

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CAPTAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA LÍDER IMOBILIÁRIA
UM ESTUDO DE CASO**

Aluno: Jordanna Camila B. G. de Souza
Orientador: Prof^a Me. Nadja Raful

Aparecida de Goiânia, 2018

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CAPTAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA LÍDER IMOBILIÁRIA
UM ESTUDO DE CASO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof^a Me. Nadja Raful.

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Jordanna Camila B. G. de Souza

CAPTAÇÃO DE CLIENTES DA EMPRESA LÍDER IMOBILIÁRIA
UM ESTUDO DE CASO

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Profª Me. Nadja Raful

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor- Orientador Me Nadja Raful

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2018

RESUMO

O presente artigo aborda a empresa Líder Imobiliária LTDA, com a finalidade de propor estratégias para melhorar a captação de clientes. Foram realizados estudos dentro da organização para que fossem identificadas as falhas no processo de captação de clientes. A partir dessas análises e avaliações que foram realizadas, foi possível aprofundar em pesquisas bibliográficas para propor estratégias afim de melhorar a captação na empresa. A princípio foi feito um levantamento através da ferramenta de Diagrama de Ishikawa para identificar as principais causas das falhas do tema em questão, obteve-se as informações necessárias para que fosse realizado as análises estratégicas da empresa. E na etapa final, esse artigo apresenta os resultados finais, e as técnicas utilizadas para chegar no objetivo.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado Imobiliário, análises estratégicas, captação de clientes.

ABSTRACT

This article deals with the company Líder Imobiliária LTDA, with the purpose of proposing strategies to improve the capture of clients. Studies were carried out within the organization to identify the failures in the customer capture process. Based on these analyzes and evaluations, it was possible to deepen in bibliographical research to propose strategies to improve fundraising in the company. At the outset, a survey was made using the Ishikawa Diagram tool to identify the main causes of the failures of the subject in question, obtained the necessary information to carry out the strategic analyzes of the company. And in the final stage, this article presents the final results, and the techniques used to reach the goal.

KEYWORDS: Real Estate Market, strategic analysis, customer capture.

INTRODUÇÃO

A captação de clientes é uma atividade essencial para qualquer empresa, pois conquistando novos consumidores é possível ter crescimento, e aumento da lucratividade. Sem esta função a instituição poderá estar estagnada em um mercado tão competitivo. O marketing é responsável por esta ação, cabe a ele realizar pesquisas para descobrir quais são as expectativas e necessidades que o cliente procura, ou espera da empresa, e assim planejar as ações certas para captar novos fregueses.

A empresa Líder Imobiliária trabalha na atividade de administração de imóveis para aluguel e venda, está no mercado há 16 anos, e possui toda estrutura montada dos departamentos de venda e aluguel, porém apresenta algumas dificuldades para aumentar a quantidade de clientes. A falta da função captação de clientes implica diretamente em todas as seções, pois sem ela é impossível possuir imóveis desocupados para alugar ou vender, dessa forma os departamentos para, acarretando em grandes prejuízos.

Com o intuito de alavancar os resultados, o principal objetivo desse estudo é propor novas estratégias para conquistar clientes, a partir dos métodos já realizados com a finalidade de identificar os pontos críticos nesta operação. Pesquisar e analisar a forma de trabalho dos concorrentes diretos do ramo imobiliário na capital de Goiânia. Este estudo se faz necessário devido a empresa citada sofrer constantes falhas neste processo de captação de clientes com baixa eficiência.

O mercado atual se mostra bastante competitivo, não é diferente para o mercado imobiliário, cada vez mais algumas empresas se destacam por serem criativas e inovadoras, mostrando ao consumidor que está atualizada com os diversos requisitos e exigências dos clientes. Por mais esse motivo é importante criar estratégias para captar novos clientes e fidelizá-los, e não deixar os concorrentes fazer esse trabalho primeiro.

Adiante serão apresentadas as referências bibliográficas, utilizada neste estudo e que proporcionou todo embasamento teórico do tema desse artigo científico, tendo a exposição de ideias de autores especializados no assunto de

captação de clientes, juntamente com os dados colhidos durante a observação do participante realizada durante o estudo.

MARKETING

Marketing é o processo de definir o mercado em que a empresa quer atuar, a mensagem oferecida ao cliente e a mídia para ser apresentada, ou seja, a organização hoje deverá se atentar para que público trabalhar, qual a imagem a se passar e ainda que mídia será utilizada para a divulgação. A definição de Marketing é dada pelo autor abaixo.

