

ABORDAGENS EM PESQUISAS MERCADOLÓGICAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO – UM REVISÃO SISTEMÁTICA

Larissa Santos Brito¹
Maria Carolina Gomes de Oliveira Brandstetter²

RESUMO

A todos os agentes envolvidos interessam informações confiáveis e sistematizadas que auxiliem na melhor absorção dos produtos do mercado imobiliário pelos consumidores. Para tal, pesquisas de mercado são um caminho frequentemente utilizado para maior compreensão das forças que regem o mercado. A assertividade da definição da fonte de dados e do método a ser utilizado considerando a questão que se busca responder, além da cuidadosa elaboração do instrumento de coleta, se mostram fundamentais para a qualidade do resultado esperado. Assim, por meio de um Revisão Sistemática da Literatura, este estudo tem por objetivo compreender quais tipos, fontes de dados e técnicas de coleta são usados nas pesquisas de mercado com clientes e usuários no mercado imobiliário, e para quais objetivos. Os resultados obtidos indicam que o uso de dados secundários nestas pesquisas é mais recente, e mais frequente quando há o objetivo de avaliar formação dos preços de imóveis, enquanto dados primários são mais utilizados para a compreensão de preferências e demandas e de processos de decisão – se utilizando, para isso, com mais frequência de questionários e entrevistas, respectivamente. Além disso, variam também os tipos de características consideradas no processo a depender do objetivo da pesquisa de mercado em questão.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado; Mercado imobiliário; Habitação; Revisão sistemática; Comportamento do consumidor.

APPROACHES TO MARKET RESEARCH IN THE REAL ESTATE MARKET – A SYSTEMATIC REVIEW

ABSTRACT

All agents involved are interested in reliable and systematized information that helps consumers better absorb real estate market products. To this end, market research is a frequently used path to greater understanding of the forces that govern the market. The assertiveness of the definition of the data source and the method to be used considering the question sought to be answered, in addition to the careful elaboration of the collection instrument, are fundamental for the quality of the expected result. Thus, through a Systematic Literature Review, this study aims to understand what types, data sources and collection techniques are used in market research with clients and users in the real estate market, and for what purposes. The results obtained indicate that the use of secondary data in these researches is more recent, and more frequent when the objective is to evaluate the formation of property prices, while primary data are more used to understand preferences and demands and decision processes – For this purpose, questionnaires and interviews are used more frequently, respectively. Furthermore, the types of characteristics considered in the process also vary depending on the objective of the market research in question.

Key-words: Market research; Real estate market; Housing; Systematic review; Consumer behavior.

Recebido em 30 de maio de 2025. Aprovado em 24 de junho de 2025

¹ Mestrado em Mestrado em Geotecnia e Construção Civil (Conceito CAPES 4) pela Universidade Federal de Goiás, Brasil(2021) Sócia do Brito e Campos Assessoria.larissasantosbrito@hotmail.com
² Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil(2004). Professora Adjunto da Universidade Federal de Goiás. maria_carolina_brandstetter@ufg.br

INTRODUÇÃO

A complexidade inerente a qualquer atividade empresarial provoca a existência de inúmeros riscos. O setor imobiliário se caracteriza por incertezas potencialmente maiores e particulares relacionados ao alto investimento que se faz necessário, ainda, previamente à absorção do produto final pelo mercado, e devido ao longo prazo de execução dos empreendimentos (BALARINE, 1997).

A peculiaridade do setor é amplificada pelo fato de que o desejo e o processo de busca de cada consumidor por um imóvel são tangenciados por fatores de diversas ordens. Além do preço e da oferta, há de se considerar outras características, que Brito e Brandstetter (2022) categorizam entre atributos do próprio imóvel, atributos espaciais (relacionados à localização deste no espaço urbano) e de fatores pessoais, ou seja, relacionados ao próprio consumidor – além de aspectos macro e microeconômicos, características da operação de venda, fatores situacionais, regionais e culturais, e aqueles relacionados à empresa responsável pelo empreendimento imobiliário.

Portanto, conhecer o consumidor e suas preferências é de suma importância para que projetistas, construtores e empresários consigam unir características do produto e de sua localização em um conjunto e contexto coerentes, disponibilizando no mercado imóveis que reflitam as necessidades e desejos dos potenciais clientes. Quando este processo é bem-sucedido também se propicia uma menor ocorrência de unidades em estoque, maximizando o uso da estrutura urbana local existente.

A busca e o processamento sistemático deste tipo de informação ocorrem por meio de pesquisas de mercado, que investigam a localização, natureza, direção e intensidade das forças vigentes no mercado (RICHERS, 1994). Kampamba (2015) defende que inclusive bancos e financiadores deveriam incentivá-las para garantir que o produto que estão financiando tem demanda, minimizando problemas de falta de pagamento pela não ocorrência das vendas por inadequação do imóvel. Portanto, pesquisas de mercado que propiciem maior eficácia nas decisões estratégicas trazem benefícios a todos os envolvidos.

No entanto, é preciso garantir que haja qualidade no resultado obtido, para qual é fundamental a assertividade da definição da fonte de dados e do método a ser utilizado com base no objetivo do problema que se busca resolver, além de uma cuidadosa elaboração do instrumento de coleta. Booth (2012) defende que o que amplia o potencial de eficiência destas escolhas é que se sejam baseadas em evidências, e a melhor estratégia para tal parte da análise sistemática de todas as evidências já obtidas.

Em uma pesquisa exploratória acerca do tema, não foram encontrados estudos que se debrucem sobre o entendimento de como as pesquisas de mercado têm sido realizadas na área imobiliária, especialmente na brasileira. Assim, não há uma consistente base de dados para empresários e profissionais se basearem ao se proporem a realizar este tipo de estudo, destacando o caráter frequentemente empírico e superficial das pesquisas de mercado realizadas.

Segundo Kitchenham (2009), uma revisão sistemática da literatura (RSL) fornece informações confiáveis, agregadas e resultantes da análise de uma gama de estudos da área, aumentando a precisão dos julgamentos. Assim, um caminho para o embasamento técnico necessário às corretas definições necessárias é um mapeamento da literatura existente, que, com rigor metodológico agrupe todas as evidências existentes à questão de pesquisa.

Tendo como base tal lacuna, o presente artigo tem por objetivo conhecer e levantar quais tipos, fontes de dados e técnicas de coleta são usados para realizar pesquisa de mercado com clientes e usuários no mercado imobiliário, para quais objetivos e os tipos de atributos (BRITO; BRANDSTETTER, 2021) considerados. Para tal, propõe uma RSL para, a partir das publicações da área, mapear como são realizadas as pesquisas de mercado feitas diretamente com usuários e clientes nesta área.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pesquisas mercadológicas se caracterizam pelo processo de “identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva” (MALHORTA, 2019, p. 5) a fim de dar suporte a tomadas de decisões gerenciais relacionadas ao marketing da organização. Por sua vez, o marketing, neste contexto, pode ser entendido como o conjunto de estratégias, técnicas e práticas com o objetivo, não só de vender algo, mas principalmente de agregar valor a determinado produto ou marca, para que a importância deste seja ampliada para o consumidor alvo – tendo como meta principal a satisfação dos clientes (LAS CASAS, 2024).

Segundo Mattar (2014), o processo de uma pesquisa de mercado envolve quatro fases:

- a. Formulação do problema, que compreende a correta identificação da questão que se deseja responder, a qual será profundamente impactada com as respostas da pesquisa;
- b. Planejamento, que envolve a definição dos objetivos e de toda a condução da pesquisa: fontes de dados, forma e instrumento de coleta, escolha do método, tamanho e tipo de amostra, recursos necessários, dentre outros pontos;
- c. Execução, a qual engloba a preparação de campo, a realização, e o processamento e interpretação dos dados obtidos;
- d. Comunicação dos resultados, na qual são apresentadas as principais respostas ao problema de pesquisa.

