



INSTITUTO FEDERAL GOIANO
CAMPUS TRINDADE
ENGENHARIA CIVIL

NATÁLIA SOARES GOMES

**REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE
COM O IMÓVEL DE ALTO PADRÃO NO CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL**

Trindade
2025

NATÁLIA SOARES GOMES

**REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE
COM O IMÓVEL DE ALTO PADRÃO NO CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Engenharia Civil do Instituto
Federal Goiano Campus Trindade, como parte
da exigência para obtenção do título de bacharel
em Engenharia Civil.

Orientador(a): Dr. Marcel Willian Reis Sales

Trindade

2025

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO

PARA DISPONIBILIZAR PRODUÇÕES TÉCNICO-CIENTÍFICAS

NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO IF GOIANO

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano a disponibilizar gratuitamente o documento em formato digital no Repositório Institucional do IF Goiano (RIIF Goiano), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IF Goiano.

IDENTIFICAÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICO-CIENTÍFICA

- ☐ Tese (doutorado)
☐ Dissertação (mestrado)
☐ Monografia (especialização)
☒ TCC (graduação)

- ☐ Artigo científico
☐ Capítulo de livro
☐ Livro
☐ Trabalho apresentado em evento

☐ Produto técnico e educacional - Tipo:

Nome completo do autor:

Natália Soares Gomes

Matrícula:

2019108200840429

Título do trabalho:

REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O IMÓVEL DE ALTO PADRÃO NO CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL

RESTRIÇÕES DE ACESSO AO DOCUMENTO

Documento confidencial: ☒ Não ☐ Sim, justifique:

Informe a data que poderá ser disponibilizado no RIIF Goiano: 3 / 3 / 26

O documento está sujeito a registro de patente? ☐ Sim ☒ Não

O documento pode vir a ser publicado como livro? ☐ Sim ☒ Não

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O(a) referido(a) autor(a) declara:

- Que o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- Que obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autoria, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- Que cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano.

Goiânia

Local

3 / 3 / 26

Data



Assinatura do autor e/ou detentor dos direitos autorais

Ciente e de acordo:

Assinatura do(a) orientador(a)



Documento assinado digitalmente

MARCEL WILLIAN REIS SALES

Data: 04/03/2026 14:47:19-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA GOIANO

Ofício nº 111/2025 - CE-TRI/GE-TRI/CMPTRI/IFGOIANO

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL GOIANO - CAMPUS TRINDADE

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 11 dias do mês de dezembro de 2025, às 16 horas e 00 minutos, na presença da Banca Examinadora presidida pelo Professor Marcel Willian Reis Sales e composta pelos avaliadores:

1. Tainã dos Santos de Goes Gonçalves e
2. Ítalo Bruno Baleeiro Guimarães

a aluna **Natália Soares Gomes** apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado:

REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O IMÓVEL DE ALTO PADRÃO NO CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL , como requisito curricular indispensável para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Civil pelo Instituto Federal Goiano Campus Trindade.

A Banca Examinadora deliberou e decidiu pela:

() APROVAÇÃO

(X) APROVAÇÃO COM RESSALVAS

() REPROVAÇÃO

do referido trabalho, divulgando o resultado formalmente ao aluno e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei a presente ata que será assinada por mim, pelos demais examinadores e pelo aluno.

Trindade-GO, 11 de dezembro de 2025.

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marcel Willian Reis Sales, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO** , em 11/12/2025 17:40:56.
- **Natalia Soares Gomes, 2019108200840429 - Discente**, em 11/12/2025 17:42:54.
- **Italo Bruno Baleeiro Guimaraes, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO** , em 11/12/2025 17:43:19.
- **Taina dos Santos de Goes Goncalves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO** , em 11/12/2025 17:44:41.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/12/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifgoiano.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 773881

Código de Autenticação: 6dab6c0a9b



INSTITUTO FEDERAL GOIANO

Campus Trindade

Av. Wilton Monteiro da Rocha, S/N, Setor Cristina II, TRINDADE / GO, CEP 75389-269

(62) 3506-8000

DECLARAÇÃO DE CORREÇÃO E NORMAS

Na condição de orientador da estudante do Curso de Bacharelado em Engenharia Civil Natália Soares Gomes, Matrícula nº 2019108200840429, cujo Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é intitulado “REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE A SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O IMÓVEL DE ALTO PADRÃO NO CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL” , declaro que acompanhei as alterações propostas pela Banca Examinadora e que o TCC está devidamente corrigido e formatado de acordo com as normas da instituição.

