

IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS VALORATIVOS

Carolina Buchner Bastos – caro_bastos@hotmail.com
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba
80930-201 – Curitiba - PR
CEP – Cidade - Estado
Adalberto Matoski – adalberto@utfpr.edu.br
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba
Av. Sete de Setembro, 3165
80930-201 – Curitiba - PR
Rodrigo Eduardo Catai – catai@utfpr.edu.br
Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba
Av. Sete de Setembro, 3165
80930-201 – Curitiba - PR

Resumo: *O objetivo desse trabalho é identificar os atributos valorativos definidos por nichos determinados, que tenham potencial para influenciar o valor comercial do imóvel. Como metodologia foram selecionados 10 empreendimentos nos quais foram aplicadas a pesquisa, realizada através de um roteiro estruturado de perguntas. Para cada empreendimento foi feita amostragem dos agentes envolvidos, incluindo representantes do segmento empresarial, profissionais da arquitetura e engenharia, empreendedores, incorporadores, construtores, corretores de imóveis e consumidores. Como resultado observou-se a identificação de macro grupos de interesses convergentes para determinados atributos valorativos.*

Palavras - Chaves: *Competitividade, Atributos Valorativos, Clientes.*

1 INTRODUÇÃO

A construção civil nacional passa por um momento de intensa transformação e competição. O principal centro causador deste processo é justificado pelas crescentes exigências dos consumidores do mercado imobiliário, o que demandam das empresas, novas competências ligadas ao atendimento das expectativas dos seus clientes e usuários (FABRÍCIO, 2002).

Na concepção de um empreendimento, a construtora e/ou incorporadora irá investigar o público alvo, de modo que isto lhe permita eleger, dentre possíveis atributos, quais os que deverão estar presentes no empreendimento. Esta tomada de decisão pode ‘onerar’ a obra. Entretanto, remunera a construtora e/ou 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.

Neste contexto, o mercado imobiliário torna-se cada vez mais competitivo, em um cenário que estão presentes empresas regionais, nacionais e multinacionais, bem como um consumidor cada vez mais exigente e devidamente amparado por informações procedentes, códigos e normas técnicas. É imperativo que os negócios busquem a caracterização de seus

diferenciais competitivos, além do ganho de eficiência e produtividade, como forma de comercialização e posicionamento junto aos seus potenciais clientes.

Considerando esse aspecto tem-se como objetivo dessa pesquisa, a identificação de atributos valorativos atuais definido por nichos determinados, que possam influenciar no valor comercial do imóvel, como indicando caminhos para um melhor posicionamento competitivo no mercado.

O desenvolvimento de projetos de empreendimentos imobiliários, geralmente acontece sem uso de ferramentas de pesquisas mercadológicas, contando apenas com a experiência de anos e feeling de alguns agentes envolvidos no processo de desenvolvimento do produto. Ou ainda pior, o marketing envolvido no processo, cria e vende as supostas necessidades do cliente em questão.

Outro problema, constante durante a gestão de projetos dos empreendimentos imobiliários, está relacionado com a deficiência nas informações, incluindo a tomada de decisões baseadas em suposições por falta de dados consistentes ou porque estes dados não foram divulgados à totalidade da equipe de projeto (MELHADO, 1994).

É necessário rever o modelo de desenvolvimento e gestão do planejamento inicial, especificamente no levantamento de dados do programa de necessidades. Pois, o levantamento adequado de dados do programa de necessidades é o princípio para a elaboração de um projeto eficiente.

As transformações produtivas nos modelos de gestão, em geral, guardam uma estreita coerência com as necessidades competitivas e com as exigências do mercado e da sociedade em geral. Assim, a pesquisa da introdução de novas filosofias de gestão nos processos de produção deve passar pela compreensão das tendências e desafios competitivos e suas implicações nos modelos de gestão (FABRÍCIO, 2002).

As organizações necessitam descobrir as reais necessidades dos seus futuros clientes, com o objetivo de oferecer produtos que possam efetivamente satisfazer os seus consumidores.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A arquitetura é uma arte, como expressão do pensamento humano, de signos. “É, assim, forma de expressão, que tem como peculiaridade o fato de também satisfazer necessidade básica – a moradia e o abrigo diante da natureza” (MARZOCCA, 2003).