Para Kotler (2000 p. 30):

Marketing é um processo social e gerencial por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

O Marketing engloba todos os departamentos da empresa por essa razão a importância de uma boa gestão, com intuito de melhorar o desempenho das atividades envolvidas, em busca da eficiência e qualidade dos serviços, visando assim aumentar a carteira de clientes e conseqüentemente os lucros da empresa. Os autores Reis, Mandetta (2003 p. 32), definem como “ a proposta do Marketing é viabilizar o estabelecimento de trocas em que as partes envolvidas percebam vantagens”.

Para Las Casas (2010 p.7), “a função do Marketing é a de satisfazer clientes por meio do processo de comercialização, todas as áreas de uma empresa devem ter consciência deste objetivo e buscar alcançá-lo”.

É importante entender o conceito de Marketing e verificar sua sistematização para que assim desenvolva um plano de ação e colocar seu desenvolvimento em pratica, podemos observar na figura abaixo uma definição sistêmica de marketing:

Figura 1 - Definição Esquemática do Marketing



Fonte: novaescolademarketing.com.br

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Kloter (2000 p.58) “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

O resultado de uma satisfação engloba um bom atendimento na hora da compra ou da execução do serviço, o produto que não deve apresentar nenhum tipo de falha, e se ele cumprirá ou mesmo superar todas as expectativas de sua finalidade. Porém se um desses itens deixar de cumprir o seu papel, acarretará na insatisfação do cliente.

Kotler e Armstrong (2007 p.11), dizem que “As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e

depois oferecendo mais do que prometeram”. Entregar algo a mais do que o combinado se trata de aumentar o valor do produto ou serviço.

Kotler (2000 p.56):

Os clientes avaliam qual melhor oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não essa expectativa de valor.

Segundo o autor Sarquis (2009 p. 11) “a insatisfação dos consumidores de serviços pode ser causada por deficiências nos produtos, processos e/ ou comportamentos das organizações” grande parte dessa insatisfação deve-se a ausência de serviço oferecidos, pacote de benefícios não atraente, quantidade reduzida de funcionários, inexistência de profissionais qualificados, e serviços de apoio ineficientes.

A satisfação de um cliente poderá ter outros benefícios como, um cliente satisfeito voltará a fazer negócios na empresa sempre que precisar, e também passará a indicar os serviços ou produtos para amigos e familiares.

CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Captar um novo cliente e fideliza-lo é um trabalho que as empresas estão se empenhando pois o cliente que ficar satisfeito, encantado com o serviço ou produto poderá comprar novamente. Outro ponto muito importante é calcular o custo para adquirir um novo cliente ou manter o freguês fidelizado na organização, vários estudos já provaram que a fidelização é um gasto menor e mais lucrativo.

Para Kotler (2000 p. 68):

A aquisição de clientes exige técnicas substanciais em geração de indicações, qualificação de indicações e conversão dos clientes. Para gerar indicações, a empresa desenvolve peças publicitárias e as veicula em meios de comunicação, que alcançarão novos clientes potenciais; envia mala direta e faz telefonemas para clientes potenciais; sua equipe de vendas participa de feiras setoriais em que pode encontrar novas indicações, e assim por diante.

Para adquirir um novo cliente é importante agregar valores no produto ou serviço prestado, para assim se tornar um diferencial entre os concorrentes. A explicação para adquirir um novo cliente é dada pelo autor abaixo.

Segundo Gronroos (2009 p.4):

Cientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhe proporcionam. Compram ofertas consistindo em bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes. Tais ofertas lhe prestam serviços, e é esse serviço percebido pelos clientes na oferta que cria valor para eles.

Além de captar um novo cliente, também é importante fideliza-lo, para que a empresa seja sempre lembrada por atender bem suas necessidades. Segundo Kloter (2000 p. 68) “Além de melhorar suas relações com seus parceiros na cadeia de suprimento, muitas empresas estão se concentrando no desenvolvimento de vínculo mais sólido com seus clientes finais”. As empresas atualmente devem se preocupar com esse assunto, pois hoje existem várias organizações no mesmo ramo de atividade, onde cada uma se destaca pela agregação de valor ao produto ou serviço.

Com o crescimento do mercado e com vários concorrentes as empresas começaram a pensar diferente, em agregar valores a fim de reter os clientes, pois através deles poderão surgir as novas indicações.