Trindade, 03 de março de 2026.

Documento assinado digitalmente
 **MARCEL WILLIAN REIS SALES**
Data: 03/03/2026 16:10:35-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Marcel Willian Reis Sales
Orientador(a)

**Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema Integrado de Bibliotecas do IF Goiano - SIBi**

G633r Soares Gomes, Natália
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA SOBRE A
SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O IMÓVEL DE ALTO
PADRÃO NO CONTEXTO DA CONSTRUÇÃO CIVIL /
Natália Soares Gomes. TRINDADE 2026.

44f. il.

Orientador: Prof. Dr. MARCEL WILLIAN REIS SALES.
Tcc (Bacharel) - Instituto Federal Goiano, curso de 0820084 -
Bacharelado em Engenharia Civil - Trindade (Campus Trindade).
I. Título.

Dedico este trabalho a Deus, que sempre iluminou meu caminho e me deu forças para seguir em frente.

À minha família, alicerce da minha vida, que esteve ao meu lado em todos os momentos, com amor, incentivo e compreensão.

E a todos que acreditaram em mim, mesmo quando eu mesma duvidei, esta conquista também é de vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela saúde, sabedoria e perseverança que me permitiram chegar até aqui.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, pelo exemplo de dedicação e pelo apoio inabalável durante toda a minha jornada acadêmica. Aos meus irmãos e familiares, pela paciência, compreensão e palavras de incentivo nos momentos mais difíceis.

Aos professores do curso de Engenharia Civil, por compartilharem conhecimento, experiências e pela inspiração que levarei comigo na vida profissional.

Aos colegas e amigos de curso, pela parceria, pelas trocas de aprendizado e pelas amizades construídas, que tornaram essa caminhada mais leve e enriquecedora.

E, por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho e para a minha formação.

“Você tem que começar com a experiência do cliente e retrabalhar a tecnologia, e não o contrário.”

(Steve Jobs)

RESUMO

A satisfação do cliente tornou-se um elemento estratégico para o setor da construção civil, especialmente no mercado de imóveis de alto padrão, onde expectativas elevadas envolvem não apenas desempenho técnico, mas também valores simbólicos e funcionais. Nesse contexto, entender como o consumidor percebe qualidade, atendimento e valor agregado torna-se fundamental para a competitividade das incorporadoras. Diante disso, este estudo realizou uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) com o objetivo de identificar os principais fatores que influenciam a satisfação do cliente com imóveis de alto padrão, analisando como a qualidade construtiva, o desempenho, o atendimento, o processo de compra e o pós-venda impactam a experiência e a fidelização do consumidor. A metodologia seguiu as regras do PRISMA 2020 e utilizou o software StArt para organização, triagem e extração dos dados, permitindo rigor e transparência na seleção dos estudos. No total, 94 trabalhos foram encontrados, dos quais 16 atenderam aos critérios de elegibilidade e compuseram a amostra final. Os resultados indicam que a satisfação nesse segmento é multidimensional, sendo influenciada majoritariamente por fatores técnicos, como desempenho térmico e acústico, eficiência energética, automação e sustentabilidade; seguida por fatores simbólicos, ligados ao status, identidade, exclusividade, localização e paisagem urbana. A dimensão funcional — que abrange atendimento, comunicação, pós-venda, layout, conforto e serviços — aparece de forma menos explorada nas pesquisas analisadas, sugerindo um campo ainda emergente de investigação. A partir da literatura consultada, observa-se uma tendência de foco do mercado na qualidade física do produto, embora os estudos também indiquem que a jornada de atendimento e os atributos simbólicos desempenham papel relevante na percepção de valor do cliente premium. No entanto, tal inferência deve ser aprofundada por meio de estudos empíricos aplicados, pesquisas longitudinais e avaliações sistemáticas de pós-ocupação, de forma a confirmar ou refutar essa tendência. Os achados abrem espaço para investigações futuras que relacionem satisfação com métricas de desempenho de pós-venda, análises comparativas entre regiões, estudos qualitativos sobre a experiência do usuário e desenvolvimento de instrumentos padronizados para mensuração da satisfação em empreendimentos de alto padrão. Além disso, sugere-se explorar temas como retrofit sustentável, automação avançada, serviços associados e integração entre engenharia, arquitetura e atendimento ao cliente.

