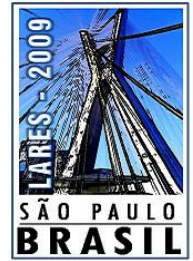




9ª Conferência Internacional da LARES

REAL ESTATE E OS EFEITOS DA CRISE FINANCEIRA



ESTUDO DA EVOLUÇÃO DA ENFASE DA OFERTA COMERCIAL EM ANÚNCIOS DE MARKETING IMOBILIÁRIO

STUDY OF THE EVOLUTION OF THE FOCUS ON NOTICE OF OFFER OF REAL ESTATE MARKETING

Renato Mauro Filho¹, Elisabete Maria de Freitas² Fernanda Maria Ferreira³,

¹ Universidade de São Paulo (USP), Rua Apicacás, 630 Cep- 05017-001, Brasil, maurobr@pbrasil.com.br

² Universidade de São Paulo (USP), Av. Jacutinga, 607 Cep - , Brasil, emfreit@uol.com.br.

³ Universidade de São Paulo (USP), Rua Esmeraldino C. Torres, 256 Cep – 02081-030, Brasil, fernanda.maria@poli.usp.br

Palavras-chave: Oferta de produtos residenciais, Macroeconomia, Fatores Urbanísticos, Marketing Imobiliário, Gestão do conhecimento.

ABSTRACT

The article summarizes a comprehensive study on the evolution of the supply characteristics of building products over the past twenty-five years in a cluster of the city of São Paulo. Data were collected through field research in print media (newspapers) and Internet. The characteristics were related targeted in five cycles, represented by phases and / or changes both macroeconomic and urban over the years 1984 and 2009. This segmentation of attributes in stages facilitates the discussion of the evolution of some features found in the provision searched within a defined geographical cluster-economic and cross with the macroeconomic and urban interference found for the country and the region analyzed. It was created by the authors who discussed a wide qualitative emphasis or not the features offered, allowing evolution to illustrate the proposal in each cycle and over time, the appeals of search marketing. It was also possible to discuss each stage in which the set of features to offer with a greater emphasis intensity. These tests allow the generation of information and that from a knowledge management can improve the efficient development and formatting of new real estate, represented by macroeconomic changes and urban, when compared with data obtained in each of the supply cycle, current or future that can be formatted.

RESUMO

O artigo resume um vasto estudo sobre a evolução da oferta de características de produtos imobiliários ao longo dos últimos vinte e cinco anos em um *cluster* da cidade de São Paulo. Foram levantados dados de campo através de pesquisas a mídia impressa (jornais) e Internet. As características relacionadas foram segmentadas em cinco ciclos, representados por fases e / ou alterações profundas tanto macroeconômicas como urbanísticas ao longo dos anos 1984 e 2009. Esta segmentação dos atributos em fases facilita a discussão da evolução de algumas características encontradas na oferta pesquisada dentro de um *cluster* econômico-geográfico definido e o cruzamento com as interferências macroeconômicas e urbanísticas encontradas para o país e a região analisada. Foi criada pelos autores uma escala qualitativa que discutiu a ênfase ou não das características ofertadas, permitindo ilustrar a evolução proposta em cada ciclo e ao longo do tempo, pelos apelos de marketing pesquisados. Assim, foi também possível discutir em cada

fase qual o conjunto de características a oferta enfatiza com maior intensidade. Estas análises possibilitam a geração de dados e informações que a partir de uma gestão do conhecimento eficiente podem melhorar o desenvolvimento e formatação de novos empreendimentos imobiliários, representados por variações macroeconômicas e urbanísticas, sempre comparando com os dados da oferta obtida em cada ciclo, atual ou futuro que se possa formatar.

1 INTRODUÇÃO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

Para Rocha Lima Júnior (1995), os padrões desejados pelo mercado e ofertados pela concorrência representam o primeiro parâmetro do referencial de qualidade identificado pelo empreendedor durante a concepção do produto.

Para Rocha Lima Júnior (1993), empreender no mercado imobiliário atingindo taxas de retorno capazes de compensar o padrão de riscos dos negócios do setor de real estate deve passar por planejar o produto com rigor. Ainda segundo o mesmo autor, o produto terá tanto mais qualidade quanto seus atributos, relacionados com localização, vizinhança, acessibilidade, desenho, dimensões e qualidade intrínseca dos materiais e acabamentos, se aproximarem daquilo que deseja o comprador.

Este trabalho não pretende estudar os anseios e necessidades dos compradores de imóveis residenciais. Mas o estudo do conjunto de características ofertadas pelo mercado e sua concorrência, e sua evolução ao longo dos anos. Esta é uma forma de apresentar a oferta desenvolvida pelos empreendedores nos anúncios de marketing criados para vender os produtos formatados.

Isto pode ser importante para diminuir as incertezas no processo de planejamento, pois o mercado neste caso, definiu a inserção dos produtos ofertados ao longo do tempo. Assim sendo, quando um produto residencial não tinha a inserção adequada, por não possuir os atributos desejados pelo comprador naquele determinado instante, outros atributos eram desenvolvidos para esta melhoria de inserção, representada por mais velocidade de vendas. Assim, a pesquisa realizada pelos autores, ao ser desenvolvida vislumbrando um longo período de tempo permite diminuir o impacto de produtos mal inseridos e distorcedores da curva de evolução das características ofertadas pelos empreendedores nos anúncios de marketing pesquisados.

Segundo Rocha Lima Júnior (1993), o padrão de oferta e a dimensão do mercado devem ser reconhecidos e mapeados durante o processo de planejamento estratégico, pois a demanda não pode ser lida de forma direta. O comprador imobiliário pode deixar de ser mercado durante o processo de formatação e lançamento de um novo produto. A leitura da demanda pode ser feita então pelo estudo da evolução da oferta apresentada em determinado mercado de real estate.

Para Rocha Lima Júnior (1993), os aspectos macroeconômicos relacionados com a oferta e a demanda também devem ser mapeados. O conjunto de características ofertadas pode representar uma parcela do entendimento da qualidade da oferta, almejada na literatura e importante para o decisor durante o processo de formatação de novos produtos.

Especificamente, o trabalho tem por objetivo criar uma rotina de análise que permita formatar um banco de dados de características ofertadas pelos apelos de marketing veiculados a mídia impressa e Internet, entre 1985 a 2009. Este banco de dados obtido se tratado de forma adequada possibilita desenvolver subsídios para projeções de novos lançamentos residenciais. Os autores objetivaram realizar um cruzamento entre os dados obtidos do estudo da evolução deste conjunto de características contra a oscilação da macroeconomia brasileira e fatores urbanísticos encontrados ao longo do tempo.