Os dados para pesquisas de marketing podem ter origem de quatro fontes de dados básicas: o próprio pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado (como pessoas de sua convivência), situações naturais ou criadas pelo pesquisador que sejam similares à situação estudada - se enquadrando neste tipo os estudos de caso, experimentos e modelos de simulação - e dados disponíveis que já foram coletados, tabulados e catalogados em bases de dados.

Já em relação ao tipo de dados, estes podem ser (MATTAR, 2014):

- primários, quando são coletados diretamente pelos pesquisadores com o objetivo de atender às demandas específicas da pesquisa em questão, sendo consideradas fontes de dados primários o pesquisado, pessoas que tenham informações sobre ele e situações similares;
- secundários, aqueles que já foram anteriormente coletados (normalmente sem o objetivo de atender especificamente à pesquisa em andamento), tabulados, por vezes, analisados e catalogados à disposição de interessados. Publicações, instituições, governos e empresas são fontes básicas comuns de dados secundários.

Normalmente pesquisas que exigem o levantamento e interpretação de dados primários demandam uma equipe diversa e especializada (com agentes como entrevistadores, técnicos estatísticos, analistas de dados, dentre outros) e técnicas mais sofisticadas. Já os dados secundários envolvem um processo de coleta e

interpretação com menor sofisticação, uma vez que provavelmente os dados já podem ter passado pelo processo especializado quando se enquadravam como primários (RICHERS, 1994).

MATERIAIS E MÉTODOS

Com o objetivo de identificar estudos relevantes à questão de pesquisa, e por se propor, ainda, a avaliar a qualidade dos estudos aderentes tornando possível chegar a novos resultados conclusivos, esta pesquisa se caracteriza como uma revisão sistemática da literatura - RSL (PETTICREW; ROBERTS, 2006). Com base nos procedimentos indicados por Tranfield *et al.* (2003), Kitchenham *et al.* (2008), e Dresch *et al.* (2015), a presente revisão é composta pelas etapas de desenvolvimento da proposta de revisão, desenvolvimento do protocolo de revisão, desenvolvimento da pesquisa e apresentação dos resultados.

Conforme contexto (framework) de pesquisa já apresentado, a revisão se baseia nas seguintes questões de pesquisa definidas:

- Q1. Quais tipos de dados são usados para fazer pesquisa de mercado com clientes e usuários no mercado imobiliário?
- Q2. Quais ferramentas são usadas?
- Q3. Quais objetivos buscam atingir?

Para enquadramento das questões da pesquisa e das diretrizes de desenvolvimento do protocolo de revisão foi utilizado o método PICOC - População, Intervenção, Comparação, Resultados e Contexto, em tradução do inglês (PETTICREW; ROBERTS, 2006). No contexto de contribuir com profissionais da área de incorporação e marketing, projetistas, investidores, demais agentes do mercado imobiliário e pesquisadores da área, foi proposto como intervenção o mapeamento das abordagens utilizadas em pesquisas com consumidores deste mercado. Para se chegar ao resultado pretendido de um levantamento de tipos de dados, fontes, ferramentas e objetivos de tais pesquisas, foram considerados artigos, livros e capítulos de livros científicos indexados nas bases Scopus, Science Direct, Web of Science e Engineering Village que realizaram pesquisas de mercado especificamente no setor estudado, e que foram publicados em língua inglesa, portuguesa ou espanhola.

Com base na pesquisa exploratória realizada previamente, entendeu-se que uma busca com caráter mais amplo se mostraria mais eficaz na seleção por pesquisas aderentes ao tema, uma vez que poucas pesquisas que tivessem o foco pretendido foram encontradas nesta fase. Assim, o termo de busca (*string*) foi formado pelos operadores booleanos AND, OR e *, visando a direta união dos termos “*marketing research*” (e suas variações “*consumer research*”, “*constumer research*” e “*market research*”) e “*real estate*” (ou *housing*), obtendo o termo final de busca (“*market* research*” OR “*consumer research*” OR “*costumer research*”) AND (“*Real Estate*” OR *housing*).

Para a seleção foram definidos critérios de inclusão e exclusão para avaliação da aderência das pesquisas encontradas, os quais foram considerados em todas as etapas de análise acerca do enquadramento de cada uma: na leitura do título, na leitura do resumo e na leitura completa do estudo. Para ser considerado aderente, o estudo deveria cumprir todos os critérios de inclusão e não se enquadrar em nenhum dos critérios de exclusão considerados (Tranfield *et al.*, 2003) apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Critérios de seleção dos estudos aderentes

Abreviação	Critérios de inclusão
CI 1	O estudo realiza pesquisa de mercado
CI 2	A pesquisa é realizada ou focada no mercado consumidor do mercado imobiliário
CI 3	A pesquisa se propõe a conhecer o comportamento do mercado consumidor
Abreviação	Critérios de exclusão
CE 1	A publicação não é um artigo, livro ou capítulo de livro
CE 2	A publicação está em idioma diferente de inglês, português ou espanhol
CE 3	A pesquisa foi realizada ou é focada em outro mercado, que não o imobiliário
CE 4	O estudo não realiza algum tipo de pesquisa do comportamento consumidor
CE 5	O estudo não se propõe a conhecer o comportamento do mercado consumidor

O desenvolvimento da pesquisa foi operacionalizado em planilha criada no Microsoft Excel. Para cada pesquisa filtrada com o uso da string nas bases consideradas, foi feita a avaliação quanto à sua aderência ao objetivo deste mapeamento.

O processo de seleção ocorreu segundo as seguintes etapas:

- a. eliminação por duplicidade - os estudos foram verificados e aqueles presentes em mais de uma base foram reduzidos a uma única versão;
- b. eliminação por leitura dos títulos – verificou-se de forma geral a aderência ou não ao tema abordado;
- c. eliminação por leitura dos resumos;
- d. busca pelo estudo completo – verificou-se a disponibilidade dos estudos em sua versão completa;
- e. eliminação por disponibilidade – após a busca nas bases selecionadas e em sites diversos de pesquisa, alguns estudos permaneceram sem acesso, o que gerou sua eliminação; e
- f. eliminação por leitura dos estudos completos – na leitura das pesquisas então selecionadas, verificou-se, por fim, a aderência ou não ao tema.

Como informação de saída da etapa de busca obteve-se a lista completa dos estudos considerados aderentes e em que a revisão foi baseada (TRANFIELD *ET AL.*, 2002).

Para avaliação da qualidade e da relevância destas pesquisas, foram realizados dois procedimentos. Primeiramente, foi consultado o fator de impacto Journal Citation Reports (JCR), publicado pela editora Clarivate Analytics dos periódicos nos quais os estudos aderentes foram publicados. Em um segundo momento, também para avaliação do nível de aderência ao tema desta pesquisa, cada estudo foi avaliado de acordo com os seguintes critérios de qualidade, apresentados no Quadro 2:

Quadro 2: Critérios de avaliação dos estudos aderentes

Abreviação	Critérios de qualidade da pesquisa
CQ 1	O estudo detalha a ferramenta ou metodologia usada para a pesquisa de mercado feita com os consumidores ou clientes?
CQ 2	O estudo detalha as perguntas ou atributos considerados na pesquisa de mercado?
CQ 3	O estudo expõe claramente a contribuição da pesquisa?
CQ 4	O estudo contribui para a área de pesquisa desta revisão sistemática com resultados robustos?
CQ 5	O resultado atende ao objetivo da pesquisa?