Palavras-chave: satisfação do cliente; imóveis de alto padrão; construção civil; experiência do usuário; qualidade construtiva.

ABSTRACT

Customer satisfaction has become a strategic element in the civil construction sector, especially in the high-end real estate market, where elevated expectations involve not only technical performance but also symbolic and functional values. In this context, understanding how consumers perceive quality, customer service, and added value becomes essential for the competitiveness of developers. Therefore, this study conducted a Systematic Literature Review (SLR) with the objective of identifying the main factors that influence customer satisfaction with high-end properties, analyzing how construction quality, performance, customer service, the purchasing process, and after-sales activities impact the consumer experience and loyalty. The methodology followed the PRISMA 2020 guidelines and used the StArt software for data organization, screening, and extraction, ensuring rigor and transparency in the selection of studies. A total of 94 papers were identified, of which 16 met the eligibility criteria and composed the final sample. The results indicate that satisfaction in this segment is multidimensional, being influenced mainly by technical factors such as thermal and acoustic performance, energy efficiency, automation, and sustainability, followed by symbolic factors related to status, identity, exclusivity, location, and urban landscape. The functional dimension—encompassing customer service, communication, after-sales, layout, comfort, and services—appears to be less explored in the analyzed studies, suggesting an emerging field of investigation. Based on the consulted literature, a market tendency to focus on the physical quality of the product is observed, although studies also indicate that the customer journey and symbolic attributes play a relevant role in the premium customer's perception of value. However, this inference should be further deepened through applied empirical studies, longitudinal research, and systematic post-occupancy evaluations to confirm or challenge this tendency. The findings open avenues for future research that relate satisfaction to post-sales performance metrics, comparative regional analyses, qualitative studies on user experience, and the development of standardized instruments for measuring satisfaction in high-end developments. Additionally, the study suggests exploring themes such as sustainable retrofit, advanced automation, associated services, and integration between engineering, architecture, and customer service.

Keywords: customer satisfaction; high-standard real estate; construction industry; user experience; construction quality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Bases de dados.....	27
Figura 2 - Fluxograma das etapas da RSL	28
Figura 3 - Gráfico dos dados da extração.....	29
Gráfico 1 - Distribuição dos Estudos por Ano.....	30
Gráfico 2 - Dimensões da Satisfação	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro-resumo da metodologia.....	23
Quadro 2 - Comparativo dos estudos selecionados	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	11
3 OBJETIVOS	13
3.1 Objetivo Geral.....	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
4 JUSTIFICATIVA	14
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
5.1 Satisfação do Cliente: Conceitos e Evolução	16
5.2 Imóveis de Alto Padrão	18
6 METODOLOGIA	21
6.1 Protocolo da Revisão Sistemática	21
6.2 Critérios de Elegibilidade.....	23
6.3 Seleção dos Estudos e Extração de Dados	24
6.4 Síntese e Apresentação dos Resultados	25
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
8 CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS.....	41

1 INTRODUÇÃO

A economia contemporânea, marcada por rápidas transformações e pelo livre acesso à informação, tem modificado o comportamento do consumidor, tornando-o mais crítico, exigente e seletivo em suas escolhas (Bandeira, 2020). Essa mudança impacta diretamente a forma como as empresas interagem com o mercado, exigindo delas não apenas a entrega de produtos ou serviços de qualidade, mas a oferta de experiências que transmitam valor agregado. Como destaca Correia (2012), uma correta gestão da qualidade dos serviços será responsável por produzir um pacote de valor que gere níveis de satisfação que garantam que o cliente fique fidelizado. Nesse cenário, a satisfação do cliente assume posição central na competitividade empresarial, funcionando como indicador de desempenho e de sustentabilidade organizacional. De acordo com Zeithaml et al. (2014), a satisfação está diretamente relacionada à qualidade percebida, configurando-se como um indicador crítico do desempenho organizacional e da eficácia das estratégias de marketing. Corroborando essa perspectiva, Kotler e Keller (2012) afirmam que organizações capazes de gerar elevados níveis de satisfação tendem a alcançar maior fidelização, vantagem competitiva e melhores resultados no longo prazo, especialmente em mercados altamente competitivos.