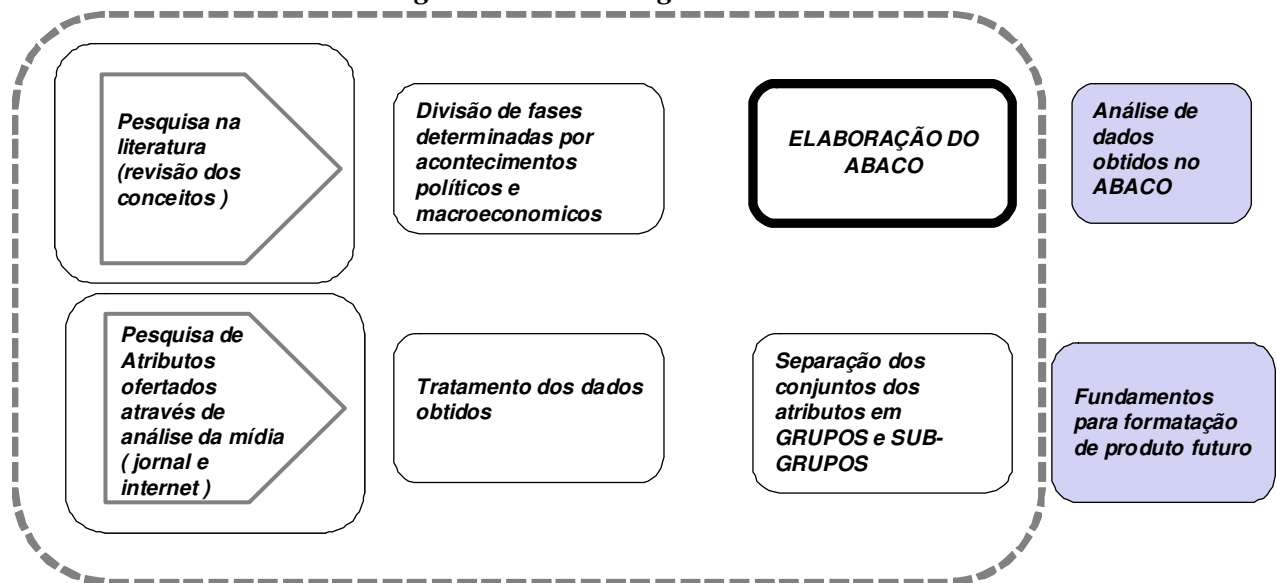
2 METODOLOGIA

Para que o objetivo do trabalho fosse alcançado, foi definida uma metodologia de obtenção de dados e análise que seguiu as atividades listadas abaixo;

1. Pesquisa de literatura sobre o tema para maior conhecimento na busca de dos dados necessários. (journals, sites de universidades, entrevistas com profissionais da área e professores e outros);
2. Estudo da evolução das características ofertadas pelo marketing em determinado *cluster* da cidade de SP (bairro de Perdizes) através de pesquisa em banco de dados de jornais ativos, Internet e imobiliárias para os anos entre 1984 e 2009;
3. Segmentação das fases através da variabilidade das características ofertadas e fatores macroeconômicos e urbanísticos. Divisão em cinco ciclos de análise;
4. Criação de uma escala qualitativa de ênfase para cada características ofertadas em cada ciclo identificado;
5. Elaboração de matriz de cruzamento dos dados em relação aos produtos ofertados e dos dados macroeconômicos e urbanísticos obtidos em literatura atual;
6. Análise dos dados e discussão sobre existência de aderência entre produtos ofertados, macroeconomia e fatores urbanísticos. Discussão de qual característica mais ofertada em cada ciclo e a evolução de cada característica ofertada e alterada ao longo do tempo. Possível entendimento das causas e oscilações macroeconômicas e urbanísticas;
7. Conclusões.

A figura abaixo ilustra de forma gráfica o entendimento do desenvolvimento do trabalho, de forma metodológica.

Figura 1 – Metodologia do trabalho



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 REVISÕES DOS CONCEITOS E LITERATURA ATUAL

3.1 Segmentação e escolha do local a ser pesquisado

Os autores deste trabalho optaram por definir e limitar a pesquisa a uma determinada região da cidade de São Paulo, segmentando um público alvo e características ofertadas a estes. Esta segmentação proposta foi utilizada para justificar a qualidade do trabalho e entender a evolução do conjunto de características pesquisadas dentro de um mesmo local que pode ser primariamente chamado de *cluster*.

A segmentação econômico-geografica foi a forma escolhida para homogeneizar a qualidade dos dados obtidos em campo e definir o *cluster* a ser pesquisado.

A razão para este tipo de abordagem, *clusterização* de uma região, é a identificação dos mecanismos de comportamento. As análises desenvolvidas neste trabalho não devem ser de forma linear transportadas para outros bairros de São Paulo, ou mesmo para outras cidades sem antes discutir de forma ampla os dados de partida arbitrados neste trabalho.

3.1 Macroeconomia

Os objetivos da macroeconomia são principalmente: o crescimento da produção e consumo, o pleno emprego, a estabilidade de preços, o controle inflacionário e uma balança comercial favorável.

Segundo Sanematsu (2006), a presença ou não de efeitos sobre os indicadores reais de produção e sobre o nível de preços pode ser identificada na condução da política monetária, dentro de um cenário macroeconômico. Os impactos das flutuações macroeconômicas conduzem a diferentes desempenhos em cada setor econômico de uma localidade.

Portanto, a partir destas definições e de outras mais específicas e não detalhadas neste texto, os autores escolheram analisar seis fatores macroeconômicos, políticos e eventos marcantes durante o estudo apresentado, chamados assim de indicadores. Sempre com a expectativa de confrontar e correlacionar os dados obtidos das ofertas em relação ao comportamento destes indicadores ao longo do tempo. Foram discutidos e mapeados indicadores como: [i] a evolução do PIB brasileiro, [ii] planos econômicos, [iii] taxas de desemprego da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), [iv] formas de financiamento da habitação, [v] mudanças políticas, e [vi] eventos marcantes (quebra da Encol, aberturas comerciais, internet, Ofertas públicas de ações).

A partir do embasamento discutido, podem-se explorar como estes impactos influenciam o modo de reagir do governo e da sociedade como um todo. Esta seqüência de análise permite delinear de forma clara e objetiva fases macroeconômicas, permitindo o cruzamento destas fases e suas características contra a evolução do conjunto de características ofertados e discutidos pela pesquisa elaborada.

3.2 Fatores Urbanísticos e Características das Habitações verticalizadas

Segundo Souza (1989) apud Nucci (2008), "A explosão da verticalização se dá a partir de 1964 com a criação do BNH (Banco Nacional da Habitação). O Estado brasileiro, portanto, através de um banco público, é quem vai financiar esse processo (...) o Estado também libera o solo para a verticalização (através da lei de zoneamento e uso do solo) e também promove sua valorização através da infra-estrutura. Portanto, o Estado tem sido um forte aliado da incorporação imobiliária. Esse financiamento é feito com a criação do FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço), que foi a forma de captar recursos da classe trabalhadora para repassá-lo à classe média, que se tornou grande aliada do Estado e da incorporação".

Segundo Nucci (2008) na década de 70 surge um novo código de obra que exige a existência de vagas para estacionamento dentro do lote. Aparecem, assim, as garagens subterrâneas restando aos pátios e áreas de fundo a função de complementares eventuais necessidades de estacionamento. Apenas o espaço livre residual serve para acesso e lazer; entretanto, mesmo com vegetação, esse espaço não cumpre mais a função ecológica de armazenamento no solo da água da chuva, pois agora se encontra totalmente sobre a laje das garagens subterrâneas e, portanto, impermeabilizado. Com a exigência dos recuos começam a aparecer os jardins frontais e playgrounds. Nas décadas de 70 e 80 surge o lote quadra: grande condomínio vertical que ocupa quase todo o quarteirão com maior possibilidade de se equipar e tratar os espaços livres.

Após esse período de euforia de modernidade econômica das décadas anteriores, uma realidade pouco alentadora de hiper inflação, desemprego e violência encerraram os anos 70, esmaecendo a crença de que o país estaria ingressando no rol dos desenvolvidos.