Para cada critério, o estudo foi avaliado e pontuado em 1 ponto para cada resposta “Sim”, 0 ponto para cada resposta “Não” e 0,5 ponto para cada resposta “Em partes” (TRANFIELD *ET AL.*, 2003). Cabe a observação de que todos os estudos que consideraram dados secundários tiveram avaliação máxima de “Em partes” para o critério CQ1, uma vez que não se tornou possível o detalhamento da ferramenta e metodologia usada na coleta de dados iniciais.

Em seguida foi feita a ponderação do impacto JCR dos periódicos responsáveis pelas publicações, considerando o maior valor encontrado para esse indicador como o valor máximo de 5 pontos, e o JCR dos demais periódicos foram calculados por proporção. Por fim, foi proposta uma avaliação global da qualidade dos estudos aderentes somando-se a pontuação obtida conforme os critérios de qualidade propostos com o valor do JCR ponderado, de forma com que cada artigo poderia chegar um máximo de 10 pontos.

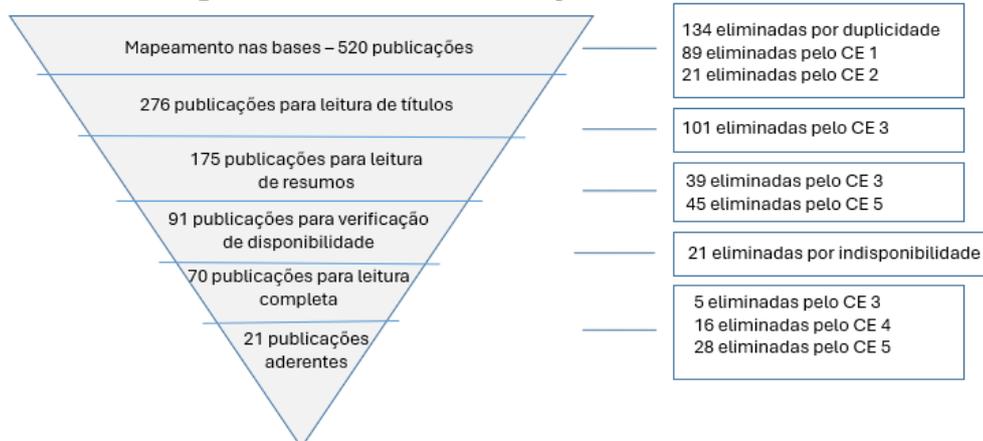
O processo de síntese envolve a combinação e correlação dos resultados encontrados, com foco em gerar um novo conhecimento, até então não exposto nos estudos mapeados (DRESCH *ET AL.*, 2015). Para tal, foram extraídas dos estudos aderentes as suas informações bibliométricas, bem como informações acerca do seu conteúdo e metodologia: dados de base e ano de publicação, país de localização da pesquisa, palavras-chave utilizadas, tipo de publicação, periódico ou editora responsável pela publicação, nome, instituição e país do(s) autor(es), tipo e fonte de dados, ferramenta utilizada e objetivo considerados nas pesquisas de mercado realizadas foram categorizados e analisados.

Na última etapa da RSL ocorre a apresentação dos resultados encontrados, formada pela exposição e análise dos dados bibliométricos e da relação entre os estudos analisados. Esta etapa é considerada tão importante quanto a própria análise dos dados considerados (KITCHENHAM *ET AL.*, 2002). Assim, são expostos gráficos, categorizações e correlações das informações levantadas, além de mapas de análises de correlações de palavras-chave, termos, autores e apresentada a proposição de clusters, para o qual foi utilizada a ferramenta VosViewer (VAN ECK; WALTMAN, 2020).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

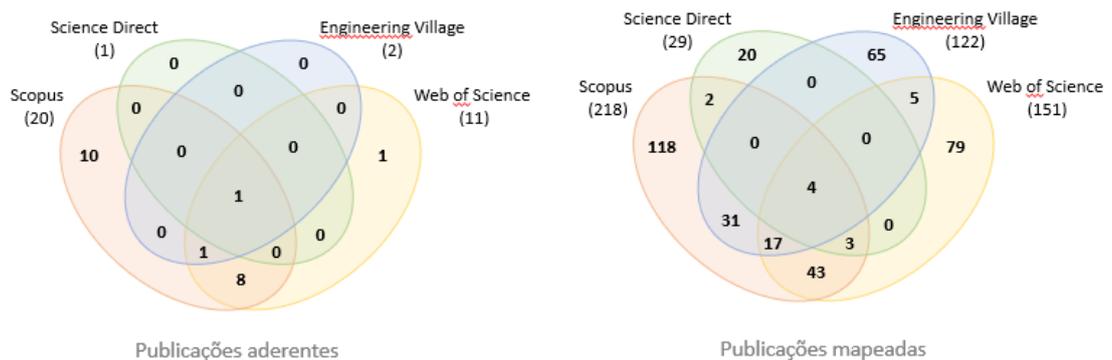
Com o levantamento feito em 21/10/2022, nas bases indicadas, foram encontradas 520 pesquisas mapeadas. Durante a etapa de seleção os estudos foram avaliados (Figura 1) e, ao final, 21 foram considerados aderentes para esta Revisão Sistemática da Literatura (RSL), sendo que todos foram publicados no formato de artigo.

Figura 1: Processo de seleção dos estudos aderentes



Deste total, vinte são encontrados na base Scopus, sendo que dez deles são exclusivos desta base e os outros dez estão também na Web of Science – inclusive, o único estudo que não está na Scopus está nesta segunda base. A Figura 2 detalha os estudos mapeados e os considerados aderentes que constam em cada uma das quatro bases.

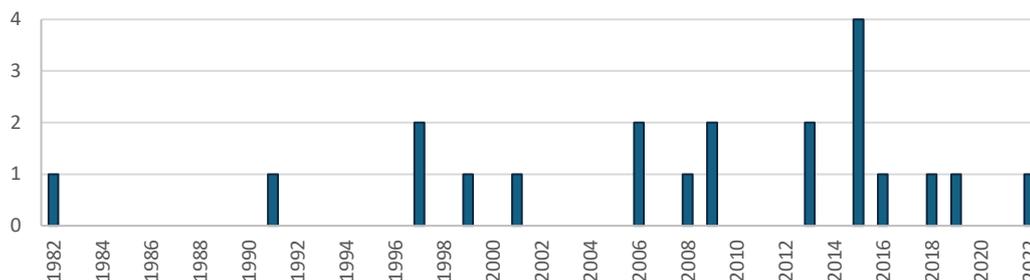
Figura 2: Estudos mapeados e estudos aderentes em cada base de pesquisa



A Scopus se apresenta como uma fonte expressiva de pesquisas acerca do assunto abordado. Além disso, apesar da Engineering Village apresentar uma boa quantidade de estudos mapeados inicialmente (122), apenas dois deles foram considerados aderentes. Já a Science Direct contempla uma baixa quantidade de estudos mapeados, apresentando apenas um estudo aderente.

No ano de 1982 ocorreu a publicação da primeira pesquisa aderente (Figura 3). Com título The home purchase process: Measurement of evaluative criteria through pairwise measures, que teve por objetivo descrever como um determinado método foi usado para entender melhor os critérios envolvidos na decisão de compra de residência de alguns consumidores. Apenas após nove anos ocorreu uma nova publicação, sendo seguida por mais três publicações na mesma década.