No setor da construção civil, esse movimento é ainda mais expressivo. A compra de um imóvel, especialmente de alto padrão, representa não apenas um investimento financeiro de grande relevância, mas também a realização de um sonho pessoal e familiar. Por esse motivo, entregar um empreendimento tecnicamente impecável não é suficiente; é necessário encantar o cliente em cada etapa da jornada, desde o primeiro contato com a construtora até a vivência cotidiana no novo lar. Essa lógica reforça a ideia de que a satisfação do consumidor, como argumenta Kotler (1998), é resultado da percepção de que o atendimento, o produto ou serviço recebido superou as expectativas iniciais.

O crescimento do setor imobiliário no Brasil, especialmente a partir dos anos 2000, reforçou esse desafio (Fioravante e Furtado, 2018). Fioravante e Furtado (2018) destacam que até 2018 a procura por crédito imobiliário apresentou um crescimento expressivo, impulsionada por fatores econômicos, políticas governamentais, transformações sociais e inovações tecnológicas. Nesse contexto, a atuação de empresas de assessoria em crédito também se tornou fundamental, uma vez que a rapidez e a eficiência na emissão de contratos são aspectos determinantes para a satisfação do cliente, conforme observa Bandeira (2020). Nesse sentido, evidencia-se que a qualidade do produto entregue e a eficiência dos processos complementares impactam diretamente a experiência do consumidor.

Contudo, ainda que a importância da satisfação do cliente seja amplamente reconhecida, sua mensuração no mercado imobiliário permanece, muitas vezes, superficial, limitada a momentos específicos, como a entrega das chaves. A captação da experiência completa do morador, abrangendo desde a decisão de compra até o uso cotidiano do imóvel, por vezes é negligenciada. Essa lacuna mostra a necessidade de aprofundar a investigação sobre os fatores que realmente pesam na percepção de satisfação do cliente, principalmente em empreendimentos de alto padrão, nos quais se espera um atendimento mais personalizado, ágil e eficaz.

Há um aumento significativo nas reclamações relacionadas à qualidade do atendimento e do serviço prestado no setor imobiliário, refletindo um problema recorrente: muitas construtoras ainda priorizam a lucratividade em detrimento da construção de relações sólidas e duradouras com os clientes (Bezerra, 2013). Como salienta Kotler (2013), 95% dos consumidores insatisfeitos não registram reclamações formais, mas simplesmente deixam de comprar e compartilham suas experiências negativas com outras pessoas, gerando prejuízos à imagem da empresa.

Assim, torna-se evidente que a satisfação do cliente com imóveis de alto padrão deve ser analisada de forma ampla, considerando não apenas a qualidade do produto final, mas também todo o processo de atendimento, crédito, negociação e pós-venda. De acordo com Schein (1982), as organizações precisam ser compreendidas como sistemas sociais complexos, nos quais a coordenação, a integração e os objetivos comuns são fundamentais para atender às necessidades dos indivíduos. Transpondo essa lógica para o setor imobiliário, verifica-se que a experiência do cliente com o imóvel é resultado da interação entre múltiplos fatores organizacionais e relacionais. De acordo com Casas e Casas (2019) a criação de procedimentos que possibilitem ao consumidor manifestar sua opinião torna-se estratégica, uma vez que a insatisfação nem sempre é explicitada por meio de reclamações formais, podendo permanecer oculta e impactar negativamente a percepção do serviço prestado. Ademais, a atenção dedicada ao período de pós-venda configura-se como um elemento essencial para a fidelização dos clientes, sobretudo em um mercado no qual os consumidores buscam um relacionamento cada vez mais personalizado e integrado, que envolva qualidade, preços adequados e preocupação contínua com suas expectativas e demandas (Casas e Casas, 2019). Desse modo, ao avaliar desde o atendimento inicial até o acompanhamento pós-venda, o cliente constrói uma percepção global da empresa, o que reforça a importância do cuidado com esses aspectos, uma vez que clientes satisfeitos tendem a recomendar a organização e a estabelecer relações comerciais duradouras.

Diante desse panorama, o presente artigo propõe realizar uma revisão sistemática da literatura sobre a satisfação do cliente com imóveis de alto padrão no contexto da construção civil, buscando identificar os principais aspectos que influenciam essa percepção e compreender como ela tem sido avaliada em diferentes estudos. A investigação se justifica pela relevância econômica e social do mercado imobiliário, pela complexidade envolvida na experiência de aquisição de um imóvel e pela necessidade de fornecer subsídios teóricos e práticos para que empresas do setor aprimorem seus processos e elevem os níveis de satisfação e fidelização de seus clientes.