Segundo a mesma autora, a crise econômica marcada pela perda do poder de compra dos salários, fez das classes médias, que vibraram com o otimismo de Kubitschek e haviam aumentado sua renda durante o desenvolvimento dos anos 70, descer um grau em termos econômicos. Em meados dos anos 80, Roberto Capuano, então presidente do conselho regional dos corretores de imóveis de São Paulo, afirmava que a classe média queria começar a vida com dois quartos e não mais em uma *kitchenette*¹ afastada da cidade, como padrão antes dessa década. Segundo ele, seria seqüela dos vinte anos do BNH, e dos períodos de financiamento fácil para imóveis, nem sempre populares.

Segundo Camargo (2003), quanto à produção de apartamentos em São Paulo, empresas viram-se compelidas a se adaptar rapidamente à nova situação vivida pelos consumidores, através de uma reprogramação de produção e venda, e da intensificação da especulação imobiliária, já nessa altura, em franco desenvolvimento. A estratégia de localização para compatibilizar preços de terrenos disponíveis e expectativas das classes médias tornou-se uma das maiores preocupações enfrentadas pelas empresas do setor imobiliário nas décadas de 80 e 90. À medida que bairros como Jardins, Itaim e Higienópolis que por anos eram grandes focos de atração de empreendimentos voltados à população de rendas média e alta, se tornaram virtualmente esgotados quanto ao potencial imobiliário, e inviáveis, em termos de preço por metro quadrado. Empresários voltaram-se à tarefa de identificar bairros potencialmente adensáveis para atender aos consumidores relativamente mais abastados de antes.

Morumbi, Moema, Pompéia e Perdizes são exemplos de bairros que passaram a ser o foco dos empreendedores.

Segundo Camargo (2003) essa reação do mercado imobiliário para viabilizar a produção e a comercialização de apartamentos traduziu-se, ao longo das últimas décadas, em unidades habitacionais cada vez menores e mais desprovidas de equipamentos. Na década de 80, as áreas úteis médias de apartamentos de 1, 2 e 3 dormitórios da região metropolitana de São Paulo, respectivamente, 60m², 95m² e 140m² chegaram no final da década de 90 a 33m², 55,8m² e 81m² respectivamente².

Souza (1989) apud Nucci (2008) constatou que no período de 1980 a 1987, a área média das unidades com 1 dormitório diminuiu sensivelmente, e essa diminuição de área média também se verificou nas unidades de dois a três dormitórios. Já as unidades com quatro dormitórios tiveram a sua área média sensivelmente aumentada. "Curiosa ampliação dos espaços dos ricos".

Na segunda metade dos anos 90, a estabilização econômica do plano real, que manteve a inflação em patamares baixos por mais de 4 anos, estimulou o mercado imobiliário, que intensificou a comercialização de apartamentos. A classe média baixa que ganhava poder de compra, entrou no mercado imobiliário com a segurança de que os valores das prestações caberiam dentro do salário (mesmo que, ao ser quitado, o imóvel tivesse custado o dobro do seu valor).

Camargo (2003) relata que segundo dados do sindicato da habitação SECOVI/SP daquele ano, metade dos 20 mil imóveis lançados na região metropolitana de São Paulo, durante o primeiro semestre de 1996, foi comprada por famílias com renda entre 12 e 20 salários mínimos³, um quadro de euforia e excessos consumistas que seria, no entanto, refreado no final dos anos 90, iniciando o encolhimento econômico do início do século 21.

1 Pequenas unidades habitacionais verticalizadas de tipologia mínima, semelhante a um quarto de hotel. Essas passaram a atender, a partir dos anos 50 à grande demanda de imigrantes chegados à cidade para trabalhar no setor de serviços ou estudadas, passando a substituir as inúmeras pensões (aluguel de quartos) que havia na cidade, e tornando-se um nicho extremamente rentável do mercado imobiliário. Souza, Maria Adélia A. A identidade da Metrópole; a Verticalização em São Paulo. HUCITEC/EDUSP, 1994

2 Dados do IAB-SP e do datafoha (ESTUDO DE MERCADO DE IMOVEIS NOVOS NA CIDADE DE SÃO PAULO BASEADOS NOS ROTEIROS DE IMOVEIS DO JORNAL FOLHA DE SP. Folha de SP, 25/12/1994 apud Camargo (2003)

3 O Estado de São Paulo 14/10/1996

3.3 Gestão do Conhecimento – Transformação de dados em Conhecimento

Segundo Netto (2005), a era da informação alterou o quadro social dando origem aos novos conhecimentos e a sociedade do conhecimento. A tabela 1, extraído de Nonaka e Takeuchi (1997 apud Netto, p.21, 2005) ilustra o pensamento exposto acima.

Tabela 1: Diferenças entre informação e Conhecimento

DIFERENÇAS ENTRE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO	
informação	conhecimento
Torna os significados visíveis	Crenças e compromissos
Meio para conhecimento	Função de atitudes
Fluxo de mensagens	Intenções específicas
Específico ao contexto	Relacionado a ação
	Específico ao contexto

Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997 apud Netto, p.21, 2005)

Para o mesmo autor, a economia do conhecimento é impulsionada pelas informações, alterando a concepção dos bens e dos serviços e, por consequência, as novas relações de negócios. A competitividade neste mercado está por trás de todo processo de ampliação do conhecimento. Preços melhores podem ser atingidos, agregando-se conhecimento a seus novos produtos. (NETTO, 2005) Assim sendo, o conhecimento agrega valor e torna as empresas mais competitivas.

Para a incorporação da gestão do conhecimento as empresas devem verificar a existência de:

- Crescimento dos recursos vinculados ao projeto, incluindo pessoal e orçamentos;
- Crescimento do volume de conteúdos e de uso do conhecimento;
- Probabilidade de que o projeto se sustente na ausência de um ou dois indivíduos específicos, sendo uma iniciativa organizacional e não individual;
- Familiaridade com os conceitos de conhecimento e gestão do conhecimento em toda a organização;
- Alguma evidência de retorno financeiro seja com relação à atividade de gestão do conhecimento, ou para a organização como um todo.

Ainda segundo o mesmo autor, o conhecimento não deve ser algo abstrato, deve estar explícito e tácito e embasado em um facilitador que propicie o relacionamento e a troca de informações.

Os temas relacionados à gestão do conhecimento formam um campo muito amplo e complexo. Dependem de uma série de fatores que não serão detalhados neste trabalho. Assim sendo, este trabalho não pretende esgotar o assunto, mas apenas ilustrar o fluxo da caracterização da transformação de dados em conhecimento.

Este trabalho tem como foco principal dentro do estudo da gestão do conhecimento a exploração da possibilidade de uma pesquisa de dados em campo ser revertida em conhecimento para uma determinada empresa. Conhecimentos estes que podem ser agregados a novas formatações de empreendimentos, especificamente se forem discutidas as empresas do setor de real estate de uma forma mais ampla e estratégica.

4 RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA DE CAMPO

4.1 Metodologia da pesquisa

O levantamento foi feito observando anúncios entre 1984 a 2009. Os veículos de comunicação consultados, para a primeira parte da pesquisa, apenas jornal e, considerando a evolução da mídia, na segunda parte, utilizou-se os anúncios da Internet.