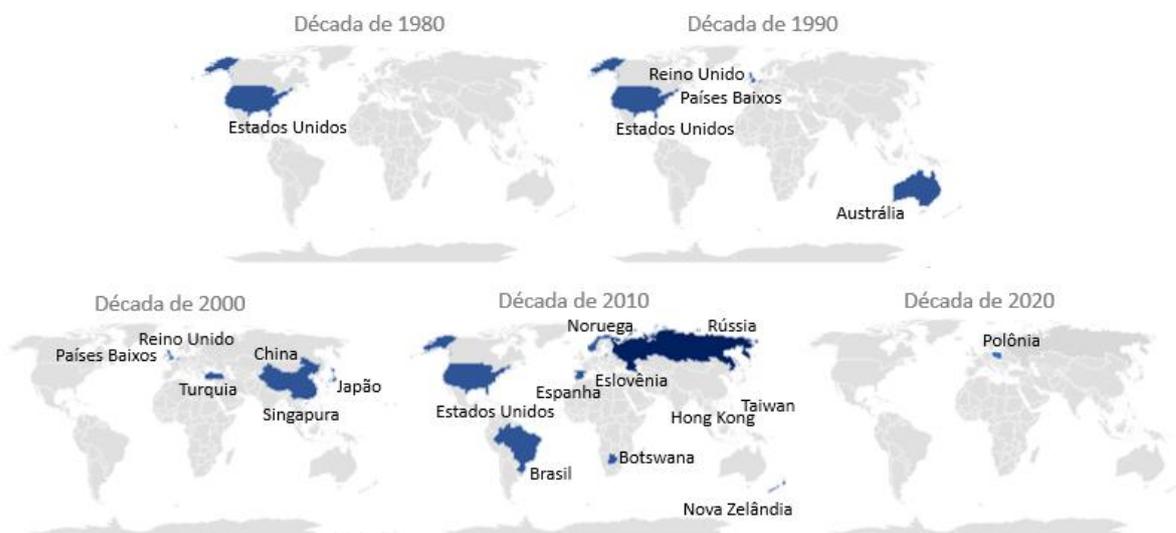
Figura 3: Publicações dos estudos aderentes por ano



A quantidade de publicações vem crescendo: além deste estudo na década de 1980 e dos quatro em 1990, foram publicadas seis pesquisas na década de 2000 e nove na seguinte. Na atual década apenas um estudo foi publicado até o momento da RSL feita.

Ao avaliar os países onde ocorreram as pesquisas ao longo das décadas (Figura 4) é perceptível a presença mais constante de publicações dos Estados Unidos, que lidera em quantidade de pesquisas com três estudos aderentes por três décadas. A Rússia, conta com dois estudos que ocorreram na década de 2010, enquanto os Países Baixos e o Reino Unido contam, cada um, com duas pesquisas publicadas nas décadas de 1990 e 2000. Os demais países (apresentados na Tabela 1) contam apenas com um estudo aderente.

Figura 4: Publicações dos estudos aderentes por ano



As pesquisas aderentes envolvem 29 instituições e 41 autores, sendo que nenhuma instituição ou autor é responsável por mais de uma publicação, o que caracteriza o assunto abordado como mais pulverizado em países, instituições e pesquisadores, sem aparentar a existência de um polo expressivo deste conhecimento.

Considerando os países dos autores, novamente os Estados Unidos se apresentam como o país com mais forte participação, reflexo, inclusive, da maior quantidade de estudos; assim como Rússia, Países Baixos e Reino Unido. Outros países como Espanha e Austrália contam apenas com um estudo, mas com uma quantidade maior de autores envolvidos.

Ao analisar a participação de cada país nas pesquisas aderentes (Tabela 1), é perceptível o destaque dos Estados Unidos, Rússia, Países Baixos e Reino Unido. Como estes são os países com maior número de publicações há como reflexo a maior quantidade de instituições e autores envolvidos. Nesse aspecto cabe a observação de que os Estados Unidos e os Países Baixos são países pioneiros na área de estudo do comportamento do consumidor no mercado imobiliário, o que fortalece o protagonismo destes países na abordagem aqui avaliada.

Tabela 1: Análise das pesquisas aderentes por país

País da pesquisa	Pesquisas desenvolvidas	Instituições envolvidas	Autores envolvidos
Austrália	1	2	4
Botswana	1	1	1
Brasil	1	2	2
China	1	0	0
Eslovênia	1	2	2
Espanha	1	1	4
Estados Unidos	3	6	7
Hong Kong	1	1	1
Japão	1	1	1
Noruega	1	1	1
Nova Zelândia	1	1	2
Países Baixos	2	2	4
Polônia	1	1	1
Reino Unido	2	3	4
Russia	2	2	4
Singapura	1	1	1
Taiwan	1	1	1
Turquia	1	1	1

Dos dezenove periódicos responsáveis pelas publicações, apenas o International Journal of Housing Markets and Analysis conta com mais de um estudo aderente, realizando três publicações. Os periódicos, no geral, estão centrados em assuntos relativos ao mercado imobiliário e residencial (3), marketing e pesquisa de mercado (3), arquitetura, construção e gestão (3), finanças e economia (2) e estudos sociais e de família e ciências aplicadas (3), mas envolvem, também, outras áreas do conhecimento - caracterizando o tema estudado como permeável a diversas abordagens possíveis.

Na avaliação da qualidade (Tabela 2), os 21 artigos aderentes obtiveram uma média geral de 3,62 de um máximo de cinco pontos, sendo que quatro apresentaram avaliação máxima e outros quatro somaram pontuação de 4,5 (incluindo os estudos com periódicos de terceiro e primeiro maiores JCR, respectivamente).

Tabela 2: Apresentação dos estudos aderentes, suas avaliações dos critérios de qualidade e JCR dos periódicos (continua)

Abreviação	Estudo / autor	Critérios de qualidade						JCR	JCR ponderado	Avaliação final	Periódico
		CQ1	CQ2	CQ3	CQ4	CQ5	TOTAL				
E1	Kampamba (2015)	1	1	1	1	1	5	0.99	2,24	7,24	Mediterranean Journal of Social Sciences
E2	O'Bryan <i>et al.</i> (1996)	1	1	1	1	1	5	0.46	1,04	6,04	Health Marketing Quarterly
E3	Antipov; Pokryshevskaya (2015)	0	1	0,5	0	0,5	2	0.82	1,86	3,86	Judgment and Decision Making
E4	Costa <i>et al.</i> (2018)	0,5	1	1	1	1	4,5	-	0	4,5	Journal of Property Investment & Finance
E5	Selim (2009)	0,5	1	0,5	0	1	3	-	0	3	Expert Systems with Applications
E6	Roy; Cochrane (1999)	0,5	1	1	1	1	4,5	0.27	0,61	5,11	Construction Management and Economics
E7	Van Lierop; Nijkamp (1991)	0,5	0,5	0,5	0	1	2,5	-	0	2,5	Scandinavian Housing & Planning Research
E8	Xu (2008)	0,5	1	1	0,5	1	4	-	0	4	International Journal of Housing Markets and Analysis
E9	Fatt (2001)	0,5	0	0	0,5	1	2	-	0	2	Management Research News
E10	Rolbina; Khametova (2016)	0,5	0,5	1	0,5	1	3,5	0.8	1,81	5,31	Research Journal of Applied Sciences
E11	Liu <i>et al.</i> (2019)	1	1	0,5	0,5	1	4	1.81	4,1	8,1	The Singapore Economic Review
E12	Riquier <i>et al.</i> (1997)	1	1	0,5	1	1	4,5	0.15	0,34	4,84	Journal of the Market Research Society

(continuação) Tabela 2: Apresentação dos estudos aderentes, suas avaliações dos critérios de qualidade e JCR dos periódicos

Abreviação	Estudo / autor	Critérios de qualidade						JCR			Periódico
------------	----------------	------------------------	--	--	--	--	--	-----	--	--	-----------