2 PROBLEMATIZAÇÃO

O mercado imobiliário de alto padrão, inserido no contexto da construção civil, apresenta particularidades que tornam a análise da satisfação do cliente um campo complexo e desafiador. Se, por um lado, esse segmento é caracterizado por altos investimentos financeiros, inovação arquitetônica e diferenciação nos acabamentos, por outro, observa-se que tais atributos nem sempre são suficientes para garantir uma experiência positiva ao consumidor. O cliente contemporâneo, mais informado e exigente, busca não apenas um imóvel de qualidade técnica, mas também um conjunto de valores intangíveis que envolvem atendimento, transparência, agilidade nos processos e um relacionamento pós-venda eficiente.

Nesse sentido, surgem algumas tensões que problematizam a relação entre construtoras e clientes. Ainda que estudos como os de Correia (2012) e Kotler (1998) evidenciem a centralidade da gestão da qualidade e da superação das expectativas como pilares da satisfação, a realidade mostra que a mensuração dessa satisfação ainda é frequentemente limitada e superficial. Muitas vezes, o processo avaliativo restringe-se a etapas pontuais, como a entrega das chaves, negligenciando aspectos mais amplos da vivência do cliente com o imóvel ao longo do tempo. Essa lacuna metodológica compromete a compreensão integral da experiência do consumidor, especialmente quando se considera que o investimento em um imóvel de alto padrão está intrinsecamente ligado a expectativas elevadas.

Adicionalmente, a expansão do crédito imobiliário e a diversificação dos serviços de assessoria, apontados por Fioravante e Furtado (2018) e Bandeira (2020), ampliaram o acesso a esse mercado, mas também trouxeram novos desafios. A rapidez e a eficiência nos trâmites contratuais, por exemplo, passaram a ser fatores determinantes para a satisfação, ao mesmo tempo em que expuseram fragilidades no atendimento e na comunicação entre empresas e clientes. Esse cenário é agravado em contextos regionais, como Campos dos Goytacazes, onde os relatórios do Procon (2009) indicam altos índices de insatisfação com o atendimento no setor imobiliário, revelando práticas que priorizam a lucratividade em detrimento do relacionamento com o cliente.

A problematização central que surge, portanto, reside na seguinte questão: como compreender e avaliar, de forma abrangente, a satisfação do cliente no mercado de imóveis de alto padrão, considerando não apenas os aspectos tangíveis do produto entregue, mas também toda a trajetória de interação, negociação e pós-venda?

Além disso, é pertinente indagar: os mecanismos tradicionais de avaliação da satisfação são adequados para captar a complexidade dessa experiência? As empresas do setor estão

efetivamente estruturadas para oferecer não apenas produtos diferenciados, mas também um relacionamento que se traduza em fidelização e propaganda positiva? Como a literatura científica tem tratado essa questão e quais lacunas permanecem abertas no campo?

Esses questionamentos evidenciam a necessidade de uma investigação mais aprofundada. Tal investigação deve identificar os principais fatores que influenciam a satisfação do cliente nesse segmento, bem como apontar estratégias passíveis de adoção pelas construtoras e empresas correlatas. Dessa forma, a problematização não se restringe à constatação da satisfação do cliente. Busca-se, sobretudo, compreender como esse conceito pode ser mensurado, aprimorado e consolidado no contexto específico do mercado imobiliário de alto padrão.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar, por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura, como a satisfação do cliente com imóveis de alto padrão tem sido abordada no contexto da construção civil, identificando as principais dimensões envolvidas — técnica, simbólica e funcional —, os fatores predominantes que influenciam a percepção de valor do consumidor, bem como as lacunas metodológicas e temáticas existentes nos estudos analisados.

3.2 Objetivos específicos

- Mapear e descrever os estudos disponíveis na literatura científica que abordam a satisfação do cliente em imóveis de alto padrão, considerando aspectos técnicos, simbólicos e funcionais relacionados à construção civil.
- Examinar criticamente os artigos selecionados quanto aos métodos, indicadores de satisfação e dimensões de análise utilizados nas pesquisas sobre a experiência do cliente.
- Comparar os resultados apresentados nos diferentes estudos, identificando convergências, divergências e tendências emergentes que contribuam para o aprofundamento do conhecimento e para o direcionamento de futuros estudos e práticas no setor.