A fonte de dados, para a pesquisa dos anúncios em jornais, foi o jornal o Estado de São Paulo, acessado através do Arquivo do Estado de São Paulo. Neste caso jornais foram escolhidos, aleatoriamente dentro de cada ano da pesquisa, entre 1984 e 1995.

Para a pesquisa na Internet, foi feito um levantamento dos empreendimentos lançados nos últimos 13 anos (1996 a 2009) na região em análise e com a indicação das construtoras e incorporadores que lançaram estes empreendimentos. O site utilizado na pesquisa foi o <http://www.archive.org/index.php>.

Foram também pesquisados atributos de produtos ofertados em empresas imobiliárias ativas ainda na região. A imobiliária FREMA Brasil Brokers foi alvo das pesquisas.

A amostra considerada foi de aproximadamente 95 anúncios, todos referentes a empreendimentos novos, lançamentos ou empreendimentos ainda em construção, no momento do anúncio.

Fatores determinantes dos ciclos definidos

Para esta pesquisa consideraram-se fatores determinantes gerais, os fatos e acontecimentos relevantes que aconteceram no país e no mundo e que impactaram de maneira geral os hábitos, a renda, os costumes, o poder aquisitivo e até a cultura da população. O estudo a partir destes fatores determinantes gerais dividiu a linha do tempo entre os anos de 1984 e 2009 em cinco grandes fases. O estudo também busca discorrer sobre cada característica apresentada, mostrando não só sua ênfase ou ausência, mas sua evolução ao longo do tempo.

Ábaco de análise

Após o início da composição da base de dados, a partir dos anúncios levantados, percebeu-se a necessidade de classificar as características anunciadas em grandes grupos, devido a grande gama de itens que compõem a oferta, conseqüência da complexidade do produto e principalmente da baixa freqüência com que é adquirido ao longo da vida das pessoas.

Para a análise dos atributos e suas respectivas evoluções ao longo do tempo, à medida que a pesquisa avançou, foi possível identificar uma grande variedade de atributos e características, e a necessidade de classificá-los em grupos ou conjuntos de atributos. Dentro de cada grupo foram criados subgrupos e a partir deste nível foram desenvolvidas as análises de: [i] ausência, [ii] pouca ênfase ou [iii] ênfase dos atributos em cada fase.

A escala criada acima foi desenvolvida pelos autores para qualificar a presença dos conjuntos de características ofertadas em cada momento de análise. Isto permite maior eficiência de análise e relevância dos dados obtidos.

4.2 Características percebidas nos anúncios de marketing

Foram identificados dezesseis grupos de características dos produtos residenciais anunciados dentro dos apelos de marketing analisados. Em resumo eles são:

Tabela 2: Conjunto de grupos de características

16	TAMANHO DO CONDOMÍNIO	
15	SEGURANÇA	
14	RECEPÇÃO E ÁREA COMUM	
13	QUANTIDADE DE AMBIENTES	ÁREA PRIVATIVA
12	PROJETO	
11	LOCALIZAÇÃO	
10	LAZER E BEM ESTAR	
9	FINANCEIRO	
8	ESTILO DE VIDA	
7	ENTREGA	
6	DIMENSÕES	ÁREA PRIVATIVA
5	DIFERENCIAIS	ÁREA COMUM
	DIFERENCIAIS	ÁREA PRIVATIVA
4	CONFIANÇA	
3	COMERCIAL	
2	ARQUITETURA FACHADA	
1	ACABAMENTOS	

Fonte: Elaborado pelos autores

No ítem 1, **acabamentos**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] qualidade, [ii] tipo, [iii] fachada, [iv] área comum. Para o ítem 2, **arquitetura da fachada**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] estilo, [ii] imagem. Para o ítem 3, **comercial**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] apto decorado, [ii] stand, [iii] apelo de marketing, [iv] maquete. Para o ítem 4, **confiança**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] marca, [ii] financeira. Para o ítem 5, **diferencias**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] serviços / infraestrutura, [ii] projeto, [iii] flexibilização e [iv] móveis / automação equipamentos. Para o ítem 6, **dimensões**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] apartamento, [ii] ambientes. Para o ítem 7, **entrega**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] pronta entrega e [ii] longo prazo. Para o ítem 8, **estilo de vida**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] alto padrão, [ii] bairro, [iii] custo X benefício, [iv] conforto, [v] modernidade / projeto / qualidade de vida. Para o ítem 9, **financeiro**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] financiamento, [ii] condições de pagamento, [iii] preço de custo X preço fechado. Para o ítem 10, **lazer e bem estar**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] Salão de festas / playground, [ii] piscina, ginástica e [iv] quadra / churrasqueira. Para o ítem 11, **localização**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] bairro, [ii] deslocamento, [iii] tranquilidade e [iv] vista. Para o ítem 12, **projeto**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] forma, [ii] imagem, [iii] qualidade. Para o ítem 13, **quantidade de ambientes**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] banheiros / copa / cozinha / dormitórios / salas, [ii] vagas de garagem, [iii] terraço e [iv] ambientes reversíveis. Para o ítem 14, **recepção e área comum**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] hall / praça, [ii] elevadores, [iii] jardins e paisagismo, [iv] área do térreo e complementares. Para o ítem 15, **segurança**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] sistema de segurança, [ii] central de interfone, [iii] portões automáticos. Para o ítem 16, **tamanho do condomínio**, foram encontrados apelos relacionados à: [i] apartamentos por andar, [ii] número de andares e [iii] número de torres.

Para este artigo serão apresentadas apenas as principais características encontradas e principalmente as que demonstram alterações / evoluções e relações com a macroeconomia e fatores urbanísticos ao longo do tempo.

4.3 Evolução das características ofertadas nos anúncios de marketing

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, foi gerado um grande ábaco de interpretação de resultados. Neste artigo as informações foram resumidas e agrupadas em função de ressaltar as principais conclusões e dar exemplos do grau de informação gerada pela pesquisa. Assim sendo é possível identificar nas fases apresentadas os momentos com maior e menor ênfase dos grupos das características encontradas nos anúncios pesquisados. Uma vez determinados na metodologia as características que compõem cada subgrupo, é possível

confrontar com os acontecimentos de diversas ordens que ocorreram ao longo do tempo, tanto macroeconomicamente como urbanisticamente. Isto será ilustrado a seguir.

Subgrupo 1 – Acabamentos

O item atributos de acabamentos, quando analisado ao longo do tempo, além de demonstrar a relevância dada ou não nos períodos analisados, demonstra a evolução dos materiais empregados nas áreas privativas, comuns e na fachada dos empreendimentos.