MERCADO IMOBILIÁRIO EM GOIÂNIA

De acordo com site da Globo (G1, 2018) entre os anos de 2004 a 2014 o mercado imobiliário cresceu fortemente, porém a partir dos últimos dois anos ocorreu uma grande resseção, causando a restrição ao crédito, aumento dos distratos, e aumento na taxa de juros. Esse período é o pior desde os anos 30, a crise no ramo habitacional foi influenciado devido a estar diretamente interagido com as rendas, o aumento do desemprego e a diminuição do poder aquisitivo, a população que estava planejando investir em imóveis se viu receosos diante desse momento crítico.

A crise vem se estendendo até os dias de hoje, conseqüentemente houve aumento da oferta e queda nos preços. Em relação aos imóveis para alugar é visível na cidade várias salas, casas, apartamentos desocupados, os locadores vêm se adaptando a esse período, para alugar é necessário reduzir o valor, conceder meses de carência e ainda ficar mais flexível as garantias de locação oferecida pelo mercado.

Vários bairros voltados ao comércio como o Setor Centro Oeste, e Setor Central possuem uma quantidade grande de salas desocupadas, a procura por essa região houve grande queda.

Ainda citando o site da Globo a região de Goiânia no ano de 2018 promete reaquecer, (G1, 2018) “com a perspectiva de reaquecimento da economia, a Associação das Empresas de Mercado Imobiliário de Goiás (Ademi-GO) estima que o número de lançamentos de novos empreendimentos deve aumentar mais de 106% em 2018”. Segundo o diretor da Ademi-GO os fatores que impulsionaram a queda de taxas Selic e a queda da inflação e também a queda da taxa de juros, (G1, 2018) “O mercado vem reduzindo os lançamentos já há alguns anos, a oferta do mercado caiu bastante. Este ano, ao contrário dos anos anteriores, a previsão é de um aumento significativo na oferta”.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do artigo foram utilizados os métodos qualitativos complementados com pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo relacionada ao tema em questão, observação do estudante e entrevista com o colaborador que executa a atividade de captação de clientes.

A pesquisa bibliográfica é para Lakatos (2003, p.158) “um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema”.

Também foi utilizado o método qualitativo, pois é através dele é possível a maior compreensão aprofundada da situação problema, o método é definido pelo autor abaixo.

Oliveira (2016, p. 37):

Como sendo um processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação.

Já a pesquisa de campo foi dada por entrevistas aos clientes e colaboradores que expôs suas delimitações e dificuldades para conseguir atingir sua expectativa. O conceito de entrevista é dado por Lakatos (2003, p.195), “é o encontro de duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Foi realizada uma entrevista com o funcionário responsável pela captação de clientes, assim ele informou suas dificuldades, e explicou o funcionamento da atividade hoje.

Também foi utilizada a observação pessoal, de acordo com Lakatos (2003, p. 132) a observação é “ uma fonte rica para a construção de hipóteses é a observação que se realiza dos fatos ou da correlação existente entre eles”. Através desse método foi possível levantar hipóteses das prováveis falhas do tema em questão.

PESQUISA

Para a realização desse artigo foi desempenhada a pesquisa a seguir, desenvolvida através da observação no departamento de aluguel, onde foi analisado a forma que a captação de clientes é realizada, a divulgação em sites, e o trabalho de administração de imóveis.

O departamento de aluguel é responsável por administrar imóveis. O processo se inicia desde a captação do cliente que possui imóvel, é feito a divulgação em sites de publicidade para o propenso cliente visualizar, e quando há interesse é feito a locação do imóvel com análise do cadastro, confecção de contrato e laudo de vistoria inicial. Após o imóvel estar ocupado, cabe a imobiliária fiscalizar as contas, e repassar o valor do aluguel na conta bancária do locador.

Quando o contrato de locação finaliza e o locatário decide desocupar, a administradora deve vistoriar o imóvel, e fazer novamente a divulgação para que o mesmo seja alugado novamente.

A captação de cliente é feita de três formas:

- Indicação: quando outro cliente que já é fidelizado, indica os serviços prestados pela Líder Imobiliária;
- Sites de divulgação: através de uma propaganda em redes sociais, sites de divulgação como o Zap Imóveis, Viva real, Lugar Certo, e o site da Líder Imobiliária;
- Jornal dos Classificados O popular.

Após o cliente receber ou visualizar informações da imobiliária, o mesmo vai até a sede da empresa, ou contata por telefone. O departamento de aluguel agenda com o proprietário um horário para conhecer o imóvel, fazer a avaliação do valor do aluguel e apresentar os valores da administração.

As taxas cobradas são o primeiro aluguel que é utilizado para pagar as despesas como placas, sites de divulgação, anúncios no jornal O Popular e laudo vistoria inicial do imóvel. A taxa de administração o cliente escolhe entre 10% (normal), 12% (somente aluguel garantido) ou 15% totalmente garantido (aluguel, IPTU, água, energia, condomínio e reforma).

O cliente escolhe qual melhor serviço lhe atenderá, seja ele o convencional com taxa de 10% ou o total garantido com taxa de 15 %, é feito um contrato de administração e procuração onde ambas as partes assinam. A partir daí, o departamento de aluguel ficará responsável por zelar e alugar o imóvel.

A Líder Imobiliária já possui um funcionário para fazer o trabalho de captação de clientes que tenha os imóveis, é responsável também por executar outras atividades como colocação de placas, atendimentos aos clientes, suporte ao departamento de reparos, e ficando assim a atividade principal não sendo prioritária.

Em entrevista com o colaborador, foram apresentadas algumas dificuldades sendo a falta de horário para sair da empresa e buscar novos clientes, a falta de veículo disponível e ocupação com outras atividades.

De acordo com a análise feita no departamento de aluguel existem bastantes falhas, como divisão de atividades entre todos os colaboradores, falta de investimento em publicidade, pois os locadores já fidelizados na empresa conheceram a organização através de indicação, e nenhuma outra forma é

trabalhada para outros clientes possam deixar seu imóvel sob a administração na imobiliária.

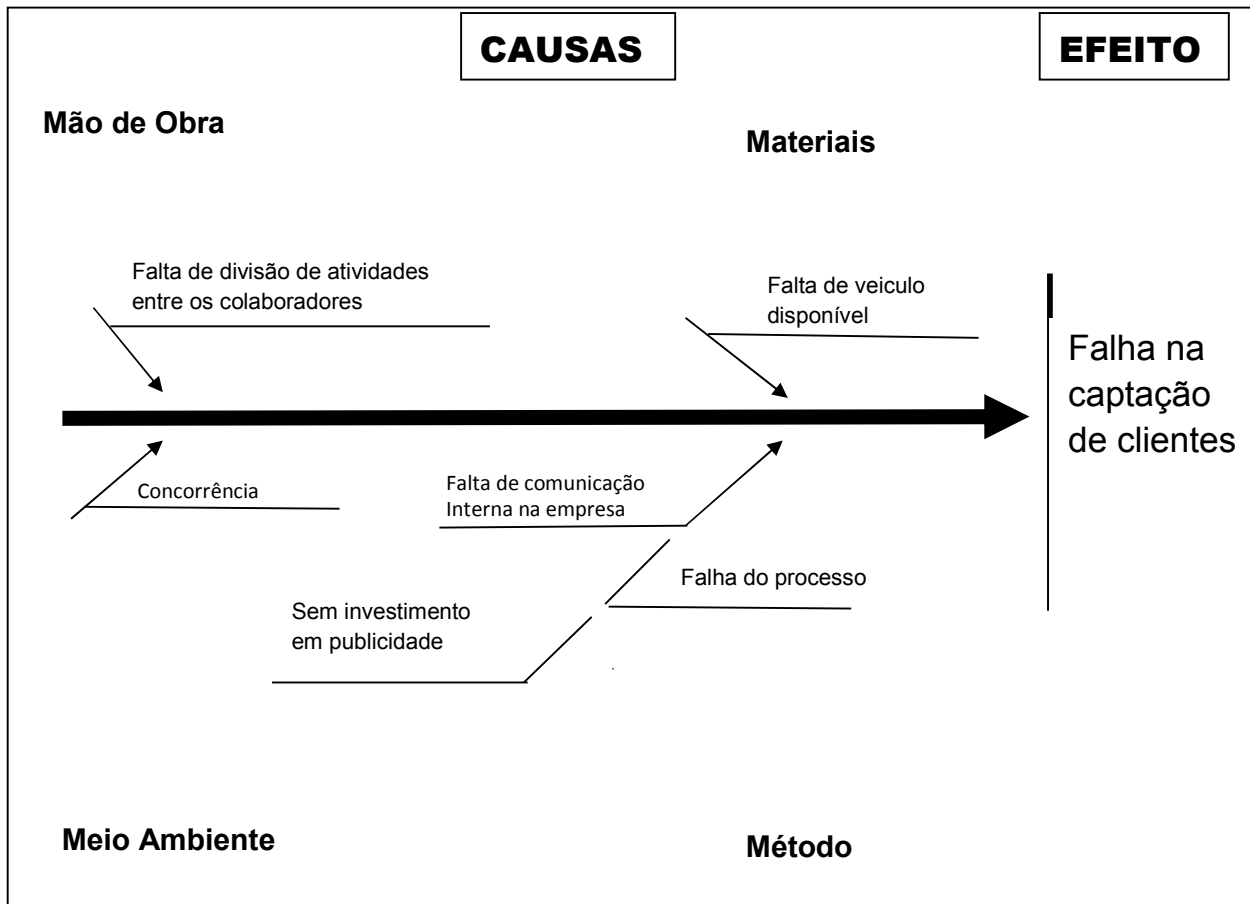
Outro ponto observado durante a construção deste artigo foi a quantidade de imóveis que não permanecem na administração na imobiliária, isso ocorre devido aos clientes não estarem satisfeitos com a empresa. Alguns locadores informaram que após o locatário sair do imóvel, há uma grande demora em colocar o imóvel novamente para alugar.

Devido a essa falta de agilidade, o imóvel permanece por muito tempo desocupado. A falha do departamento do acerto final em repassar as informações para o departamento de aluguel. Outra demora, é aguardar o captador ficar disponível para ir até o imóvel e tirar fotos, colocar a placa e fazer as divulgações nos sites.

Esse processo acaba levando alguns dias, e assim a insatisfação do cliente. As atividades do departamento de aluguel estão em torno somente de um funcionário o captador de clientes, que esta sobrecarregado diante de tantas funções.

Baseando-se nas informações colhidas durante a realização dessa pesquisa, foi elaborado uma representação do Diagrama de Ishikawa, também conhecida como Diagrama de Espinha de Peixe onde pode-se verificar claramente algumas das principais causas que pode levar a falta de captação de clientes na empresa Líder Imobiliária.

Figura 2 – Diagrama de Ishikawa



Fonte: Elaborado pelo estudante

Além dos dados colhidos pelo participante, as informações obtidas no banco de dados da empresa serviram como base para preenchimento do Diagrama de Ishikawa, ilustrado acima, onde é possível identificar as principais causas da falta de clientes com imóveis.

ANALISE DA PESQUISA

Durante o período da construção desse artigo, foi proposto melhorias nos processos das atividades de captação de clientes da empresa Líder Imobiliária, sendo a principal a divisão de funções entre os funcionários, e deixando o captador de clientes com imóvel somente com a atividade principal. Através de uma representação modificada da ferramenta 5W2H será possível a realização das mudanças no processo.

Quadro 1 - 5W2H divisão de funções

5W2H	
What – O que será feito?	Dividir as funções entre os colaboradores
Why – Por que será feito?	Para aumentar a carteira de clientes com imóveis
Where – Onde será feito?	Na empresa Líder Imobiliária
When – Quando será feito?	Início de junho de 2018
Who – Por quem será feito?	Pelo gestor do departamento de aluguel
How – Como será feito?	Dividindo as atividades de cada colaborador
How much – Quanto custará fazer?	Sem custo

Fonte: Elaborado pelo estudante

Com a divisão de funções entre os colaboradores, o tempo entre cada atividade diminuirá e assim os processos serão com mais agilidades e padronizados. O prazo para colocar um imóvel que foi desocupado para locação será mais rápido e com consequência disso será a satisfação dos clientes.

O captador de clientes ficará responsável por somente em conseguir clientes novos para a empresa, podendo ele mesmo administrar seu tempo para sair da organização a fim de executar suas tarefas. Apresentará ao seu gestor um relatório semanalmente onde demonstrará o andamento de suas atividades.

Outro ponto analisado foi a falta de divulgação da empresa, abaixo está uma representação da ferramenta 5W2H modificada:

Quadro 2 - 5W2H divulgação

5W2H	
What – O que será feito?	Divulgações do trabalho da empresa em redes sociais e sites de anúncios
Way – Por que será feito?	Para aumentar a carteira de clientes com imóveis
Where – Onde será feito?	Na empresa Líder Imobiliária
When – Quando será feito?	Início de junho de 2018
Who – Por quem será feito?	Por um especialista em marketing
How – Como será feito?	Anúncios em sites de divulgação, em redes sociais e no jornal classificados.
How much – Quanto custará fazer?	Em média de R\$1500,00

Fonte: Elaborado pelo estudante

Será necessário a divulgação da empresa em redes sociais, sites de anúncios, e em jornais sobre o trabalho da Líder Imobiliária que administra imóveis, que oferece várias formas de taxa de administração, possui departamento jurídico na sede para dar suporte em eventuais ações, vistoriador disponível para fazer vistorias e entregar o imóvel com rapidez ao locatário.

A Líder Imobiliária não possui funcionário para fazer esse trabalho, é preciso contratar um especialista em Marketing ou até mesmo em publicidade para modificar o site da empresa, e investir na imagem da organização.

Além de dividir as funções entre os colaboradores, e investir na imagem da empresa, será criado um programa de incentivo a indicação de um amigo que possui imóvel para deixar sob a administração da empresa Líder Imobiliária.

Quadro 3 - 5W2H Programa de incentivo

5W2H	
What – O que será feito?	Programa de incentivo aos clientes para indicar um amigo
Why – Por que será feito?	Para aumentar a carteira de clientes com imóveis
Where – Onde será feito?	Na empresa Líder Imobiliária
When – Quando será feito?	Início de junho de 2018
Who – Por quem será feito?	Pelo gestor do departamento de aluguel
How – Como será feito?	Será concedido desconto na taxa de administração
How much – Quanto custará fazer?	Sem custo

Fonte: Elaborado pelo estudante

O cliente que indicar outra pessoa que possui imóvel para alugar receberá um desconto de 50% durante dois meses na taxa de administração, quanto mais indicação, mais descontos poderão ganhar. Um comunicado será enviado no endereço e no e mail de cada locador para que todos sejam informados dessa nova vantagem. O aviso também ficará disponível no site da imobiliária.

CONCLUSÃO

Por meio das análises realizadas na empresa Líder Imobiliária, onde constatou as principais falhas no processo de captação de clientes. Conclui-se que a organização tem grande potencial para crescimento no mercado, e que é necessário fazer mudanças que muitas vezes não são visíveis aos olhos dos gestores e assim poderá ter prejuízos.

Vão ser de grande importância para a Líder Imobiliária, as definições específicas de cada funcionário na empresa, pois quanto mais rápido for implantado as mudanças, mais rápido será o crescimento da organização no mercado. Após as definições das funções de cada membro dentro da empresa, o processo será com mais agilidade, e caberá ao captador de cliente exercer sua atividade principal que foi sua finalidade de contratação na organização.

Sugere-se que seja realizado as divulgações da empresa em redes sociais, sites de anúncios e também em jornais, pois o trabalho da organização ficará acessível a todas as pessoas que possuem imóveis. Será necessário um investimento, porém o lucro compensará o gasto utilizado nessa divulgação.

Oferecer aos clientes o programa de incentivo a indicação de um amigo e assim ter descontos na taxa de administração aumentará a quantidade de clientes e ainda os locadores já fidelizados poderão lucrar. Esse trabalho não terá nenhum custo inicial para empresa, e com a quantidade de clientes novos poderá suprir o valor da taxa de administração descontada do locador que indicou uma pessoa.

Depois de realizar todas as mudanças, conclui-se que o crescimento da empresa será visível, e que se faz necessário fazer modificações para ter melhores resultados. É importante que a empresa torne essas alterações em melhorias contínuas, e que quando achar necessário poderá implantar outro programa afim de sempre se manter no mercado.

REFERÊNCIAS

- GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- KOTLER, ARMSTRONG, **Princípios de Marketing** / Gary Armstrong, Philip Kotler. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, EVA MARIA. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 5.ed. São Paulo: Atlas 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos exercícios casos**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- OLIVEIRA, MARIA. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2016.
- REIS, MANDETTA. **Marketing: Princípios e aplicações** / Marcelo de Carvalho Reis, Rubens Mandetta. 1.ed. São Paulo: Alínea, 2003.
- SARQUES, ALÉSSIO. **Estratégias de Marketing para Serviços: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VELASCO, MURILO, **Goiás Mercado Imobiliário: Número de lançamentos de imóveis na Grande Goiânia deve crescer mais de 100% em 2018, prevê Ademi, 2018**. Disponível em: g1.globo.com/go/goias/mercado-imobiliario/noticia/numero-de-lancamentos-de-imoveis-na-grande-goiania-deve-crescer-mais-de-100-em-2018-ouve-ademi.ghtml>acesso em 18 de março de 2018.