4 JUSTIFICATIVA

A crescente complexidade do comportamento do consumidor que é impulsionada por rápidas transformações econômicas e pelo amplo acesso à informação reposicionou a satisfação do cliente como variável estratégica na construção civil, especialmente no nicho de imóveis de alto padrão. Nesse segmento, o produto imobiliário incorpora não apenas especificações técnicas superiores, mas também expectativas elevadas quanto à experiência de compra e ao relacionamento contínuo com a marca. A fidelização origina-se de uma gestão de qualidade capaz de entregar valor percebido acima das expectativas iniciais. Justifica-se, portanto, investigar de modo sistemático quais dimensões efetivamente sustentam essa percepção de valor e como elas se traduzem em satisfação e lealdade.

Apesar da relevância do tema, a literatura e a prática setorial muitas vezes reduzem a mensuração da satisfação a recortes pontuais com destaque para a etapa de entrega das chaves, o que ofusca fatores críticos distribuídos ao longo de toda a jornada do cliente: atendimento consultivo, negociação transparente, concessão de crédito ágil e precisa, comunicação durante a obra, entrega, assistência técnica e pós-ocupação. Em um contexto em que a velocidade e a qualidade dos processos financeiros e contratuais são determinantes, torna-se imprescindível integrar evidências sobre os efeitos combinados do produto (qualidade construtiva, projeto, conforto e funcionalidade) e do processo (atendimento, prazos, suporte, manutenção) na satisfação do usuário.

Do ponto de vista prático, a ausência de métricas abrangentes e comparáveis resulta em decisões gerenciais limitadas, além de potencializar custos reputacionais e financeiros. Uma parcela significativa dos clientes insatisfeitos não formaliza reclamações, optando pelo afastamento da marca e pela disseminação de avaliações negativas em seus círculos sociais e digitais, o que se mostra particularmente prejudicial em mercados de alto valor agregado e elevada dependência da reputação corporativa.

Metodologicamente, a revisão sistemática da literatura é a estratégia mais adequada para enfrentar a fragmentação conceitual e instrumental observada no campo. Faz-se necessária uma abordagem que transcenda o produto e contemple as interações organizacionais que moldam a experiência do cliente ao longo do tempo.

As contribuições foram no plano teórico e metodológico. No plano teórico, a revisão sistemática clarifica constructos e delimita fronteiras do que se entende por “alto padrão”, oferecendo um quadro conceitual integrador da satisfação que reúna atributos do produto, do

processo e do relacionamento. No plano metodológico, sistematiza métodos e métricas de avaliação, discute a comparabilidade entre estudos e sugere agenda de pesquisa.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Satisfação do Cliente: Conceitos e Evolução

A satisfação do cliente é um conceito central no campo da gestão organizacional, sendo considerada um dos principais fatores para o sucesso e a sustentabilidade das empresas em mercados competitivos. Trata-se de uma construção diversificada, que envolve dimensões racionais, emocionais e sociais, refletindo o julgamento do consumidor acerca do grau em que um produto ou serviço atende ou supera suas expectativas (Araújo; Silva, 2003). Embora subjetiva, essa percepção tornou-se um dos pilares estratégicos da gestão, visto que clientes satisfeitos tendem a se tornar leais e a promover a marca por meio de recomendações positivas, ampliando o alcance e a reputação da organização (Bandeira, 2020).

De acordo com Zeithaml *et al.* (2014), a satisfação está diretamente ligada à qualidade percebida, funcionando como um indicador crítico do desempenho organizacional e da eficácia das estratégias de marketing. Nesse sentido, a satisfação transcende a mera retenção de consumidores, representando também uma ferramenta de diferenciação em ambientes saturados. Thompson (2005) reforça que empresas que priorizam esse aspecto conquistam vantagem competitiva, enquanto aquelas que o negligenciam podem enfrentar perdas de receita e danos reputacionais. Contudo, a satisfação não é estática, mas dinâmica, moldada por fatores culturais, econômicos e tecnológicos que transformam continuamente as expectativas dos consumidores.

No contexto da prestação de serviços, a satisfação do cliente adquire contornos ainda mais complexos, pois, como observa Whiteley (1992), a experiência vivida pelo consumidor durante a interação pode ser mais determinante do que o produto em si. O treinamento da equipe, a atenção ao atendimento e a criação de experiências memoráveis configuram-se como diferenciais estratégicos. Tschohl e Soriano (2001) reforçam essa perspectiva ao afirmar que o serviço ao cliente deve ser tratado como arma competitiva, capaz de gerar ciclos de lealdade e crescimento sustentável.