De acordo com MELHADO (1999), os empreendimentos de construção são organizados em quatro fases principais: planejamento inicial; o projeto; a execução e a entrega. Estas fases são desenvolvidas de forma hierárquica e fragmentadas, envolvendo a participação encadeada de diferentes agentes do processo de produção do edifício.

O planejamento inicial trata da avaliação de sucesso do empreendimento. É uma avaliação complexa que, dependendo do porte do empreendimento, pode envolver diversos profissionais, uma vez que a pesquisa envolve desde questões culturais, como as características do público alvo através de pesquisas de mercado, tendências de mercado, existência ou não de concorrência que prejudique o negócio, avaliações econômicas, tecnologias e ambientais, até a existência de restrições legais a implantação do projeto.

É a fase responsável por retratar o perfil real e objetivo do empreendimento, pois é caracterizada pela coleta e análise de todas as informações necessárias ao seu desenvolvimento.

São inúmeras as variáveis que podem ser listadas para a concretização desta etapa. Quanto mais abrangente o conjunto de informações pesquisadas, mais consistente será o perfil do empreendimento, o que reduz a possibilidade de falhas no desenvolvimento inicial (PETERSEN e DANILEVICZ, 2006).

No setor de construção de edifícios, diferentes pesquisadores e profissionais destacam a ampliação da concorrência e a valorização do papel dos clientes (PICCHI, 1993; MELHADO, 1994; SOUZA, 1997). Alguns trabalhos e entidades chegam a vincular as transformações no setor da construção ao processo de globalização. De fato, de qualquer ponto de vista que se enfoque a indústria nacional (econômico, financeiro, tecnológico, geográfico, do mercado consumidor, do emprego de recursos humanos, etc.) é possível identificar nítidas repercussões associadas ao processo de globalização. Percebe-se que as transformações estruturais internas da economia brasileira e as mudanças culturais e organizacionais na indústria e nos agentes econômicos nacionais, provocadas, ao menos em parte, pela globalização, têm contaminado o setor de construção, que sofre um processo inédito de modernização e transformação organizacional na sua atividade produtiva.

Pelo lado qualitativo, as dinâmicas sociais e a rapidez das mudanças no comportamento, usos e costumes das pessoas têm exigido constantes adaptações do espaço construído para atender a novas necessidades e hábitos de moradia, de trabalho, de lazer, etc. (FABRICIO, 2002).

Segundo FONSECA (2005), “não existe um produto mais aceito pelo consumidor. Existe, sim, um produto adequado para um determinado público-alvo, numa região com demanda e com preço de mercado”.

Porém, para COELHO NETTO (2002), o problema que se coloca aqui é que a arquitetura não é uma máquina de produzir novidades que se transformam rapidamente em falsas novidades; sua tarefa é a de encontrar propostas que se adaptem às novas exigências humanas, estas, sim, reais e indiscutíveis.

Dessa forma, conforme FERNANDEZ (2001), o sucesso de um empreendimento imobiliário está relacionado com a correta percepção dos desejos e necessidades reais do segmento para o qual foi direcionado. Em razão da grande competição entre as construtoras e/ou incorporadoras, um diferencial qualquer pode ser o objeto da preferência daquele que irá comprar um imóvel.

Para Leitão (1998), nas etapas de desenvolvimento do produto, devem ser tomadas decisões acerca de parâmetros a serem ponderados pelo arquiteto para a formação do mesmo. A empresa promotora do empreendimento pode atribuir vantagem competitiva ao seu produto por três diferentes maneiras: diferenciação dos imóveis, pela escolha de um conjunto de atributos que melhor satisfaça aos desejos do consumidor; definição dos atributos mais importantes para um determinado segmento de mercado; melhor entendimento e atendimento das reais necessidades, anseios e desejos dos consumidores em relação ao concorrente.

3 METODOLOGIA

No planejamento de uma pesquisa, o que se pretende é a composição de uma amostra representativa de dados de mercado de imóveis com características, tanto quanto possível, semelhantes às do avaliando, usando-se toda a evidência disponível. Esta etapa – que envolve estrutura e estratégia da pesquisa – deve iniciar-se pela caracterização e delimitação do mercado em análise, com o auxílio de teorias e conceitos existentes ou hipóteses advindas de experiências adquiridas pelo avaliador sobre a formação do valor. Na estrutura da pesquisa são eleitas as variáveis que, em princípio, são relevantes para explicar a formação de valor e estabelecidas as supostas relações entre si e com a variável dependente. A estratégia de pesquisa refere-se à abrangência da amostragem e às técnicas a serem utilizadas na coleta e análise dos dados, como a seleção e abordagem de fontes de informação, bem como a escolha do tipo de análise (quantitativa ou qualitativa) e a elaboração dos respectivos instrumentos para a coleta de dados (fichas, planilhas, roteiros de entrevistas, entre outros) – (ABNT NBR 14653-2:2004).