çãõ		CQ1	CQ2	CQ3	CQ4	CQ5	TOTAL		JCR ponderado	Avaliaçãõ final	
E13	Yui (2006)	0,5	0,5	1	0,5	1	3,5	0.08	0,18	3,68	Geographical Review of Japan
E14	Nahtigal; Grum (2015)	0	1	1	1	1	4	-	0	4	Geodetski Vestnik
E15	Źróbek-Rózańska (2022)	1	0	0	0,5	1	2,5	0.42	0,95	3,45	Real Estate Management and Valuation
E16	Evans (2009)	0,5	0	0,5	0	0,5	1,5	0.42	0,95	2,45	Ageing & Society
E17	Freiden; Bible (1982)	1	1	1	1	1	5	0.42	0,95	5,95	Journal of the Academy of Marketing Science
E18	Sharma; Murphy (2015)	0	0,5	0,5	0,5	1	2,5	-	0	2,5	International Journal of Housing Markets and Analysis
E19	Osland (2013)	0,5	1	0,5	0	1	3	0.36	0,81	3,81	International Journal of Housing Markets and Analysis
E20	Zwarts; Coolen (2006)	1	0,5	1	1	1	4,5	2.21	5	9,5	Journal of Architectural and Planning Research
E21	Navarro-Galera <i>et al.</i> (2013)	1	1	1	1	1	5	-	0	5	Journal of Comparative Family Studies

Como os critérios de qualidade têm relação com os objetivos e desenvolvimento da metodologia da pesquisa, estes pontos podem ter relação com uma melhor qualidade do artigo, que possivelmente seria publicado em periódicos com maior pontuação JCR. No entanto, outros critérios definidos relacionam o estudo aderente com a presente RSL, o que pode trazer outros resultados não relacionados com a qualidade do periódico em si – como por exemplos os estudos E2 e E21, que chegaram ao resultado de 5 pontos e ou não apresentam JCR ou a pontuação foi mais baixa quando comparada às demais.

Percebe-se que os dois artigos com maior pontuação geral, não apresentaram necessariamente as maiores pontuações de qualidade conforme os critérios avaliados, mas combinam boas avaliações com a publicação em periódicos de referência, com as maiores pontuações de JCRAo avaliar a participação de pesquisas brasileiras no tema, encontra-se apenas uma publicação, envolvendo duas universidades brasileiras (Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), e uma do Reino Unido (University of Cambridge). A pesquisa teve por objetivo uma análise de preços, investigando como os consumidores têm disposições diferentes a pagar por um escritório principal, e utilizou de dados secundários do CRE Tool - um sistema que oferece uma extensa avaliação conjunto de dados para propriedades comerciais localizadas em várias cidades brasileiras, fornecido por uma empresa exclusivamente especializada em pesquisa imobiliária.

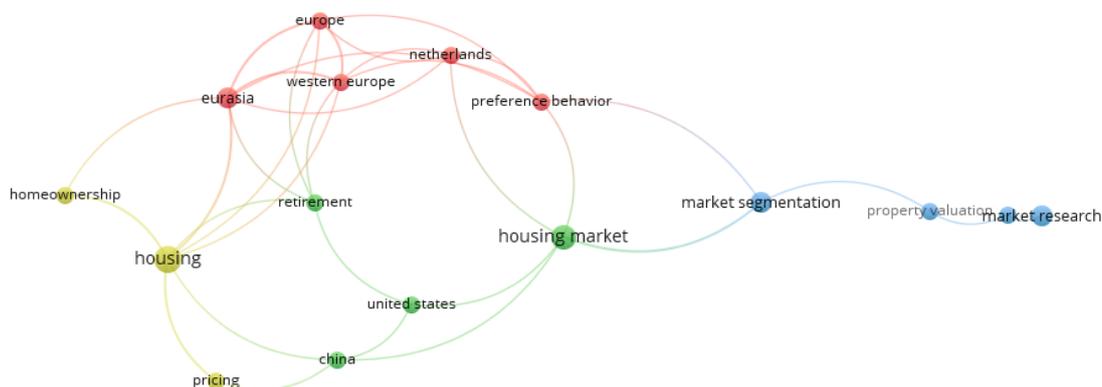
Assim como não há uma presença massiva de outro país específico, percebe-se a falta de publicações brasileiras nas bases consideradas, que se proponham a realizar uma pesquisa de mercado no mercado imobiliário local, expondo, assim, a lacuna de conhecimento acerca de pesquisas neste tema no país.

Para análise das palavras-chave e termos presentes em títulos e resumos dos estudos aderentes ao longo dos anos, foi modelado com o uso do VosViewer um mapa desta coocorrência, apresentado na Figura 5. Os termos Housing, Housing market, Market research e Market segmentation foram os mais citados como palavras-chave com ocorrência de duas a quatro vezes, sendo que 58 palavras-chave foram consideradas. Percebe-se que temas como segmentação são mais recentes, juntamente com o surgimento de estudos acerca do impacto da pandemia de COVID neste mercado.

Já na análise de palavras presentes em títulos e resumos por ano de publicação é percebido que o foco na experiência de habitação do usuário (housing experience) e na avaliação de propriedades se mostram mais recentes e crescentes em relação aos estudos iniciais, que tinham como principal foco a análise de preferências e critérios de escolha, por exemplo.

Avaliando cada cluster formado pela palavras-chave com mais de uma ocorrência, conforme apresentado na Figura 6, é possível perceber a abordagem contida nas pesquisas de cada grupo: o estudo da preferência do consumidor relacionado à localização de pesquisa (Países Baixos e Europa de forma geral), estudos acerca do mercado habitacional com análise do preço, mercado imobiliário relacionado a consumidores aposentados e fatores localizadores (Estados Unidos e China) e, por fim, a segmentação de mercado em conjunto com a pesquisa de mercado e a avaliação de imóveis.

Figura 6: Mapa de redes das palavras-chave com mais de uma ocorrência



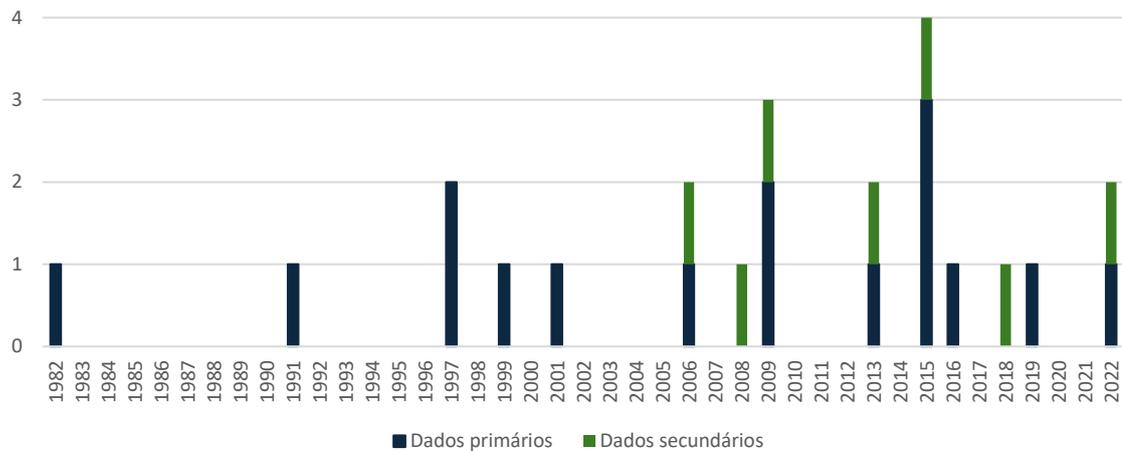
Já ao detalhar termos das palavras-chave em palavras ou termos menores, market e housing se destacaram com uma ocorrência de onze e oito vezes. As demais, com duas ou três ocorrências foram segmentation, building, hedonic, house, modelling, price, prancing, real estate e research.

Para análise do conteúdo dos estudos aderentes, primeiramente foram mapeados os tipos de dados utilizados nas pesquisas de mercado encontradas. Dos 21 estudos, dois deles contavam com duas etapas de pesquisa, e que cada uma se utilizou de diferentes metodologias ou fontes de dados. A partir desta observação, dezesseis publicações consideraram dados primários e sete consideraram dados secundários para seus objetivos.

Do primeiro grupo, dez se utilizaram de questionários, cinco de entrevistas e um de observação, todos realizados diretamente com o pesquisado (usuários e clientes do mercado imobiliário). Como fonte de dados secundários, bancos de dados de instituições, governo ou empresas forneceram informações para cinco pesquisas, enquanto uma delas se baseou em dados de uma outra publicação, e uma última não informou a fonte dos dados secundários considerados.

Ao analisar o uso dos tipos de dados ao longo do tempo (Figura 7) é perceptível que dados secundários passaram a ser utilizados mais recentemente, coincidindo com o aumento da participação e da importância da tecnologia na nossa sociedade. Uma hipótese possível é de que a tecnologia incentivou um aumento das pesquisas neste mercado, a partir do momento em que pesquisadores passam a ter contato com cada vez mais dados considerados confiáveis e que diminuem consideravelmente o trabalho envolvido na etapa de levantamento de informações.

Figura 7: Tipos de dados usado ao longo do tempo



Por outro lado, pesquisas que considerem dados primários continuaram ocorrendo, inclusive, com maior volume. Provavelmente porque determinados objetivos de pesquisa demandem o contato direto com o pesquisado, exigindo o levantamento de informações que somente são possíveis por meio de questionários diretos e entrevistas personalizadas para cada caso.

Ao avaliar o objetivo geral dos estudos aderentes, conforme Quadro 3, percebe-se que oito deles tem o foco em entender demanda e/ou preferência dos consumidores e usuários, e realizam a coleta das informações diretamente com estes, utilizando principalmente de questionários (5) e entrevistas (2). Apenas um estudo com este foco utilizou informações de um estudo anterior, sem detalhar os dados utilizados.

Quadro 3: Classificação dos trabalhos aderentes de acordo com o objetivo geral

Objetivo geral	Pesquisas	Quantidade
Entender demandas e preferências	O'Bryan <i>et al.</i> (1996), Roy; Cochrane (1999), Fatt (2001), Yui (2006), Zwarts; Coolen (2006), Navarro-Galera <i>et al.</i> (2013), Kampamba (2015), Rolbina; Khametova (2016)	8
Formação e/ou análise preços	Xu (2008), Selim (2009), Osland (2013), Nahtigal; Grum (2015), Costa <i>et al.</i> (2018)	5
Estudar a decisão de compra / de mudança	Freiden; Bible (1982), Van Lierop; Nijkamp (1991)	2
Compreender um comportamento com determinada especificidade	Riquier <i>et al.</i> (1997), Evans (2009), Antipov; Pokryshevskaya (2015), Sharma; Murphy (2015), Liu <i>et al.</i> (2019), Żróbek-Rózańska (2022)	6

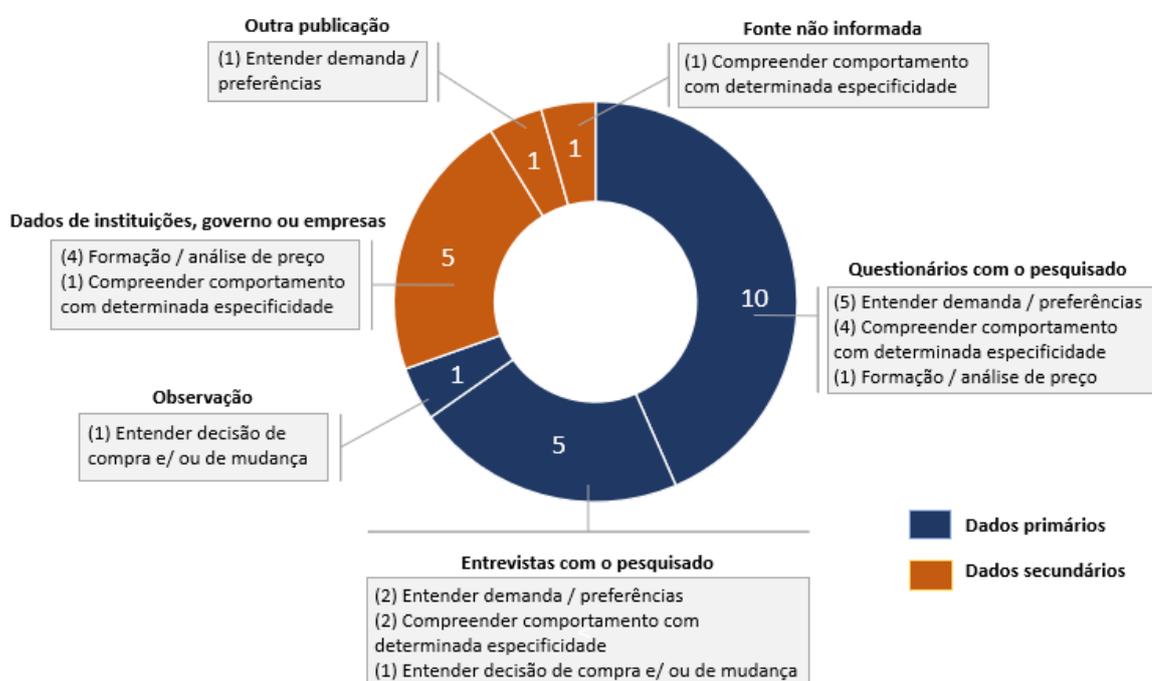
Nos casos em que o objetivo geral está relacionado a entender a decisão de compra e/ou de mudança dos indivíduos (2), a coleta de informações também ocorreu diretamente com o pesquisado, por meio de entrevista e observação.

Cinco das pesquisas têm como objeto de estudo o preço do imóvel, e para isso se utilizam majoritariamente de informações previamente disponíveis por instituições, governos ou empresas (4) e apenas uma se propôs a utilizar de informações primárias com o uso de questionário na fase de coleta de dados. Como o objetivo geral deste tipo de estudo pode ser atingido por meio de informações diretas, é possível o uso de dados 'frios', coletados sem um objetivo específico e disponibilizados em bancos de dados.

As demais seis pesquisas apresentam como objetivo avaliar determinado comportamento com alguma especificidade, como estudar o impacto da pandemia de COVID no mercado imobiliário local, avaliar o perfil de investidores do mercado, entender o impacto da superstição na escolha do andar do apartamento, avaliar a aderência de imóveis de cooperativas, compreender a experiência de imigrantes no mercado local e de idosos em uma comunidade com características específicas. Em todos estes casos o uso dos dados variou entre dados primários e secundários, com diferentes fontes.

Na Figura 8 é apresentado o detalhamento das ferramentas e fontes escolhidos conforme os objetivos gerais dos estudos aderentes.

Figura 8: Ferramentas e fontes de dados usados conforme os objetivos gerais



Tal análise corrobora a necessidade da coerência entre o objetivo da pesquisa, o tipo de dado utilizado, a técnica de coleta escolhida e a fonte dos dados, especialmente no contexto de análise no mercado imobiliário, uma vez que neste, objetivos e abordagens de pesquisas diversos são possíveis.

Considerando a cronologia das publicações e seus objetivos, percebe-se que compreender a decisão de compra e de mudança de um imóvel foi a base dos estudos iniciais, ocorrendo apenas nas décadas de 80 e 90, e deram espaço para pesquisas que buscam compreender demandas e preferências – que se iniciaram na década de

90 e seguiram aumentando nas décadas seguintes. Estudos que avaliam a formação de preço se concentraram nas décadas de 2000 e 2010, e aqueles com objetivos mais específicos surgiram no ano de 1997 e seguiram nas décadas posteriores.