Outro aspecto relevante está na integração entre qualidade e satisfação. Para Bezerra (2013), a percepção de qualidade relaciona-se ao que o cliente valoriza, seja preço, funcionalidade ou design, de modo que compreender esse ponto de vista e alinhar processos internos à criação de valor percebido são passos essenciais. Nesse sentido, Albrecht e Bradford (1992) defendem que qualidade e satisfação devem ser trabalhadas de forma integrada em toda a organização.

A relação entre satisfação e fidelização também se mostra fundamental. Zeithaml *et al.* (2014) destacam que clientes satisfeitos tendem não apenas a repetir compras, mas também a tolerar falhas eventuais quando percebem esforço da empresa em solucionar problemas. Wiersema (1996) introduz o conceito de “intimidade com o cliente”, enfatizando que empresas que investem em compreender profundamente as necessidades de seus consumidores conseguem transformá-los em defensores da marca. Esse processo é fortalecido pela inovação, pois organizações que utilizam feedback dos clientes para antecipar tendências consolidam-se como pioneiras e elevam os níveis de satisfação (De Oliveira *et al.*, 2009).

Entretanto, medir a satisfação apresenta desafios significativos. Costa *et al.* (2015) ressaltam que esse processo exige metodologias robustas capazes de captar nuances da experiência do cliente. Pesquisas quantitativas, qualitativas e análises comportamentais são ferramentas eficazes, mas seu êxito depende da interpretação adequada dos dados e da implementação de melhorias concretas. Além disso, Araújo e Silva (2003) observam que a satisfação deve estar enraizada na cultura organizacional, sendo compartilhada por todos os níveis hierárquicos, a fim de transformar clientes satisfeitos em ativos estratégicos.

Do ponto de vista teórico, a satisfação do cliente foi analisada sob diferentes lentes. A teoria econômica parte da lógica racional de custo-benefício, mas é criticada por desconsiderar aspectos emocionais (Giglio, 2002). A abordagem behaviorista introduziu a importância da repetição de experiências positivas, vinculando satisfação à lealdade, mas ainda ignorava processos internos (Araújo; Silva, 2003). Já a teoria cognitivista representou um avanço, ao considerar que a satisfação decorre da comparação entre expectativas e resultados, reconhecendo o papel das memórias, emoções e percepções (Chauvel, 2002). Essa visão torna-se ainda mais relevante em mercados atuais, marcados por excesso de informação e múltiplas opções, em que a gestão das expectativas é determinante.

Entre os fatores que influenciam a satisfação, além do preço e da qualidade, destacam-se personalização, confiabilidade e reputação da marca. Whiteley (1992) ressalta que empresas orientadas ao cliente devem criar experiências que superem expectativas, gerando impactos duradouros. Thompson (2005) acrescenta que a adaptabilidade organizacional e a capacidade de responder a mudanças do mercado também são indicadores de maturidade e comprometimento com a satisfação. Nesse contexto, a digitalização ampliou as possibilidades de interação e coleta de feedback, permitindo ajustes em tempo real e fortalecendo a relação com o consumidor (De Oliveira *et al.*, 2009).

A distinção entre satisfação e qualidade de serviço é igualmente relevante. Segundo Triebnigg *et al.* (2018), a satisfação pode ser entendida como medida de curto prazo,

relacionada a transações específicas, enquanto a qualidade reflete a percepção de desempenho em longo prazo. Essa diferenciação explica, por exemplo, porque um cliente pode estar satisfeito com uma transação bancária, mas avaliar a qualidade do serviço de forma mais abrangente a partir de diversas interações.

Kotler (2021) amplia essa compreensão ao propor níveis de satisfação que variam entre muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito. Para cada estágio, diferentes estratégias devem ser adotadas, como sistemas de sugestões, benchmarking, programas de fidelização e comunicação contínua (Casas, A.; Casas, L., 2019). Essas ações visam não apenas manter os clientes satisfeitos, mas também transformá-los em parceiros ativos no desenvolvimento da organização.