A análise de segmentos de mercado é considerada básica para estratégias de negócios, na seleção de mercados-alvo e desenvolvimento de programas mercadológicos eficazes (KOTLER, 1980). A palavra nicho, por sua vez, é definida como “(...)porção restrita de um habitat onde vigem condições especiais de ambiente “ (FFabricio, 2002), identificando redutos atingir mediante esforços de pesquisa que determinem critérios de interesses específicos, não inteiramente satisfeitos pelo mercado tradicional.

Uma vez identificado esses novos critérios, é possível desenvolver conceitos e atributos determinados a serem valorizados. Esses itens irão compor na formação do valor não só financeiro, como também emocional, e conseqüentemente determinará o quanto o cliente estaria disposto a pagar pelo produto.

A pesquisa qualitativa é particularmente útil como uma ferramenta para determinar o que é importante para os clientes e porque é importante. Esse tipo de pesquisa fornece um processo a partir do qual questões-chave são identificadas e perguntas são formuladas, descobrindo o que importa para os clientes e o porquê. Pode ser também usada para identificar a extensão total de respostas ou opiniões que existem em um mercado ou população. A pesquisa qualitativa ajuda a identificar questões e entender porque elas são importantes. Com esse objetivo em mente, também é importante trabalhar com uma amostra heterogênea de pessoas enquanto se conduz uma pesquisa qualitativa (NOVAES,1996).

Segundo Silva (1998) a etapa quantitativa permite que sejam realizadas análises numéricas dos dados levantados na etapa qualitativa. Uma pesquisa quantitativa faz uso de instrumentos específicos, capazes de estabelecer relações e causas, levando em conta as quantidades.

A opção pela pesquisa qualitativa foi pela facilidade de acesso aos dados necessários, de forma resguardar a opinião do determinado público com relação ao produto imobiliário.

As ferramentas utilizadas para a condução da pesquisa foram: entrevistas e questionários com questões descritivas. O uso dessa ferramenta é particularmente apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma idéia, um evento. E, a partir de sua aplicação, torna-se possível a coleta de dados num curto espaço de tempo, o qual permite ao pesquisador a construção de instrumentos, ou referenciais, que podem auxiliar nas investigações.

Devido à inovação no padrão dos empreendimentos em lançamento e/ ou construção, optou-se pela aplicação da pesquisa para imóveis residenciais, com enfoque dado a apartamentos de dois e/ ou três quartos situados em Curitiba, e direcionados a classe média. Isso devido à grande variedade de ofertas e opções existentes nesse segmento de mercado, com significativos reflexos nos valores finais.

Desta forma, compôs-se a amostra com 10 empreendimentos imobiliários residenciais verticais, onde se elaborou uma listagem numerada de 01 a 10, constando à incorporadora, o nome do empreendimento, o bairro e o ano de lançamento.

A partir desses 10 empreendimentos pré selecionados, foi aplicado a pesquisa inicial a nível qualitativa, realizada através de um roteiro estruturado de perguntas, aplicado a uma amostra, por conveniência, de agentes envolvidos, incluindo representantes do segmento empresarial, profissionais da arquitetura e engenharia, empreendedores, incorporadores, construtores, corretores de imóveis e consumidores.

A segunda etapa, utilizou-se como método a apresentação, ao mesmo grupo anteriormente entrevistado, dos macro grupos encontrados. Dessa maneira foi possível identificar de uma maneira mais detalhada, os atributos considerados valorativos críticos para cada macro grupo. Valorativos “críticos”, por que só os atributos mencionados por mais de 70% dos entrevistados, foram considerados.

A condução das atividades na Pesquisa Quantitativa teve início com a apresentação dos atributos valorativos críticos, já estruturadas por afinidades das informações, no qual cada macro grupo teve discriminado os atributos valorativos críticos ao lado.

Nessa fase, estruturou-se um questionário quantitativo para que fossem atribuídos pesos de importância, aos itens valorativos já considerados críticos na fase de pesquisa qualitativa.

Foram realizadas amostragens de 100 pessoas ao todo, direcionando a entrevistados com compatibilidades a possíveis consumidores de empreendimentos para classe média em Curitiba.

A pesquisa quantitativa aconteceu através de uma pontuação, onde era questionada a importância do atributo valorativo e se a pessoa estaria disposta a 'pagar a mais' pelo imóvel se aquele atributo estivesse presente. A pontuação foi estipulada de 0 a 4, e cada numeral atribuía um grau de importância ao atributo. Esse grau importância funciona da seguinte maneira:

Pontuação 0 = atributo desnecessário;

Pontuação 1 = atributo pouco relevante;

Pontuação 2 = atributo interessante;

Pontuação 3 = atributo importante;

Pontuação 4 = atributo Imprescindível.

Para obter o resultado da pesquisa, foi somado todas as pontuações atribuídas a cada atributo, separadamente, e obtendo uma média final dividindo pelo número de entrevistados.

O resultado das médias foram interpretados da seguinte maneira:

Média 0 = atributo desnecessário;

Média entre 1 a 2 = atributo pouco relevante;

Média entre 2,1 a 2,7 = atributo interessante;

Média entre 2,8 a 3,4 = atributo importante;

Média entre 3,5 a 4 = atributo Imprescindível

O resultado das pesquisas encontra-se estruturado em Tabelas 1 ao 6, e figuras (gráficos) 1 ao 6, em anexo no final deste artigo.

4 RESULTADOS

Como resultado inicial, referente a primeira parte da pesquisa, foram identificados os macro grupos de interesses de avaliação, que por sua vez indicam as principais áreas de interesse dos clientes. Segue abaixo a relação dos macro grupos levantados:

Localização: indicativos quanto à localização do empreendimento e/ ou unidade;

Incorporação/ Padrão: atributos relativos ao empreendedor, construtor e projetista e a custos que envolvem o empreendimento, bem como a qualidade geral da obra;

Área Privativa: atributos que contribuem para a qualidade de vida do consumidor, dentro da unidade/ empreendimento;

Segurança: itens que conferem segurança ao empreendimento;

Lazer: itens de infra-estrutura que proporcionem lazer e entretenimento dentro da área condominial.

Sustentabilidade: Atributos de conscientização e auxílio da preservação do meio ambiente.

As avaliações desses atributos valorativos críticos estão identificadas dentro de cada Macro grupo, que foram definidos pela pesquisa qualitativa. Os resultados foram tabelados e identificados nas Tabelas 1 a seis apresentadas a seguir.

Tabela 1 – Atributos Valorativos críticos – localização

MA CRO GRUPO	ATRIBUTOS VALORATIVOS CRÍTICOS	MÉDIAS
LOCALIZAÇÃO	1.Pavimentação de rua;	4
	2. Bairro onde se situa o imóvel;	3,8
	3.Acessibilidade ao imóvel;	3,8
	4. Proximidade de serviços;	3,5
	5. Orientação Solar;	3,3
	6. Vista;	3
	7.Divisas, afastamento, com outros imóveis;	3
	8.Disponibilidade de estacionamento na rua;	3
	9. Distância de fontes com ruídos;	2,6
	10.Proximidade a parques;	2,5
	11. Proximidade ao centro;	2,5

Observa-se nessa tabela, que os atributos ligados às diversas formas de acessibilidade foram os mais valorados, tendo pouca importância a proximidade de centros e parques, mostrando dessa forma uma dependência maior do automóvel.

Tabela 2 – Atributos Valorativos críticos Incorporação/Padrão

MACRO GRUPO	ATRIBUTOS VALORATIVOS CRÍTICOS	MÉDIAS
INCORPORAÇÃO/ PADRÃO	1.Confiabilidade do cliente com a construtora e/ou incorporadora;	4
	2. Documentação organizada;	4
	3. Qualidade do projeto;	4
	4.Padrão de acabamento e materiais;	3,8
	5.Relacionamento pós venda;	3,8
	6.Tradição;	3,6
	7. Possibilidade de personalização;	3,2
	8. estética visual do empreendimento;	3,1
	9. Valor do Condomínio;	3
	10. Unidades de aptos. Por andar;	3
	11.Preocupação com o meio ambiente	2,9
	12. Certificações de qualidade da obra;	2,8
	13. Marketing Imobiliário;	2,8
	14.Investimento em novas tecnologias.	2,3

No segundo grupo observou-se a preocupação com os aspectos legais em detrimento aos aspectos de meio ambiente, marketing e novas tecnologias. O receio de perder o valor investido é o mais valorado nesse item, por isso observa-se que os itens mais valorados são a confiabilidade, documentação, qualidade do projeto e tradição.

Tabela 3 – Atributos Valorativos críticos Área Privativa

MACRO GRUPO	ATRIBUTOS VALORATIVOS CRÍTICOS	MÉDIAS
ÁREA PRIVATIVA	1. Iluminação e Ventilação da unidade;	4
	2. Central de gás;	4
	3. Isolamento acústico entre vizinhos e da área externa;	4
	4. Ventilação direta nos banheiros;	4
	5. Ambientes Sociais – salas estar e jantar – com uma maior otimização do espaço;	3,8
	6. Espaços pensados - ergonomia	3,8
	7. Segunda vaga na garagem;	3,8
	8. Projeto de Layout de interiores;	3,6
	9. Cozinha com janela;	3,5
	10. Sacada com churrasqueira;	3,5
	11. Cozinha e lavanderia com divisória de isolamento total;	3,5
	12. TV a cabo;	3,5
	23. Estacionamento coberto;	3,5
	14. Cobertura do estacionamento;	3,5
	15. Previsão de dutos para ar condicionado;	3,4
	16. locação de pontos elétricos;	3,3
	17. Nichos em alvenaria;	3,2
	18. Previsão de dutos para coifas de exaustão na cozinha;	3,2
	19. Previsão de dutos para secadoras à gás;	3
	20. Pé direito com altura p/ forro de gesso;	3
	21. Divisão adequada entre as áreas;	3
	22. Depósito individual no Térreo;	3
	23. Possibilidade de modificação;	3
	24. Lavanderia com espaço suficiente;	3
	25. Lavabo;	2,9

Esse item evidencia a preocupação com o conforto no que tange a iluminação, ventilação e incluindo o isolamento acústico, aspecto fundamental exigido pelos clientes.

Tabela 4 – Atributos Valorativos críticos identificado dentro do Macro grupo de Segurança

MACRO GRUPO	ATRIBUTOS VALORATIVOS CRÍTICOS	MÉDIAS
SEGURANÇA	1. Circuito Fechado de TV;	4
	2. Olho mágico na porta das unidades privativas;	4
	3. Muramento;	4
	4. Portões metálicos com enclausuramento;	4
	5. Sistema de tranca especial para as unidades privativas;	4
	6. Portaria Blindada e separada do edifício;	3,8
	7. Hall de Entrada com tranca liberado pela portaria;	3,8
	8. Cerca Elétrica;	3,6
	9. Enclausuramento do acesso com passagem de objetos;	3,4
	10. Interfone c/ câmera;	3,4
	11. Gerador de Energia para áreas comuns.	3,1
	12. Sensor de presença	3,1

O grupo segurança foi o que apresentou o maior número de itens imprescindíveis, mostrando uma tendência constante do mercado. Observa-se ainda que a segurança está sempre voltada a questão de invasão ou acesso de assaltantes. O gerador, por exemplo, que fornece outro tipo de segurança ficou com a menor valoração.

Tabela 5 – Atributos Valorativos críticos Áreas Comuns.

MACRO GRUPO	ATRIBUTOS VALORATIVOS CRÍTICOS	MÉDIAS
ÁREAS COMUNS	1. Salão de Festas Decorado e mobiliado;	4
	2. Hall Social Decorado e Mobiliado;	4
	3. Churrasqueira Comum mobiliado;	4
	4. Bicicletário;	4
	5. Espaços Verdes com paisagismo;	4
	6. Play Ground;	3,8
	7. Lavabo no Hall Social;	3,7
	8. Quadra Poliesportiva;	3,6
	9. Fitness mobiliado;	3,5
	10. Copa de Serviço;	3,3
	11. Área de carga e Descarga;	3,3
	12. Estacionamento para visitantes;	3,3
	13. Elevador de serviço;	3,1
	14. Espaço Gourmet mobiliado;	3
	15. Ciclovia;	3
	16. Forno de Pizza;	2,8
	17. Salão de Jogos;	2,8
	18. Sala administrativa;	2,5
	19. Espaço p/ lavar e secar peças maiores;	2,5
	20. Espaço de lazer para animais;	2
	21. Brinquedoteca;	1,8
	22. Piscina.	1,5

Observa-se nesses itens que a tradição ou o conhecimento teve alta influência. As novas propostas com a brinquedoteca teve pouca valoração.

Tabela 6 – Atributos Valorativos críticos Sustentabilidade.

MACRO GRUPO	ATRIBUTOS VALORATIVOS CRÍTICOS	MÉDIAS
SUSTENTABILIDADE	1. Depósito para separação de lixo;	4
	2. Reaproveitamento de água da chuva;	4
	3. Automação da iluminação;	4
	4. Preservação de Áreas Verdes;	4
	5. Medição individualizada de água, esgoto, luz e gás;	3,6
	6. Posto de coleta de óleo de cozinha;	3
	7. Sustentabilidade dos materiais empregados.	2,8

Nesse grupo da sustentabilidade observa-se que, a semelhança do item anterior, os aspectos tradicionais foram mais valorados em detrimento das novas propostas, mostrando que mesmo a parcela mais esclarecida da população não toda a ciência necessária sobre esse conceito.

5 CONCLUSÕES

A opção pelo modelo abrangendo um método qualitativo precedendo a um quantitativo, possibilitou a construção de referenciais ou grupos de interesse, também conhecidos como atributos valorativos críticos, dos quais cita-se a localização, incorporação, área privativa, segurança, áreas comuns e sustentabilidade.

Na pesquisa aplicada, além do levantamento de atributos já considerados foram identificados novos conceitos e critérios, como a revalorização do espaço privativo em diversos itens específicos, e a preocupação com o meio ambiente. Observou-se ainda que a preocupação com a sustentabilidade está muito focada no aspecto midiático, havendo lacunas que podem ser suprimidas.

Para os agentes envolvidos na concepção do produto imobiliário, mais que uma tendência de mercado, esses novos atributos demandam atenção de um mercado imobiliário que passa por modificações, sobretudo do ponto de vista cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14653-2: 2004. **Avaliação de Bens – parte 2** - Rio de Janeiro, 2004.

COELHO NETTO, José Teixeira. **A construção do sentido na arquitetura**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FABRICIO, M. M. **Projeto simultâneo na construção de edifícios**. 2002. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo.

FERNANDEZ, João Alberto da Costa Ganzo. **Estruturação de Estudos de Viabilidade de Mercado Para Empreendimentos Habitacionais**. IN: II SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LARES - LATIN AMERICAN REAL ESTATE SOCIETY. Santa Catarina: set. 2001.

LEITÃO, Elenara Stein. **Análise do Comportamento de Compra do Consumidor de Imóveis Residenciais, Estudo de Caso: Apartamentos Novos de 2 e 3 dormitórios**. Dissertação de Pós Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. Editora Manole: São Paulo, 2002.

MAZORCCA, LUCIANO, **A arquitetura como linguagem comunicacional**. Ed. FAPESP – São Paulo – 2003.

MELHADO, S. B. **Qualidade do projeto na construção de edifícios: aplicação ao caso das empresas de incorporação e construção**. 1994. Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MELHADO, S. B. **Gestão, Cooperação e Integração para um Novo Modelo Voltado à Qualidade do Processo de Projeto na Construção de Edifícios**. 2001.Tese (Livre-Docência) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo.

PETERSEN, F. B.; DANILEVICZ, A.M.F. **Análise qualitativa e quantitativa de Atributos Valorativos de Empreendimentos Imobiliários em Porto Alegre**. Porto Alegre, 2006. Artigo

IDENTIFICATION OF ATTRIBUTE VALUE

Abstract: *The aim of this study is to identify the attributes values defined by clusters, which have the potential to influence the commercial value of the property. The methodology we selected 10 projects which were applied in the survey conducted through a structured script of questions. For each enterprise was made sampling of stakeholders, including representatives from the business sector, architecture and engineering professionals, entrepreneurs, developers, builders, realtors and consumers. As a result there was the identification of macro interest groups converge for certain values attributes.*

Key-words: Competitiveness, attributes, Customers .