Ao se mapear as características e atributos considerados na pesquisa de mercado, percebe-se que estes também variam conforme o objetivo do estudo. Nas pesquisas direcionadas a analisar ou compreender a formação dos preços, as características do próprio imóvel e de sua localização foram consideradas de forma unânime, embora não haja um grande detalhamento deste segundo grupo. Em contrapartida, os fatores relacionados ao próprio comprador não foram elencados como variáveis importantes pela maioria destes estudos. No que tange os fatores do imóvel, todos os cinco artigos mapeados com tal objetivo consideraram a sua área e idade, e propriedades dos banheiros (área, quantidade e outras características). Quatro estudos consideraram o tipo de habitação e propriedades dos quartos, enquanto três ponderaram o material da construção, propriedades das garagens e de salas. Outras características foram consideradas com menor frequência, tais como vista, sistema de aquecimento, elevador, quantidade de andares e unidades por andar, equipamentos extras no imóvel e de lazer, dentre outras.

Ainda com foco nas pesquisas que avaliam os preços dos imóveis, as cinco pesquisas também utilizaram fatores relacionados à localização do imóvel. No entanto, nesta consideração três delas apenas direcionaram se o imóvel estava localizado na zona urbana ou rural, e apenas uma detalhou pontos de interesse como qualidade do entorno do edifício e se há estacionamentos na região. Ainda, apenas dois estudos levaram em consideração características pessoais do consumidor, e se restringiram a mapear idade (considerado em ambos), renda, nível de escolaridade e posição no trabalho, estrutura familiar, localização e situação da moradia atual (considerados cada um em apenas um estudo).

Em contrapartida, quando o objetivo passa por compreender as preferências, a decisão de compra ou a demanda do mercado, todos os estudos abordaram fatores pessoais. As características elencadas foram, em frequência decrescente: idade e renda, situação da moradia atual (se atualmente reside em imóvel próprio ou alugado, por exemplo), gênero, ocupação e profissão, estrutura e composição familiar, nível de escolaridade, que meio de transporte utiliza, estado civil, tempo desde a última mudança, ocupação e nível do cargo.

Nos estudos com tal objetivo, seis consideram os atributos espaciais, e o fazem de forma mais detalhada do que as pesquisas de análise de preço. Nestes casos foram abordados a proximidade com familiares e amigos e com centros de lazer, a qualidade do bairro e dos vizinhos, além da segurança do local e a proximidade com o trabalho, escolas, centros comunitários, serviços médicos, transporte público, dentre outros (novamente em ordem decrescente de frequência). Apenas um destes estudos não aborda fatores do imóvel – e isso ocorre porque tal pesquisa se propõe a entender a demanda dos moradores de uma região por serviços para um centro comercial. Nos demais, as características do imóvel foram contempladas principalmente acerca do tipo de habitação, as propriedades dos quartos (área, quantidade e outras características) e propriedades de jardins e varandas, seguidas por área, características de decoração e estilo, e propriedades das cozinhas e garagens.

O preço ou a forma de pagamento também não são contemplados da mesma forma em todas os artigos mapeados. Apenas quatro dos dez estudos que estudam as preferências, a decisão de compra ou a demanda do mercado fizeram tal consideração na pesquisa, enquanto todos aqueles que estudam o preço, claramente passam por este fator.

Nota-se, assim, que os atributos considerados na pesquisa de mercado se moldam conforme o objetivo pretendido, e aos tipos de dados disponíveis. No entanto, há margem para questionar se os atributos que formam o preço também não direcionam a demanda e a escolha final por determinado imóvel, e vice-versa. Portanto, apesar de estes serem os atributos considerados de forma geral pelos estudos mapeados, futuros estudos precisam avaliar criticamente o que cabe e o que é necessário em cada contexto de pesquisa.

CONCLUSÃO

Com base nos resultados encontrados, primeiramente percebe-se que o tema de pesquisa não é abordado expressivamente por nenhum país, instituição ou universidade. Sabe-se que existem grupos de estudos tradicionais e fortalecidos na área de investigação do comportamento do consumidor no mercado imobiliário, em especial nos Estados Unidos e na Holanda, mas nota-se que técnicas e abordagens de pesquisas de mercado não são temas que se sobressaem nestes grupos.

Tampouco foi encontrada alguma evidência de concentração deste tipo de estudo em alguma área específica do conhecimento, expondo a horizontalidade do tema. Tal caráter é enfatizado pelas diversas áreas do conhecimento a que os periódicos responsáveis pelas publicações aderentes estão relacionados, pela união das palavras-chave buscada com diversos outros temas, e pela não formação de clusters expressivos ao ser realizar este tipo de análise.

No entanto, ao avaliar o uso das palavras-chave e dos termos de títulos e resumos ao longo do tempo é notável que os estudos que realizaram pesquisas de mercado se iniciaram com objetivos acerca de preferências e critérios de decisão (tema no qual se enquadram estudos seminais acerca do comportamento do consumidor no mercado imobiliário), e tendo como foco nichos específicos como mulheres solteiras e aposentados. Ao longo do tempo a abordagem caminhou em direção a pesquisas acerca da experiência do consumidor, estudos comparativos e avaliação de propriedades.

Em relação aos dados das pesquisas, objeto de estudo deste artigo, foi reforçada a importância da coerência entre o objetivo a que se pretende atingir com uma pesquisa de mercado, o tipo de dado disponível, a metodologia escolhida e a ferramenta necessária para a coleta de informações. Vale, ainda, a observação de que a escolha do tipo de dado a ser usado e a metodologia de levantamento depende, ainda, da limitação do prazo da pesquisa, sendo esta uma informação que habitualmente não é fornecida nos estudos.

Nesse sentido, nota-se, por exemplo, que pesquisas mais aprofundadas, que envolveram a análise da decisão, demandaram entrevistas e observação – dados obtidos de perguntas fechadas por meio de questionários e dados secundários não seriam suficientes para se compreender as complexidades envolvidas. Já objetivos relacionados ao conhecimento de preferências e demanda envolvem a necessidade de uma amostra maior e mais diversa, e podem se enquadrar em perguntas mais fechadas e diretas. Nesse caso, questionários se mostraram eficientes para tal objetivo. Por fim, em pesquisas que propõe análises de preços, foi lançado mão principalmente de dados secundários – o que facilita o desenvolvimento deste tipo de pesquisa, sem diminuir a qualidade do resultado buscado.

Isso se reflete, inclusive, nos atributos considerados nas pesquisas com cada objetivo mapeado. Embasando-se com mais frequência em dados secundários, pesquisas que analisam o preço dos produtos imobiliários em sua maioria lançam mão

de atributos dos imóveis (que são mais facilmente catalogados nos bancos de dados), de atributos de localização de forma mais generalizada, e praticamente desconsideram as características do comprador. Já as pesquisas que buscam compreender as preferências e decisão de compra, ao utilizarem mais frequentemente de dados primários, se abrem para a possibilidade de levantamentos de informações mais detalhadas. Assim conseguem agregar fatores pessoais e atributos mais detalhados de localização.

Os achados mostram, ainda, a recente presença dos dados secundários no tipo de pesquisa estudado, possibilitados pela tecnologia existente que facilita o processo de pesquisa, armazenamento, divulgação dos dados por empresas, instituições e governos. Nota-se, ainda, que essa possibilidade não diminui a ocorrência de pesquisas com dados primários, mas potencializou estudos na área.

No Brasil, assim como em outros países, é perceptível a falta de oferta de estudos que tratem de forma detalhada de pesquisas de mercado na área imobiliária. A lacuna de conhecimento mostra-se ainda mais notável ao avaliar que o único estudo aderente e publicado nas bases escolhidas é da área de administração, havendo um vácuo de estudos da área de gestão da construção, por exemplo.

Com a exposição dos resultados e conclusões, o objetivo desta Revisão Sistemática da Literatura foi atingido, ao mapear e divulgar os tipos de dados, fontes e técnicas de coleta que são usados ao serem realizadas pesquisas de mercado no mercado imobiliário, e relacioná-los com os objetivos iniciais de tais pesquisas.

Como sugestão para trabalhos futuros, propõe-se pesquisas que avaliem as técnicas estatísticas frequentemente utilizadas para cada objetivo e fonte de dados, além do levantamento de fonte de dados secundários utilizados em cada país.

REFERÊNCIAS

NTIPOV, E. A.; POKRYSHEVSKAYA, E. B. Are buyers of apartments superstitious? Evidence from the Russian real estate market. **Judgment and Decision Making**, v. 10, n. 6, p. 524-531, 2015. DOI: 10.1017/S1930297500007026.

BALARINE, O. F. O. Contribuições metodológicas ao estudo de viabilidade econômico-financeiras das incorporações imobiliárias. In: FORMOSO, Carlos Torres (org.). **Métodos e Ferramentas para a Gestão da Qualidade e Produtividade na Construção Civil**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 1997. p. 11-28.

BOOTH, A.; SUTTON, A.; PAPAIOANNOU, D. **Systematic Approaches to a Successful Literature Review**. London: SAGE, 2012.

BRITO, L. S.; BRANDSTETTER, M. C. G. O. Processo decisório na compra de produtos imobiliários para moradia: uma revisão sistemática de literatura. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 61-85, abr./jun. 2022. DOI: 10.1590/s1678-86212022000200594.

COSTA, O.; FUERST, F.; MENDES-DA-SILVA, W. Are corporate office buildings priced differently? **Journal of Property Investment & Finance**, v. 36, n. 4, p. 348-365, 2018. DOI: 10.1108/JPIF-01-2018-0004.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. **Design Science Research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

EVANS, S. 'That lot up there and us down here': social interaction and a sense of community in a mixed tenure UK retirement village. **Ageing & Society**, v. 29, n. 2, p. 199-216, 2009. DOI: 10.1017/S0144686X08007678.

FATT, J. P. T. Market expectations of educated young Singaporeans. **Management Research News**, v. 24, n. 3/4, p. 69-74, 2001. DOI: 10.1108/01409170110782883.

FREIDEN, J. B.; BIBLE, D. S. The home purchase process: Measurement of evaluative criteria through pairwise measures. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 10, n. 4, p. 359-373, 1982. DOI: 10.1177/009207038201000402.

JOURNAL CITATION REPORTS. [S. l.]: Clarivate Analytics, 2022. Disponível em: <https://jcr-clarivate.ez49.periodicos.capes.gov.br/jcr/home>. Acesso em: 25 ago. 2025.

KAMPAMBA, J. An analysis of the potential target market through the application of the STP principle/model. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, v. 6, n. 4, p. 324-331, 2015. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n4s3p324.

KITCHENHAM, B. A. et al. Preliminary Guidelines for Empirical Research in Software Engineering. **IEEE Transactions on Software Engineering**, v. 28, n. 8, p. 721-734, 2002.

KITCHENHAM, B. et al. Systematic literature reviews in software engineering – A systematic literature review. **Information and Software Technology**, v. 51, n. 1, p. 7-15, 2009. DOI: 10.1016/j.infsof.2008.09.009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2024.

LIU, C.; CHEN, J. C. H.; POON, C. Perception types of home buyers by Q methodology: a comparative study of Hong Kong, Taiwan and the USA. **The Singapore Economic Review**, v. 64, n. 1, p. 1-21, 2019. DOI: 10.1142/S0217590817430093.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

NAHTIGAL, D.; GRUM, B. Segmentation and the value frame of buyers of residential apartments. **Geodetski Vestnik**, v. 59, n. 1, p. 71-101, 2015. DOI: 10.15292/geodetski-vestnik.2015.01.071-101.

NAVARRO-GALERA, A. et al. The Repercussions of Marriage Breakdowns on Housing Preferences: An Empirical Research Study in Spain. **Journal of Comparative Family Studies**, v. 44, n. 1, p. 17-34, 2013. DOI: 10.3138/jcfs.44.1.17.

O'BRYAN, D. et al. An empirical study of the influence of demographic variables on the choice criteria for assisted living facilities. **Health Marketing Quarterly**, v. 14, n. 2, p. 15-28, 1996. DOI: 10.1300/J026v14n02_02.

OSLAND, L. The importance of unobserved attributes in hedonic house price models. **International Journal of Housing Markets and Analysis**, v. 6, n. 1, p. 63-78, 2013. DOI: 10.1108/17538271311306020.

PETTICREW, M.; ROBERTS, H. **Systematic Review in the Social Science: a practical guide**. Malden: Blackwell Publishing, 2006.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIQUIER, C.; LUXTON, S.; SHARP, B. Probabilistic segmentation modelling. **Journal of the Market Research Society**, v. 39, n. 4, p. 641-654, 1997.

ROLBINA, E.; KHAMETOVA, N. Marketing basis for structure and turnover of retail and office center. **Research Journal of Applied Sciences**, v. 11, n. 11, p. 1178-1183, 2016. DOI: 10.36478/rjasci.2016.1178.1183.

- ROY, R.; COCHRANE, S. P. Development of a customer focused strategy in speculative house building. **Construction Management and Economics**, v. 17, n. 6, p. 777-787, 1999. DOI: 10.1080/014461999371114.
- SELIM, H. Determinants of house prices in Turkey: Hedonic regression versus artificial neural network. **Expert Systems with Applications**, v. 36, n. 2, p. 2283-2290, 2009. DOI: 10.1016/j.eswa.2008.01.044.
- SHARMA, R. A.; MURPHY, L. The housing experiences of Fijian migrants in Auckland. **International Journal of Housing Markets and Analysis**, v. 8, n. 3, p. 396-411, 2015. DOI: 10.1108/IJHMA-11-2014-0046.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003. DOI: 10.1111/1467-8551.00375.
- VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. **Manual for VOSviewer version 1.6.16**. Leiden: Univeriteit Leiden, 2020.
- VAN LIEROP, W. F. J.; NIJKAMP, P. Disaggregate residential choice models: A case study for the Netherlands. **Scandinavian Housing & Planning Research**, v. 8, n. 3, p. 133-151, 1991. DOI: 10.1080/02815739108730268.
- XU, T. Heterogeneity in housing attribute prices: A study of the interaction behaviour between property specifics, location coordinates and buyers' characteristics. **International Journal of Housing Markets and Analysis**, v. 1, n. 2, p. 166-181, 2008. DOI: 10.1108/17538270810877781.
- YUI, Y. Purchases of condominiums by single women and their backgrounds in Tokyo: Housing problems for women. **Geographical Review of Japan**, v. 79, n. 12, p. 629-643, 2006. DOI: 10.4157/grj.79.12_629.
- ŻRÓBEK-RÓŻAŃSKA, A. Students and the City: Student Rental Behaviour During COVID-19 in the Example University Town. **Real Estate Management and Valuation**, v. 30, n. 3, p. 63-74, 2022. DOI: 10.2478/remav-2022-0024.
- ZWARTS, A.; COOLEN, H. The meaning of preferences for residential environment features: A case study among apartment dwellers in the Netherlands. **Journal of Architectural and Planning Research**, v. 23, n. 3, p. 200-215, 2006.