5.2 Imóveis de Alto Padrão

O segmento de imóveis de alto padrão ocupa um espaço singular no mercado imobiliário, por unir sofisticação, exclusividade e investimento seguro. Mais do que atender a necessidades habitacionais, esses empreendimentos buscam oferecer qualidade de vida diferenciada, agregando conforto, estética, tecnologia e valorização patrimonial. De acordo com Sato (2011), a expressão “obra de alto padrão” refere-se a construções que se destacam pela excelência em múltiplos aspectos, sendo concebidas para um público seletivo e exigente. Dessa forma, a moradia é elevada à condição de bem aspiracional, com forte apelo emocional e simbólico.

A qualidade dos materiais e a atenção aos detalhes são características marcantes dessas obras. Acabamentos refinados, mobiliário planejado, uso de mármore, madeiras nobres e metais preciosos conferem sofisticação e durabilidade aos espaços (Sato, 2011). Segundo a ABNT NBR 12721 (2006), a classificação das edificações em baixo, médio ou alto padrão leva em conta tanto a área construída quanto o projeto arquitetônico, além da qualidade dos acabamentos. Esse enquadramento técnico busca padronizar a comunicação entre profissionais da construção, investidores e consumidores, estabelecendo parâmetros objetivos para identificar um empreendimento de alto padrão.

Outro critério fundamental é o custo de construção. Conforme dados do Sinduscon-SP (2023), o valor por metro quadrado de uma residência de alto padrão (R1-A) chega a ser 32,86% superior ao de uma construção de baixo padrão (R1-B) e 17,60% maior que o de uma residência de padrão médio (R1-N). Ainda assim, esses índices não incluem elementos como paisagismo,

móveis, decoração e tecnologias de automação, o que reforça a necessidade de planejamento criterioso por parte dos investidores.

A localização exerce papel central na valorização dos imóveis de alto padrão. Tegra (2023) destaca que esses empreendimentos costumam estar situados em bairros nobres, com infraestrutura consolidada, segurança reforçada e acesso facilitado a serviços de alto nível, como clubes, restaurantes gourmet e spas. De acordo com Soares (2021), residências à beira-mar ou em áreas com vistas privilegiadas são particularmente cobiçadas, tornando-se ativos de alto valor agregado. Além disso, fatores como mobilidade urbana, acessibilidade e oferta de lazer também compõem a atratividade desses imóveis (CONX, 2022).

No campo do design e da arquitetura, as construções de alto padrão inovam constantemente. Projetos modernos com grandes vãos de janelas, iluminação natural, integração com a natureza e áreas comuns sofisticadas reforçam o caráter exclusivo desses empreendimentos (Dubeux, 2023). Segundo Baron (2023), o conceito de alto padrão está em transformação: já não se restringe apenas ao valor monetário, mas abrange a experiência, a memória afetiva e a qualidade de vida proporcionada. Além do luxo estético, há crescente preocupação com a sustentabilidade. Projetos de alto padrão incorporam tecnologias voltadas à eficiência energética, como sistemas de energia solar, reuso de água e automação para controle do consumo. Essa abordagem reflete a consciência ambiental contemporânea e agrega valor ao empreendimento, conciliando sofisticação e responsabilidade socioambiental.

O mercado de alto padrão também revela forte potencial de valorização. Segundo Gama e Lauand (2022), esse segmento registrou, no segundo trimestre de 2022, a maior participação em lançamentos imobiliários desde 2020, correspondendo a quase 7% do total de unidades lançadas. Isso demonstra não apenas a demanda crescente, mas também a resiliência desse nicho diante de oscilações econômicas. Netto (2023) reforça que os imóveis de luxo são considerados investimentos de longo prazo, funcionando como proteção contra a inflação e mantendo alta liquidez no mercado.

Outro diferencial está na integração da tecnologia. A automação residencial de ponta, os sistemas inteligentes e a Internet das Coisas consolidam uma tendência em que o conforto se alia à inovação, criando residências inteligentes, seguras e funcionais. Essa realidade configura o que especialistas chamam de “Condomínios 5.0”, espaços onde bem-estar, conectividade e sustentabilidade coexistem em harmonia (Baron, 2023).

Em síntese, os imóveis de alto padrão se caracterizam por uma combinação de atributos: materiais nobres, projetos arquitetônicos exclusivos, localização privilegiada, infraestrutura de lazer completa, segurança avançada e atenção crescente à sustentabilidade. Mais do que simples

construções, representam um estilo de vida, pautado pelo conforto, pela exclusividade e pelo prestígio social (Bandeira, 2020). Assim, o conceito de alto padrão transcende o luxo visível, incorporando valores intangíveis como bem-estar, inovação e identidade. