o melhor produto (valor agregado) para o mercado”. (FERNANDEZ apud PETERSEN; DANILEVICZ, 2006, p. 2).

2.4 PROCESSO DE ADOÇÃO DE COMPRA

Em compras de valor, ou de alto envolvimento, é possível observar como característica o alto nível de planejamento na decisão de compra. As principais pesquisas feitas são sobre o produto em si, o preço e a marca que se pretende adquirir. Isso proporciona ao vendedor a oportunidade de construir um relacionamento pré-compra. (BRETZKE, 2003, p. 82).

Visando mensurar o que gera satisfação aos clientes dispostos a investir no setor imobiliário faz-se necessário o estudo de alguns tópicos como a confiança. A confiança é um tema estudado por diversos autores por estar presente em diferentes tipos de relações com os clientes e, portanto, há variadas definições para o mesmo fator. (SANTOS, FERNANDES, 2008; SANTOS, 2001; DONEY, CANNON, 1997; BIGNE, BLES, 2003;). Para Santos e Rossi (2002) a confiabilidade de um serviço resume-se na confiança passada pelos funcionários, pelas práticas gerenciais, competência, integridade, responsabilidade e benevolência. O benefício psicológico é mais importante que o tratamento ou os benefícios sociais, segundo Garbarino e Johnson (1999). Já para Santos, (2001, p. 36) a confiança é “um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamento do outro”.

Quanto à confiança inspirada pelo vendedor, ou neste caso o corretor, Doney e Cannon (1997) defendem que esse não é um fator decisivo para a compra. Esta confiança no vendedor pode ser definida através de três características: (1) competência, isto é, o consumidor acredita que o corretor tem a capacidade de fazer o que é necessário; (2) benevolência, que é a percepção de que o vendedor deseja fazer o melhor para o cliente; e (3) integridade, o que quer dizer que o corretor aja eticamente e cumpra as promessas feitas (SUN, HAN, 2003). Em geral, pode-se perceber que o fator qualidade não está diretamente ligado ao fator preço ou qualquer outro fator econômico ao contrário, o fator confiança pode inviabilizar uma

negociação. (DONEY, CANNON, 1997; SUH, HAN, 2003; GARBARINO, JOHNSON, 1999).

A imagem da marca, ou neste trabalho representada pela construtora, é o conjunto de percepções que o consumidor desenvolve com relação a um produto. O que evidencia a credibilidade da empresa, ou do produto, perante o mercado. (BRETZKE, 2003). Andaleeb (1996) defende a ideia de confiança em uma determinada empresa como na disposição de negociação, o que implica em resultados favoráveis para ambas as partes.

Quando o consumidor decide fazer uma compra, ele tem procedimentos diferentes para cada tipo de necessidade. Segundo Las Casas (2009), há três tipos de tomadas de decisões: 1 - rotineira, são produtos que não exigem muito envolvimento, são compras rotineiras onde o benefício está relacionado ao preço, conveniência ou alguma condição de oferta; 2 - limitada, está ligada a compras de produto de escolha ou compra comparada, cita-se como exemplo sapatos e bolsas ou artigos esportivos; 3 - extensiva, que é o caso dos imóveis, está ligado a produtos de especialidade, caros e importantes para o cliente, muitas vezes leva-se meses ou anos para que o consumidor decida a compra.

A seguir, faz-se um comparativo entre o tipo da tomada de decisão, o envolvimento do comprador, as características e o tempo investido.

Tipo de decisão	Envolvimento do comprador	Características	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características do produto avaliado	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características do produto avaliado	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características do produto avaliado	Muito

Quadro 1 - Características da tomada de decisões do consumidor

Fonte: CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul J. Marketing criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 152.

Segundo Kotler (2006), é preciso compreender as facetas do comportamento do consumidor para que os esforços de marketing sejam mais assertivos portanto, é necessário que se entenda o modelo dos cinco estágios do processo de decisão de compra. O primeiro estágio é o reconhecimento do problema, é o momento onde o comprador reconhece uma necessidade ou desejo e este pode ser desencadeado por fatores externos ou internos. A seguir o consumidor parte em busca de informações, estas fontes podem ser: 1- Fontes pessoais, que pode ser a família, amigos, vizinhos ou conhecidos; 2- Fontes comerciais, que se resumem em propagandas, vendedores, embalagens e mostruários; 3- Fontes públicas, também conhecidas como meio de comunicação em massa ou organização de classificação de comerciais; 4- Fontes experimentais, que é manuseio, exame ou uso do produto.

O terceiro passo do modelo é a avaliação das alternativas que o consumidor faz e que o leva a um julgamento final, esse julgamento varia de pessoa para pessoa. Após a avaliação, é feita a decisão de compra entre as alternativas pesquisadas, que é o quarto passo do modelo. Por fim, e já agregando a teoria e Engel (2000) existe o comportamento pós compra, nesse estágio o consumidor pode sofrer algum tipo de dissonância ou fazer a avaliação positiva do produto ou serviço. E posteriormente é a forma de descarte dado a este produto, se será de forma direta ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Como o objetivo desta pesquisa é analisar o mercado imobiliário brasileiro, facilidades de acesso ao mercado imobiliário e processo de adoção de compra, foram aplicadas pesquisas exploratórias e descritivas de abordagem mista, qualitativa e quantitativa. A primeira das abordagens, a pesquisa qualitativa que segundo Maanem (1979) tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, ou seja, trata-se de reduzir a distância entre os indicadores e o indicado. Goldenberg (1997) define a pesquisa qualitativa como o aprofundamento da compreensão de determinado grupo social, também é um modelo que não dá ênfase na representatividade numérica ou estatística.

Entretanto, na segunda abordagem, enquadrada na visão positivista das ciências sociais, a pesquisa quantitativa pode ser caracterizada, segundo Malhotra (2012), como uma metodologia que procura esclarecer processos ou fenômenos através da quantificação de dados. Fonseca (2002) esclarece que os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. São, geralmente, amostras representativas a uma população ou a população alvo da pesquisa. Os dados desse tipo de pesquisa são colhidos através do auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Ainda, visa descrever as causas de um fenômeno e suas variáveis.

Para melhor compreensão dos temas que são retratados na pesquisa, na etapa qualitativa foram organizadas entrevistas em profundidade, realizadas com moradores da cidade de Passo Fundo/RS que estivessem interessados em adquirir um imóvel. Essa estrutura tem a finalidade de conhecer características comportamentais relacionadas ao processo de adoção de compra de imóveis na região norte do estado do Rio Grande do Sul. A entrevista em profundidade utilizada durante a etapa qualitativa da pesquisa é caracterizada por Haguette (1997) como, uma interação entre entrevistado e entrevistador com o objetivo de captar dados essencialmente subjetivos, aos quais estão ligados valores, atitudes e opiniões do entrevistado.

Os resultados das entrevistas foram utilizados para a elaboração do questionário, aplicados no segundo momento desta pesquisa. A escolha dos participantes foi aleatória e, nessa primeira etapa de pesquisa, ocorreu com base em dois critérios estabelecidos pelo pesquisador, quais sejam: a disposição e concordância em participar da entrevista e; não ter contato pessoal e/ou nenhuma relação de afeto com o pesquisador.

No somatório, participaram 10 moradores da cidade de Passo Fundo, interessados em adquirir imóveis, com idade entre 18 e 30 anos, com renda familiar entre 2 e 10 salários mínimos. A etapa quantitativa foi realizada através de um levantamento *survey* com questionário *online*, numa página elaborada especificamente para esta pesquisa. Os participantes foram convidados a responder através da divulgação junto às principais redes sociais, grupos de referência ou contatos de terceiros.

A população do estudo é constituída por consumidores que possuem interesse em futuramente adquirir um imóvel na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

Como a amostra não é probabilística, o seu tamanho foi dimensionado de forma que possa possibilitar o uso de técnicas multivariadas de análise de dados visando trabalhos futuros. Segundo Hair Jr. et al. (2005, p. 97), para a aplicação de técnicas multivariadas, a amostra deve ser maior ou igual a cem e ter cinco vezes mais observações do que as variáveis a serem analisadas, sendo o tamanho mais aceitável uma proporção de dez observações para cada variável. O formulário elaborado possui 16 variáveis e o tamanho mínimo de observações adotadas para a pesquisa é de cento e sessenta participantes. Como houve 286 respondentes a amostra pode ser considerada como apropriada para esta pesquisa.

A partir dos resultados obtidos através do recrutamento *online* foi testada a confiabilidade dos constructos através do teste do Alfa de Cronbach, que segundo Hair ET al.

(2005) é utilizado para medir o grau de confiabilidade, quando o índice for superior a 0,6, corresponde que os dados levantados são aptos para análises multivariadas de dados. Desta forma, o formulário obteve índice abaixo de 0,6. Para aumentar a confiabilidade do constructo optou-se pela exclusão da variável 07 “Ao adquirir um imóvel, pretendo comprar parcialmente financiado.”, ficando com o índice de confiabilidade próximo do valor permitido (0,597). A Tabela 2 apresenta a confirmação do teste do alfa de Cronbach, utilizando o software SPSS.

Tabela 2 - Teste de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
0,597	0,599	9 (questões 15, 16,17, 18, 19, 20, 22, 23, 24)

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A análise dos dados foi realizada através do software SPSS, gerando cruzamento de dados para que haja maior confiabilidade de especialidade nos dados da pesquisa. Os tratamentos estatísticos desta pesquisa foram realizados por meio da análise multivariada de dados, que corresponde a um conjunto de métodos e técnicas que analisam simultaneamente todas as variáveis na interpretação teórica do conjunto de dados de uma pesquisa. Para este estudo, fez-se a opção pela análise *cluster*, que segundo Hair *et al.* (2005) destina-se a segmentar ou agrupar indivíduos de uma amostra, com o objetivo de formar conjuntos mutuamente excludentes que apresentem similaridade ou igualdade nas informações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir serão apresentados os principais resultados da pesquisa, bem como as principais características da amostra pesquisada, a descrição das variáveis do estudo e também o cruzamento dos dados socioeconômicos com as variáveis pesquisadas.

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A amostra foi caracterizada por 61% dos respondentes serem do gênero feminino e 38% do gênero masculino, totalizando 287 respondentes. As principais faixas etárias auferidas foram entre 18 a 35 anos, somando 89% da amostra pertencentes a estas faixas. Cerca de, 46% da amostra afirmam ter ensino médio completo, 45% têm ensino superior completo e os demais respondentes têm outros níveis de escolaridade. A renda principal da amostra fica entre as classes “até R\$2000,00” e “de R\$2001,00 e R\$4000,00” e 68% dos respondentes afirma possuir casa própria.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

Segundo a tabela 3, a grande preferência por parte das mulheres concentra-se em casas e apartamentos, que têm os percentuais de 47,46% e 49,72%, respectivamente. Outros investimentos também foram citados, como quitinete, terreno e imóveis apenas para investimentos e somaram 2,82%.

Como se pode notar, a preferência do gênero masculino também se concentra em casa e apartamentos com os percentuais de 38,18% e 56,36%, respectivamente. Ainda, pode-se notar que entre o gênero masculino não foi citado o tipo “terreno” e “imóveis apenas para investimento”.

Tabela 3 - Relação entre gênero e preferência de tipo de imóvel

Gênero	Preferência	Frequência	Percentual
Feminino	Casa	84	47,46%
	Apartamento	88	49,72%
	Quitinete	01	0,56%
	Sala comercial	02	1,13%
	Terreno	01	0,56%
	Imóvel para invest.	01	0,56%
Total geral		177	100%
Masculino	Casa	42	38,18%
	Apartamento	62	56,36%
	Quitinete	01	0,91%
	Sala comercial	05	4,55%
Total geral		110	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando se trata do cruzamento entre população com renda familiar até R\$2000,00 e a preferência quanto ao tipo de imóvel, há concentração entre o tipo casa, como o percentual de 47,62% correspondendo a 30 pessoas e apartamento com a parcela de 52,38% correspondendo a 33 pessoas. Ainda, é valido lembrar que esta faixa de renda é equivalente a 22% da amostra.

A população que obtém renda familiar entre R\$2001,00 e R\$4000,00 abrange 41% da amostra. Estes indivíduos favorecem a compra de apartamentos, casas e quitinetes, concentrando suas preferências 50,43% em casas, 47,86% em apartamentos e apenas 1,71% em apartamentos do modelo quitinete.

Quando se concentra o cruzamento de dados entre a população com renda familiar de R\$4001,00 até R\$6000,00 com a preferência do tipo de imóvel, nota-se que a opção quitinete não é citada enquanto a opção sala comercial e imóvel para investimento surge mesmo que estas duas últimas opções (sala comercial e imóvel para investimento) concentrem somente 5,88% das preferências desta classe. Seguindo as tendências anteriores, casas e apartamentos detém maior parte das preferências com 39,22% e 54,90%, respectivamente para essa parte da amostra.

Observa-se que entre as famílias que possuem renda de R\$6001,00 até R\$8000,00 e que correspondem a 9% da população, a preferência dominante são por apartamentos que obtém a parcela de 68% desta classe, posteriormente obtém-se 20% para as casas, 8% de preferência por terrenos e 4% para sala comercial.

O cruzamento dos dados da população com renda superior a R\$8000,00 e as suas preferências quanto ao tipo de imóvel obteve resultado semelhante à classe anterior, o que leva a conclusão que conforme o crescimento da renda aumenta a procura por apartamentos e salas comerciais, assim diminuindo ou eliminando as preferências por quitinete e terrenos. 53,33% da população dessa classe afirma ter preferência pela compra de apartamentos, 36,67% por casas e 10% desejam comprar salas comerciais como futuros investimentos.

Tabela 4 - Relação entre renda e preferência de tipo de imóvel

Renda	Preferência	Frequência	Percentual
Até R\$2000,00	Apartamento	33	52,38%
	Casa	30	47,62%
Total geral		63	100%

De R\$2001,00 até R\$4000,00	Apartamento	57	47,86%
	Casa	59	50,43%
	Quitinete	02	1,71%
Total geral		118	100%
De R\$4001,00 até R\$6000,00	Apartamento	28	54,90%
	Casa	20	39,22%
	Imóvel para investimento	01	1,96%
	Sala comercial	02	3,92%
Total geral		51	100%
De R\$6001,00 até R\$8000,00	Apartamento	17	68,00%
	Casa	05	20,00%
	Terreno	02	8,00%
	Sala comercial	01	4,00%
Total geral		25	100%
Mais de R\$8000,00	Apartamento	16	53,33%
	Casa	11	36,67%
	Sala comercial	03	10%
Total geral		30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quando se questiona a população com idade entre 18 e 25 anos sobre a preferência no tipo de imóvel, 52,71% afirmam que gostariam de comprar apartamentos, enquanto 45,32% preferem casas e 1,18% e 0,49% tem interesse de compra em salas comerciais e quitinets, respectivamente.

Observando o tipo de imóveis que a faixa etária entre 26 e 35 anos pretende adquirir, lembrando que esta faixa corresponde a 19% da amostra, a minoria pretende efetuar a compra de apartamentos (52,73%), posteriormente está o interesse pela compra de casas (41,82%), salas comerciais detém a preferência de apenas 3,64% das pessoas pertencentes a esta faixa etária e 1,82% têm preferência pela compra de um apartamento modelo quitinete.

Para a amostra da população entre 36 e 45 anos, que corresponde 6% da amostra, houve empate na preferência de compras entre casa e apartamento 43,75% casa um dos tipos. Também foi citado como resposta por esta faixa de idade o desejo de compra de terrenos (6,25%) e imóveis exclusivamente para investimento (6,25%).

Pode-se notar que imóveis como quitinete e terreno não são citados pela faixa etária entre 46 e 55 anos, concentrando suas preferências apenas entre apartamento, casa e sala comercial. Tal fenômeno pode ser explicado justamente pelo estágio de vida em que se encontram estes indivíduos, 57,14% da amostra têm intenção de adquirir imóveis do tipo apartamento, 28,57% casas e apenas 14,29% deseja efetuar a compra de uma sala comercial.

O comportamento de compra da população acima de 56 anos, há grande preferência pela compra de apartamentos (60%) e pequena procura por casas e salas comerciais, apenas 20% das preferências cada.

Tabela 5 - Escolaridade de preferência de tipo de imóvel

Escolaridade	Preferência	Frequência	Percentual
Ensino Fundamental	Apartamento	03	100%
Total geral		03	100%
Ensino médio	Apartamento	66	49,62%
	Casa	62	46,62%
	Quitinete	01	0,75%
	Sala comercial	03	2,26%

	Terreno	01	0,75%
Total Geral		133	100%
Ensino Superior	Apartamento	71	55,04%
	Casa	55	42,64%
	Quitinete	01	0,78%
	Imóvel para investimento	01	0,78%
	Sala Comercial	01	0,78%
Total Geral		129	100%
Pós Graduação	Apartamento	09	52,94%
	Casa	06	35,29%
	Sala Comercial	02	11,76%
Total Geral		17	100%
Mestrado	Casa	01	100%
Total Geral		01	100%
Doutorado	Apartamento	01	33,33%
	Casa	01	33,33%
	Sala Comercial	01	33,33%
Total Geral		03	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Pode-se observar na tabela 6 que o fator mais relevante para optar pela compra de um imóvel, tanto para o gênero masculino quanto para o gênero feminino é a localização, obtendo 43,50% da preferência das mulheres e 59,09% da preferência dos homens. O segundo fator mais relevante para ambos os gêneros é o preço do imóvel, seguido da conservação do imóvel e outros aspectos. Na classificação “outros” as mulheres citaram mais vezes a união de todos os fatores, concluindo que não há como escolher apenas por um dos fatores, mas sim pela união deles. Para os homens, além da união dos fatores, foi citado ainda aspectos como “projeto arquitetônico”, “estilo” e posição solar.

Tabela 6 - Gênero e aspectos mais relevantes

Gênero	Aspectos	Frequência	Percentual
Feminino	Preço	51	28,81%
	Localização	77	43,50%
	Fácil Acesso	02	1,13%
	Conservação do imóvel	30	16,95%
	Tamanho	03	1,69%
	Outros	14	7,91%
Total geral		177	100%
Masculino	Preço	24	21,82%
	Localização	65	59,09%
	Fácil Acesso	04	3,64%
	Conservação do imóvel	04	3,64%
	Tamanho	04	3,64%
	Outros	09	8,18%
Total geral		110	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Dentre todas as classes, os principais aspectos levados em consideração para optar pela compra de um imóvel têm localização e preço nos dois primeiros lugares. A classe que mais considera o fator preço é a de renda familiar até R\$2000,00 ao mês, onde 41,27% da amostra classificou este como fator decisivo. Já o fator localização é mais relevante para os indivíduos

de renda familiar de R\$4001,00 até R\$6000,00, sendo que 70,59% da amostra considerou este como sendo o fator mais importante. As famílias com renda mensal entre R\$2001,00 e R\$4000,00 têm como aspecto mais relevante a conservação do imóvel, ficando atrás apenas de localização e preço, que são unanimidade entre todas as classes. Para a população com renda superior a R\$8000,00 o fator mais relevante após a localização e o preço é o tamanho do imóvel com 10% das preferências.

Tabela 7 - Relação entre renda e disponibilidade de pagamento

Renda	Disponibilidade de Pagamento	Frequência	Percentual
Até R\$2000,00	Até R\$100000,00	11	17,46%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	24	38,10%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	18	28,57%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	07	11,11%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	02	3,17%
	Outros	01	1,59%
Total geral		63	100%
De R\$2001,00 até R\$4000,00	Até R\$100000,00	14	11,86%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	32	27,12%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	40	33,90%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	18	15,25%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	12	10,17%
	Outros	02	1,69%
Total geral		118	100%
De R\$4001,00 até R\$6000,00	Até R\$100000,00	01	1,96%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	13	25,49%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	16	31,37%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	10	19,61%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	09	17,65%
	Outros	02	3,92%
Total geral		51	100%
De R\$6001,00 até R\$8000,00	Até R\$100000,00	01	4,00%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	06	24,00%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	07	28,00%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	05	20,00%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	04	16,00%
	Outros	02	8,00%
Total geral		25	100%
Mais de R\$8000,00	Até R\$100000,00	01	3,33%
	De R\$ 101.000,00 a R\$ 150.000,00	03	10,00%
	De R\$ 151.000,00 a R\$ 200.000,00	06	20,00%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	06	20,00%
	De R\$ 201.000,00 a R\$ 250.000,00	11	36,67%
	Outros	03	10,00%
Total geral		30	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

4.3 ANÁLISE CLUSTER

A análise cluster, segundo Hair Jr. et al. (2005), consiste numa análise de agrupamentos, que reúne indivíduos ou objetos em grupos, demonstrando que os objetos do mesmo grupo são mais parecidos do que os objetos de outros. A ideia principal da análise de agrupamentos é maximizar a homogeneidade de objetos dentro de grupos, ao mesmo tempo

em que se maximiza a heterogeneidades entre os grupos.

A análise de agrupamentos não faz distinção entre as variáveis dependentes ou independentes. Seu objetivo central é caracterizar por função da conglomeração, uma amostra composta de um grande número de variáveis com características semelhantes. (MALHOTRA, 2012).

As medias estão semelhantes para os três grupos, porém no grupo 1 destaca-se a média 4,24 para a afirmação “Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria!” e menor média (3,11) para a afirmação relacionada ao aumento da família como fator motivador para mudança de imóvel. Para a amostra pertencente ao grupo 2, com renda entre R\$ 2001,00 até R\$ 6000,00 além da afirmação da questão 18 que é o mesmo destaque do grupo 1, nota-se que outra média alta foi para a afirmação “ Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel!” com média 4,18. A mesma tendência repete-se para a amostra com renda familiar mensal acima de R\$ 6000,00 ou o grupo 3, mas pode-se destacar um comportamento diferenciado do restante quando trata-se da localização do imóvel, preferindo imóveis que não são localizados na região central, uma vez que a afirmação “ Tenho preferência em um imóvel localizado na área central da cidade!” obteve uma das menores médias (3,37).

Tabela 8 - Análise de grupo de rendas

Grupos	Renda	Resultados		Médias do constructo
Grupo 1 (63)	Até R\$2000,00	Q15	Considero ao efetivar a compra como item mais importante o preço!	3,67
		Q16	Tenho preferencia em um imóvel localizado na área central da cidade!	3,36
		Q17	Me identifico com imóveis localizados em locais calmos e seguros!	3,97
		Q18	Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria!	4,24
		Q19	Tenho interesse em futuramente adquirir imóvel visando fins de investimento.	3,50
		Q 20	Ao adquirir um novo imóvel pretendo comprar com recursos próprios!	3,65
		Q 22	Uma boa oportunidade me levaria a adquirir um novo imóvel!	4,09
		Q 23	O aumento da minha família me levaria a adquirir um novo imóvel!	3,11
		Q 24	Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel!	4,19
Grupo 2 (169)	De R\$2.001,00 a R\$6.000,00	Q15	Considero ao efetivar a compra como item mais importante o preço!	3,67
		Q16	Tenho preferencia em um imóvel localizado na área central da cidade!	3,38
		Q17	Me identifico com imóveis localizados em locais calmos e seguros!	3,97
		Q18	Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria!	4,26
		Q19	Tenho interesse em futuramente adquirir imóvel visando fins de investimento.	3,52
		Q 20	Ao adquirir um novo imóvel pretendo comprar com recursos próprios!	3,66
		Q 22	Uma boa oportunidade me levaria a adquirir um novo imóvel!	4,11
		Q 23	O aumento da minha família me levaria a adquirir um novo imóvel!	3,12
		Q 24	Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel!	4,18
Grupo 3 (55)	Mais de R\$6.001,00	Q15	Considero ao efetivar a compra como item mais importante o preço!	3,67
		Q16	Tenho preferencia em um imóvel localizado na área central da cidade!	3,37
		Q17	Me identifico com imóveis localizados em locais calmos e seguros!	3,97
		Q18	Pretendo investir futuramente em um imóvel para residência própria!	4,25
		Q19	Tenho interesse em futuramente adquirir imóvel visando fins de investimento.	3,53
		Q 20	Ao adquirir um novo imóvel pretendo comprar com recursos próprios!	3,67
		Q 22	Uma boa oportunidade me levaria a adquirir um novo imóvel!	4,11
		Q 23	O aumento da minha família me levaria a adquirir um novo imóvel!	3,11
		Q 24	Compraria um novo imóvel para deixar de pagar aluguel!	4,18

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Com relação ao objetivo “análise do perfil socioeconômico do consumidor/investidor do setor imobiliário”, foi identificado que sua maioria é formada por mulheres (62%), a amostra correspondeu principalmente a jovens de 18 a 36 anos. Os principais níveis de escolaridade auferidos para esta população foi ensino médio completo e ensino superior completo, somando 91%. As faixas de renda que mais se destacaram foram “até R\$2000,00” e “de R\$2001,00 até R\$4000,00”. A maioria das composições familiares é de 03 e 04 pessoas, embora houvesse respostas que variavam entre 01 ou mais pessoas. E, a maioria dos respondentes (68%) afirmou possuir casa própria.

Quanto à disponibilidade de pagamento, a maioria, 31% da população, pretende pagar pelo próximo imóvel entre R\$151000,00 e R\$200000,00, seguido dos consumidores que pretendem gastar até R\$150000,00 no seu próximo imóvel. Nota-se também que a população, preferencialmente usa recursos próprios para tal ação, no entanto grande parcela também tem preferência por financiamento parcial ou total do bem. Dentre a população com renda mensal familiar até R\$2000,00 a pretensão de gasto para o próximo imóvel é de R\$101000,00 até R\$150000,00. Já para as pessoas com renda entre R\$2001,00 até R\$8000,00 tem preferência por imóveis com valor entre R\$151000,00 e R\$200000,00, mas com abertura de porcentagem para outros valores. E a amostra que pretende gastar entre R\$201000,00 e R\$250000,00 no seu próximo imóvel é aquela com renda familiar mensal acima de R\$8000,00.

As principais características exigidas pelo consumidor em relação ao imóvel dizem respeito à localização e posteriormente ao preço, tem preferência pela compra de apartamentos, posteriormente casas e salas comerciais. Para as casas e apartamentos, a preferência é por aqueles com 02 ou 03 quartos. Em relação às características do corretor ou agente de venda, o que mais é levado em conta é a confiabilidade transmitida, o número de opções dadas pelo corretor e o bom atendimento, lembrando que esta última característica pode variar de conceito de pessoa para pessoa.

Baseando-se na literatura pertinente, a construção deste trabalho teve como enfoque gerencial decifrar o comportamento de compra do consumidor, assim como prever o comportamento da demanda e dar suporte na tomada de decisão de organizações como imobiliárias, construtoras e demais empresas voltadas para o setor imobiliário.

REFERÊNCIAS

ALVES, J. D. E.; CAVENAGHI, Suzana M. **Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil**. Revista Aparte Inclusão Social em Debate, Rio de Janeiro, 2012.

_____. Déficit habitacional, famílias conviventes e condições de moradia In: **Demografia dos negócios**. Campinas: ABEP, 2006, v.3, p. 257-286.

ANDALEEB, S. S. **An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: the role of trust and dependence**. Journal of Retailing, v. 72, n. 1, p. 77-93, 1996.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 2001, Campinas. Anais [...] Campinas: ANPAD, 2001.

BIGNE, E.; BLES, A. **Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: a manufacturer-retailer analysis**. International Journal of Retail and Distribution Management, v. 31, n. 11, p. 574-590, 2003.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (Org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 152.

DONEY, P.M.; CANNON, J.P. **An examination of nature of trust in buyerseller relationships**. Journal of marketing v.61, n.2, p. 1-19, 1994

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: maio 2014.

FONSECA, Maria Aparecida Pontes de. **Políticas públicas, espaço e turismo**: uma análise sobre a incidência espacial do 'Programa de desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte. 2004.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. **The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers**. Journal of Marketing, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HEINECK, M.; FREITAS, F.; ILHA, G. **Comparativo entre Dados de Oferta e Demanda de Habitação no Mercado Imobiliário de Florianópolis-Sc**. ENEGEP XXXII, Artigo. Bento Gonçalves, 2012. Disponível em: <http://www.cimlop.com/App_Data_Files/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_Brasil_-_SECOVI_-_Fev_2012_1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em: 2 out. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAANEN, John Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research**: a preface. In Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December 1979, pp 520-526. The fact of fiction in organizational ethnography, In Administrative Science Quarterly, vol. 24, no. 4, December 1979b, pp. 539-550.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PETERSEN, B.; DANILEVICZ, F. M. **Análise qualitativa e quantitativa de atributos valorativos de empreendimentos imobiliários em Porto Alegre.** Revista Gestão Industrial, Ponta Grossa, v.2, n. 4, abr./jun. 2006.

POUPART, J. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis: Vozes, 2008.

SANTOS, C. P. **Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumi-dor, no contexto de trocas de serviços relacionais.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1o. 2004, Porto Alegre. Anais [...] Porto Alegre: EMA, 2008.

_____; FERNANDES, D. H. **A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1o. 2004, Porto Alegre. Anais [...] Porto Alegre: EMA, 2008.

_____; ROSSI, C. A. V. **Os antecedentes da confiança do consumi-dor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26o. 2002, Salvador. Anais [...] Salvador: ANPAD, 2002.

SUH, B.; HAN, I. **The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce.** International Journal of Electronic Commerce, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.

TAVARES, Fernando António de Oliveira; MOREIRA, António Carrizo; PEREIRA, Elisabeth Teixeira. Revista Universo Contábil. ISSN 1809-3337, FURB, Blumenau, v. 6, n. 3, p.96-113, jul./set., 2010.

Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Geografia) Departamento de Geografia- Universidade Federal do Rio de Janeiro.