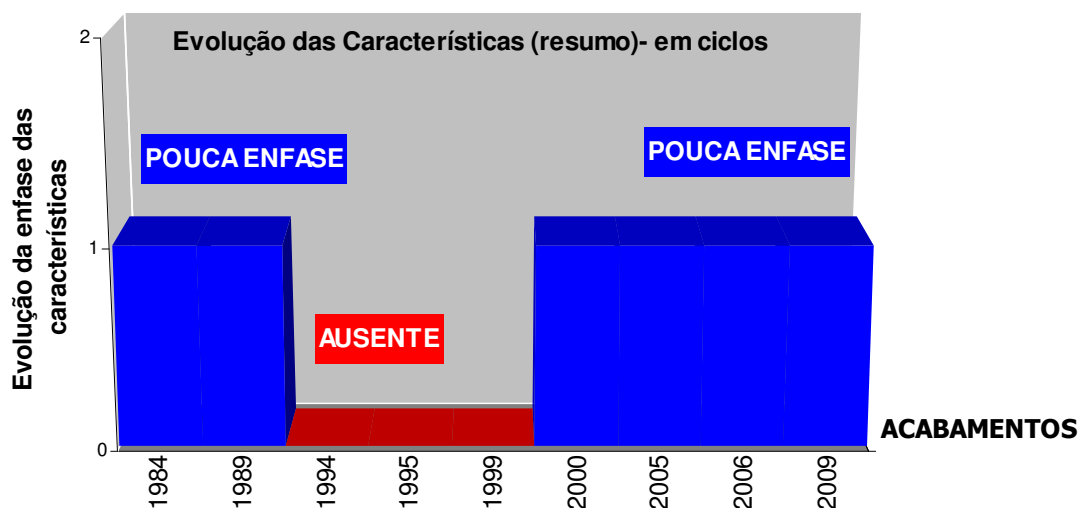
No primeiro ciclo identificado, entre 1984 e 1989 a qualidade e tipo dos acabamentos eram anunciados com maior ênfase, sendo os acabamentos da área comum desprezados nos anúncios. A partir de 2001, com a mudança do meio de comunicação, as especificações dos revestimentos voltam a ter ênfase na propaganda do empreendimento. A internet permite que não seja apenas um anúncio sobre o empreendimento, mas todas as informações reunidas no site do empreendimento, inclusive o memorial descritivo, onde constam todas as especificações de revestimentos utilizados.

Dentre estas especificações demonstradas nesta fase, identificamos, área social com piso de madeira em tábua corrida, cozinha, lavado e banheiros em granito, porém já surge o porcelanato como revestimento de piso no lavabo e os dormitórios com cimentado, proporcionando liberdade de escolha futura para o comprador.

Os atributos referentes à qualidade dos materiais utilizados apareceram sem relevância até 2000, quando surgem anúncios, através da internet, indicando a excelente qualidade dos materiais utilizados, através das mais variadas expressões.

Os revestimentos utilizados na fachada mostram as tendências ao longo do tempo. Na primeira fase do estudo, a presença deste atributo nos anúncios é esporádica, porém nos possibilita identificar tijolo aparente com concreto tratado, em geral nas floreiras. Em 2000, o revestimento indicado é textura acrílica, essa tendência de revestimento permanece até 2009. As especificações de acabamentos da área comum surgem esporadicamente e com pouca ênfase a partir de 2001 até 2009, com indicações de mármore e granito no hall social. A seguir está ilustrado o gráfico 1 que permite a visualização da evolução das características ofertadas.

Gráfico 1: Evolução resumida da evolução da ênfase das características de acabamento



Fonte: Elaborado pelos autores

Subgrupo 5 – Diferenciais de área comum e privativa

Este grupo de atributos analisados demonstrou ausência e pouca ênfase no período compreendido entre 1984 (início do horizonte da pesquisa) e 1999. A partir do ano de 2000 e até os dias atuais, estes atributos ganharam muita ênfase nos anúncios dos empreendimentos.

É apenas a partir do ano 2000, que estas características dos imóveis como [i] gerador e aquecimento central começam a mostrar considerável relevância nos anúncios, demonstrando uma possível preocupação com estes itens por parte dos potenciais compradores, na visão dos empreendedores.

Os atributos diferenciais de automatização têm presença um pouco mais expressiva apenas após o ano 2001, através de itens de persianas automáticas e código de segurança nos halls sociais.

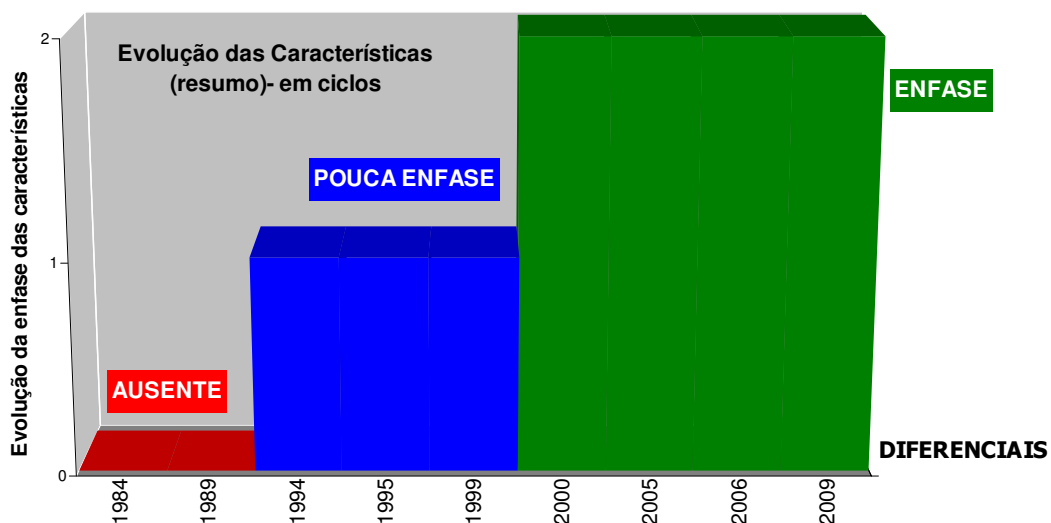
Os diferenciais de equipamentos (na área privativa) são indicados por banheira e lareira nos anos de 1986 a 1988, seguido por hidromassagem e ar condicionado em suítes e salas nos anos seguintes, principalmente após 2001.

Os diferenciais de infra-estrutura (para área privativa) de infra para ar condicionado e pontos para TV por assinatura e internet surgem com maior presença nos anúncios a partir do ano de 2002.

Os diferenciais de projeto, conforme citado anteriormente, contemplam pequenas diferenças na integração dos ambientes que são reflexos de grandes diferenças no estilo de vida da sociedade ao longo do tempo, até os dias atuais.

Nos anos de 1985 e 1986 existiam anúncios com indicações de sala com lareira e suíte com lareira, o que tornava o ambiente destes apartamentos muito diferentes do que se comercializa na fase atual, por exemplo. Curiosamente em 1986, foi identificado anúncio contemplando o terraço com churrasqueira, não exatamente o que mais tarde se chamaria de terraço gourmet, mas uma tímida e isolada tentativa de transformar o terraço no quintal do apartamento. O terraço gourmet surge com presença marcante a partir de 2001 até 2009 e a integração da sala com este terraço começou a surgir em 2004. Também motivados por mudanças no plano diretor da cidade de São Paulo. Os atributos de flexibilização, tanto de acabamentos, como de ambientes e projetos aparecem em casos isolados até 1999, a partir de 2000 se transformam em tendência, chegando em alguns casos a serem anunciadas cinco opções de planta em um mesmo empreendimento. O gráfico 2 a seguir ilustra esta evolução descrita para os itens de área comum e privativa.

Gráfico 2: Evolução resumida da evolução da ênfase dos diferenciais ofertados



Fonte: Elaborado pelos autores

Subgrupo 6 – Dimensões de área privativa

No primeiro ciclo analisado entre 1984 e 1989, a indicação de área aparece, simplesmente como área. As dimensões, dos empreendimentos analisados na amostra da região, variaram de 200 a 350 m² de área. No terceiro ciclo, a partir de 1995 a indicação de área começa a aparecer discriminada em área útil e total e as dimensões variaram de 100 a 200 m² de área útil/ privativa, chegando em 1998 a áreas úteis de 90 m². A partir do ano 2000 é possível encontrar dimensões de áreas úteis nos anúncios a partir de 75 m², ao mesmo tempo começa a se destacar os empreendimentos de alto padrão dos demais, e nestes casos as áreas úteis permanecem em torno de 150 a 200 m².

É fato que a amostra possui suas limitações de tamanho sendo apenas estudado um único *cluster*, mas é possível perceber a tendência da diminuição da área útil dos apartamentos ao longo do tempo, principalmente a partir do ano 2000.

À medida que as áreas das unidades residenciais foram diminuindo, tornou-se uma característica dos anúncios o destaque à amplitude de determinados ambientes. Sendo assim, entre 1984 a 1985, apenas encontram-se informações de amplitude da área de serviço, inclusive indicando os itens que poderiam caber no local. A partir de 1987, surgem medidas para a copa, a cozinha, a sala e o terraço, com indicações de amplitude. Essa tendência de informações e relevância permanece até 1996. A partir de 2001 o terraço e a sala se consolidam como itens de maior relevância de amplitude, a partir da frequência com que aparecem nos anúncios analisados.

Subgrupo 13 – Quantidade de ambientes – área privativa

Para o subgrupo de quantidades de dormitórios, é importante ressaltar as bordas da pesquisa, que foi elaborada em uma região específica de São Paulo, que ao longo do tempo, horizonte da pesquisa, concentrou cada vez mais classe de renda alta no local. Inclusive os empreendimentos foram cada vez mais direcionados a este público.

No período de 1984 a 1989, dentro da amostra pesquisada, a presença maior na amostra é de três dormitórios com uma suíte, já para o apartamento de quatro dormitórios que também tem forte presença, as variações são grandes, podendo ser com uma suíte, duas suítes ou até quatro suítes, dependendo do padrão do edifício. Nesta fase, o dormitório de empregada também aparece com frequência nos anúncios analisados.

Na fase seguinte, de 1990 a 1994, continua forte a presença do imóvel com três dormitórios com 1 suíte. Em 1993 já surge, na amostra analisada, a opção de 1 ou 2 dormitórios, que indica um modelo de apartamento menor, mesmo inserido em uma região de alto padrão, na qual a maioria dos edifícios tem número maior de dormitórios. Na terceira fase, de 1995 a 1999, além do 3 dormitórios com 1 suíte, permanecer como a maioria da amostra, surgem diferenciais como suíte com 2 banheiros ou suíte com terraço.

A partir de 1996, surge, na amostra, mais empreendimentos de 2 dormitórios e em 1998, 2 dormitórios com suíte tipo americana. São soluções de projeto, com áreas menores, tentando manter o conforto de apartamentos maiores, pelo menos em quantidade de ambientes, neste caso os banheiros. Nesta fase continuam a surgir os 4 dormitórios, com 1 ou 2 suítes.

Na fase de 2000 a 2005 cresce muito o número de empreendimentos com 2 dormitórios, na maioria dos casos, sendo 1 suíte, ainda aparecem vários lançamentos de 3 dormitórios, porém de 4 dormitórios ficam mais escassos. O dormitório de empregada se torna mais escasso e aparece poucas vezes na amostra desta fase.

No período de 2006 a 2009 aumenta muito o número de empreendimentos com 4 dormitórios, em parte pelo valor do terrenos dos empreendimentos ter aumentado muito e em parte pelo acesso ao financiamento ter facilitado que os compradores pudessem adquirir estas unidades.

O número de banheiros nas unidades residenciais também variou ao longo das fases. Na primeira fase existe uma presença grande nos anúncios da amostra, do banheiro de serviço e em muitos casos aparece lavabo. Na segunda fase (1990 a 1994) essa tendência permanece. A partir do ano 2000 o banheiro de serviço é mais presente nos anúncios, principalmente porque o dormitório de empregada nesta fase já perdeu a presença nos apartamentos.

A cozinha e a área de serviço mudaram de nomes, se conjugaram a outras áreas e principalmente perderam dimensões ao longo do tempo. Na primeira fase, entre 1984 e 1989, a cozinha foi integrada a copa e em muitos anúncios identificou-se: cozinha com espaço para almoço, copa-cozinha ou cozinha com área para copa.

A partir de 1996 já foi possível identificar a redução das dimensões da cozinha com indicações como: cozinha com recanto para almoço e cozinha com pequena área para copa. Já nesta mesma época surge cozinha com balcão, que indica que não há mais espaço para refeições na cozinha e o balcão interliga a área à sala de jantar, em uma tentativa de compensar a redução das dimensões. A cozinha com balcão também proporciona sensação de amplitude.

Na fase entre 2000 e 2005, nos empreendimentos de alto padrão a copa cozinha permaneceu, porém nos empreendimentos de padrão um pouco menor, permaneceu a cozinha com balcão para a sala de jantar. Essa tendência permaneceu na fase seguinte, de 2006 a 2009.

As salas e os terraços também sofreram mudanças inclusive de conceitos durante todo o período analisado. Na primeira fase, de 1984 a 1989, em alguns anúncios constava o número de salas do apartamento, 4 a 5 salas. Em alguns casos, ao invés do número de salas, começa a aparecer indicado o número de ambientes que a sala tem a capacidade de abrigar. Além da sala de estar, nesta fase aparece a sala de almoço nos anúncios. No período de 1990 a 1994, as salas começam a ser chamada de living e já há indicações de sala de estar com terraço, o que demonstra uma preocupação com o atributo, possuir terraço.

A partir de 1996 surgem anúncios que indicam sala de estar integrada ao terraço. Nesta fase não aparece mais o número de salas, mas continua a indicação do número de ambientes possível de se colocar na sala. No período de 2000 a 2009 continua forte ênfase dada ao atributo sala integrada ao terraço.

A evolução dos terraços foi inversa a da cozinha. Enquanto ela perdeu dimensões, ele ganhou dimensões e ênfase ao longo do tempo. Tornou-se a continuação da sala, o espaço para cozinhar ao ar livre e um espaço para relaxamento. Isso pode ser identificado na forma como são apresentadas as perspectivas dos terraços. O mobiliário confirma suas múltiplas funções. A saída para compensar a sensação de clausura dos apartamentos.

O terraço passou, por uma série de motivos a conceder a sensação de amplitude que os apartamentos antes não tinham. Na primeira fase, até 1989, o terraço não aparecia nos anúncios, este atributo não recebia nenhuma ênfase. Apenas em 1989, um caso isolado de presença do atributo terraço no anúncio, parece antecipar a tendência, inclusive porque cita que o terraço tem churrasqueira, atributo e característica que só iriam receber maior ênfase muitos anos depois. A partir de 1996, começam a surgir anúncios com ênfase para o atributo terraço.

Mas é apenas a partir do ano 2000 que o terraço, (às vezes chamado varanda), ganha espaço nos anúncios, principalmente porque passa a incluir a churrasqueira. A partir de 2006, o terraço com churrasqueira tornou-se o churrasco gourmet, que torna o propósito de alimentação no terraço muito mais abrangente.

A variação no número de vagas ao longo do tempo, sofreu impacto tanto do aumento da população na cidade como do aumento do número de automóveis por família, ao longo do horizonte de análise. Na fase entre 1984 e 1989 e 1990 a 1994, a maioria dos apartamentos pesquisados possuía 2 vagas, em alguns anúncios 3 vagas e raramente 4 vagas. Na fase de 1995 a 1998, se mantém a quantidade de vagas, em geral 2 vagas e em alguns anúncios 3 vagas. A partir de 1996 alguns anúncios começam a citar que as vagas seriam numeradas ou determinadas, o que indica uma transformação. Quando as vagas passam a ser numeradas ou determinadas está

implícito um ganho de conforto e liberdade para o potencial comprador. A partir do ano 2000 até 2009, o número de vagas aumentou. Em geral o menor número de vagas encontrado nos anúncios é de 3 vagas por unidade e em muitos outros anúncios o número de vagas é de 4 a 5 vagas por unidade. Isto indica um aumento da necessidade de vagas por unidade residencial.

4.4 Análise das características ofertadas e o cruzamento com cada ciclo macroeconômico e urbanístico proposto

A seguir estão ilustradas para apenas dois ciclos formatados pelos autores, a relação entre as características apresentadas dos anúncios marketing e as alterações macroeconômicas e urbanísticas encontradas para o país e para a região estudada.

4.4.1 Segundo Ciclo Formatado (1990 a 1994)

Nesta fase, o Brasil experimentava grandes eventos marcantes e de impactos sociais. Em 1990, no curto período de tempo do governo Collor, foi impulsionada por uma abertura comercial, que mesmo com efeitos negativos na balança comercial, aumento do endividamento externo e queda do PIB, aliada ao programa de desestatização proporcionou um estímulo do desenvolvimento privado. Aumento da competição nacional e internacional, o que resultou em produtos melhores e cada vez mais modernos e avançados. As frotas nacionais de veículos foram renovadas, os computadores e outros equipamentos tecnológicos invadiram as lojas e as residências.

A demanda por apartamentos em regiões próximas às centrais continuava crescendo. Na região de análise foi construído o shopping West Plaza, o que vem consolidar a infra-estrutura da região. A taxa de desemprego segue em torno de 5%. Diante destas transformações econômicas e sociais, os empreendimentos também vão se transformando, é possível identificar isso nas mudanças dos atributos.

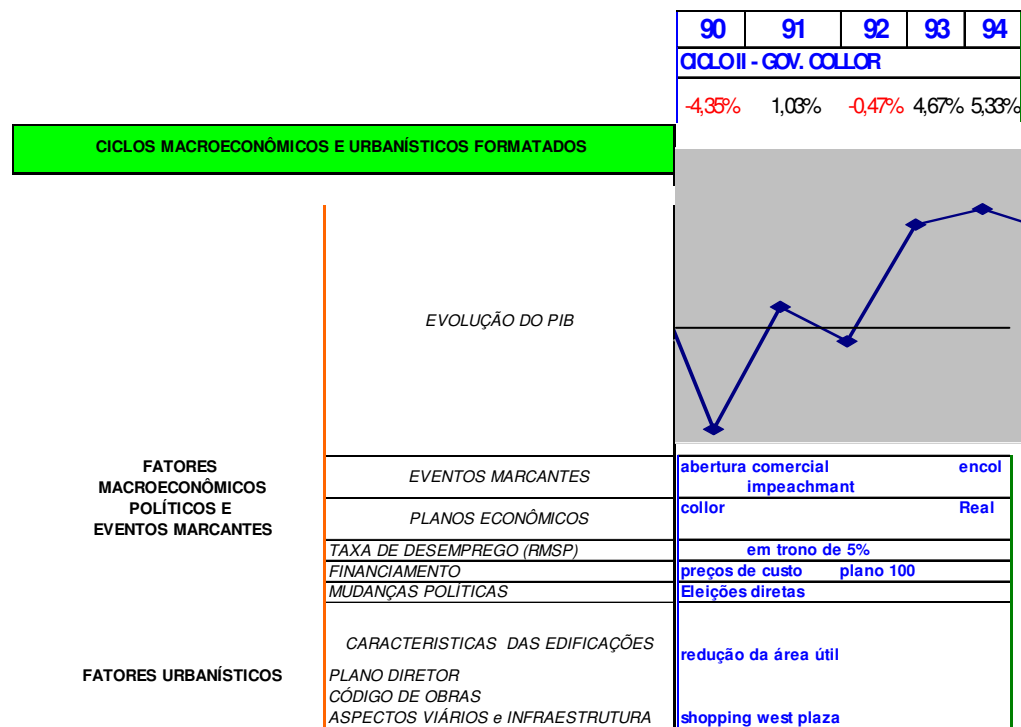
Esta fase teve poucos lançamentos de empreendimentos no bairro analisado, dentro da pesquisa efetuada. O tipo de acabamento empregado não é relevante nesta fase. A imagem da fachada do empreendimento continua presente nos anúncios. Os apelos de marketing ao invés de insinuar status como na fase anterior, demonstra apenas o nome dos empreendimentos e fotos de pessoas felizes. A confiança na marca do empreendedor continua relevante, diante da presença na maioria dos anúncios. O estilo de vida demonstrado nas frases dos anúncios, se preocupam com a relação custo x benefício da aquisição do imóvel.

As frases indicam que os empreendimentos ofereciam mais por menos. Nesta fase, grande parte dos empreendimentos ainda era comercializada através do sistema de preço de custo, uma das únicas alternativas do empreendedor suportar o aporte de capital até o final do empreendimento. Surge então o plano 100, como tentativa de prorrogar os prazos de pagamento até neste momento suportados pelas construtoras, de no máximo 40 meses.

Em alguns anúncios surge o preço dos apartamentos, do 1º ou 2º andar, como apelo de preço baixo para o empreendimento. Os atributos de lazer e bem estar estão presentes nos anúncios, mas ainda concentrados apenas em piscina, playground e salão de festas, sem muitas variações.

O atributo referente ao bairro e a localização se tornam cada vez mais fundamentais à medida que cresce a frota de automóveis em São Paulo. Dentro da unidade residencial, a quantidade de dormitórios e suítes é relevante, nesta fase a maioria ainda é 3 dormitórios. A quantidade de vagas mínima dos empreendimentos, indicadas nos anúncios, passa a ser 2, em alguns casos 3. A quantidade de automóveis por família começa a aumentar sensivelmente. A quantidade de salas e principalmente de ambientes que podem ser criados dentro da sala são, em geral, indicados. A segurança continua sendo uma preocupação, ênfase considerável é dada nos anúncios para a existência de alarme e central de segurança no condomínio. A seguir é apresentada na figura 2 uma parte do ábaco produzido que expressa os indicadores e eventos marcantes desta fase.

Figura 2: Resumo do ábaco de cruzamento de indicadores macroeconômicos e urbanísticos



Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.2 Terceiro Ciclo Formatado (1995 a 1999)

Contempla o período pós Plano Real, com aumento de capital externo no país, crescimento do PIB e estabilização da economia. Inicialmente controlada por faixa cambial e altas taxas de juros, a economia respondeu reduzindo encerrando a fase de hiperinflação.

A partir deste cenário, cresceram os números de lançamentos de empreendimentos na cidade. Conseqüentemente cresceu a competitividade e a preocupação em se criar diferenciais nos empreendimentos.

O SFI se caracterizou como poupança de longo prazo para o setor produtivo, aumentando o financiamento à aquisição e construção de imóveis. Com acesso ao financiamento o empreendedor ganha a possibilidade de aumentar sua produção e o número de lançamentos, resultado de menor imobilização de recursos. A pessoa física pode adquirir o empreendimento com maior prazo de pagamento, conseqüentemente prestações mais acessíveis.

Com a diminuição da inflação a classe média ganha segurança para adquirir imóvel. Surge a Internet para impulsionar de forma nunca esperada a globalização mundial. As taxas de desemprego crescem entre 5% e 8%.

As edificações mudam, aumentam os números de vagas.

O trânsito se torna caótico e intervenções são criadas na tentativa de remediar um problema que é reflexo de falta de infra-estrutura durante muitos anos. O rodízio de veículos começa a vigorar a partir de 1997. A região de Perdizes se aproxima do metrô, com a criação da linha verde em 1999. Com isso a região se valoriza mais ainda e os terrenos se tornam cada vez mais caros.

A região definitivamente abandona a classe média e passa a desenhar empreendimentos para a classe alta. Os preços dos terrenos aliados ao potencial construtivo e a demanda pela região, resultam em apartamentos cada vez menores. Esta fase é caracterizada por muitos lançamentos. Os apelos de marketing mudam, passam a serem mais agressivos, conscientes da demanda pela região: últimas unidades.

Corretores de plantão e stand de vendas se transformam em atributos básicos. Surge o apartamento decorado, alto investimento e alto retorno, melhor visualização e compreensão para o potencial comprador. As novas tecnologias 3D permitem que os anúncios contemplem imagens do apartamento decorado.

A Encol foi à falência em 1994, deixando inacabados empreendimentos em todo o país. A crise de confiança foi deflagrada. Os financiamentos bancários para a construção do empreendimento, se tornaram seguros para reforçar a certeza da entrega.

Os diferenciais começam a surgir, em casos isolados, a concorrência ainda não estava grande o suficiente para impulsionar a inovação. Surge dentro da unidade residencial, a hidro, o ar condicionado e o dormitório reversível. Com tantos novos produtos tecnológicos no mercado e nas residências, surge a necessidade de ambientes para o computador e para a televisão. Os apartamentos se tornam cada vez menores, porém a quantidade de ambientes aumenta.

O estilo de vida direciona o potencial comprador para o lazer e a segurança. As obras são comercializadas com preço fechado, os financiamentos bancários facilitam a forma de pagamento. Os itens de lazer começam a ser incrementados (piscina climatizada, quadra, lazer completo) e surge a sala de ginástica. Os itens de lazer vêm com a indicação “decorado”, para insinuar a futura economia do condomínio.

A quantidade de ambientes dentro do empreendimento é relevante nos anúncios desta fase. Há indicação constante do número de dormitórios e número de salas.

A cozinha diminui e se integra com a sala. A sala se integra com o terraço. São criados pequenos ambientes dentro do apartamento com funções específicas: bar, closet, despensa, depósito, rouparia e galeria. Todos itens para criar diferencial para conquistar o potencial comprador. Começa a aumentar o número de vagas, alguns anúncios indicam 3 vagas por apartamento.

5 Considerações finais e limitações da pesquisa e desdobramentos futuros

A pesquisa para elaboração da base de dados utilizada no estudo, foi realizada a partir da leitura da oferta. O presente trabalho se limitou à busca de dados a respeito dos produtos ofertados durante o período determinado, assim como o entendimento histórico dos momentos econômicos e urbanísticos.

O trabalho não discutiu planos diretores, modificações de legislação, segmentação socioeconômica ou psicológica do público-alvo, por mudanças nos ciclos de vida familiar (CVF) e nem por estilos de vida e tendências sociais, históricas e arquitetônicas. Tornou, portanto, a discussão exclusivamente direcionada ao que realmente leva à evolução das características dos produtos imobiliários e a formatação de um banco de dados e gestão deste conhecimento.

A opção por escolher um bairro e não listar a evolução de característica genericamente na cidade de São Paulo, se deve ao fato dos autores considerarem a cidade com uma abrangência muito grande de grupos de faixas salariais diversos, estilos de vida e até cultura variada. Esta grande diversidade poderia causar um impacto desfavorável na pesquisa, porque os fatores, considerados determinantes específicos, para relacionar com a evolução dos atributos, ficariam dispersos e as próprias características pesquisadas poderiam ou não demonstrar uma evolução, ou relação clara. Pois, o que é importante para uma região da cidade em um determinado momento pode ser importante em uma outra fase para uma outra região, tendo em vista que os fatores determinantes específicos mudam em diferentes momentos em diferentes regiões.

Pequenos desvios foram considerados irrelevantes na análise. A análise foi feita a partir de uma concentração maior ou menor de vezes em que uma determinada característica apareceu nos anúncios da fase em estudo, caracterizando-se assim a escala de ênfases criada.

Vale ainda ressaltar que os atributos relacionados nesta pesquisa são aqueles publicados pela mídia, comercialização e marketing de cada produto e/ ou empresa. Obviamente não representam 100 % do que necessariamente foi implantado ou executado.

Entre os possíveis desdobramentos para futuros trabalhos, destacam-se:

- O estudo apresentado pode ser realizado em outro (s) *clusters*, permitindo o cruzamento das informações para um melhor e mais eficiente mapeamento da oferta;
- O estudo pode ser aprofundado, cruzando-se as informações obtidas da evolução das características ofertadas nos anúncios de marketing com os anseios dos compradores, em pesquisas de satisfação no momento da compra. Testa-se assim, a inserção de cada produto ofertado no mercado. Permite-se ainda, verificar qual é a percepção do empreendedor ao se criar os anúncios de marketing em relação ao momento macroeconômico e urbanístico e sua relação com os anseios do público alvo comprador de imóveis residenciais para os quais os produtos estão sendo anunciados e formatados;
- As ofertas de atributos podem ser identificadas para cada segmento de público alvo que possa ser encontrada na pesquisa. Através de compradores em diferentes CFV ou estilos de vida, procurando separar quais atributos tem melhor inserção por público segmentado.

6 REFERÊNCIAS

ALENCAR, CLAUDIO TAVARES DE. **A tomada de decisões estratégicas no segmento de empreendimentos residenciais: uma sistemática de análise**. 1993. 328 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Faculdade de Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

NETTO, JOÃO PAULO DOS SANTOS. **Institucionalização da gestão do conhecimento nas empresas: estudo de casos múltiplos**. 2005. 248 f. Tese (Doutorado em Administração). Escola de Administração, Economia e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

NUCCI, JOAO C. **Qualidade ambiental e adensamento urbano: um estudo de ecologia e planejamento da paisagem aplicado ao distrito de Santa Cecília** (MSP. 2ª ed. - Curitiba: O Autor, 2008.150 p.; il.

ROCHA LIMA JUNIOR, JOÃO DA. **Planejamento do Produto no Mercado Habitacional**. São Paulo: PCC-USP, 1993. 26p. (Boletim Técnico, BT/PCC/110).

ROCHA LIMA JUNIOR, JOÃO DA. **Qualidade do Empreendimento na Construção Civil – Inovação e Competitividade**. São Paulo: PCC-USP, 1995. 48p. (Boletim Técnico, BT/PCC/144).

SANEMATSU, FLÁVIO CYSNEIROS. **Política monetária e indicadores macroeconômicos da região metropolitana de São Paulo**. 2006. 90 f. Dissertação (Mestrado em Economia). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.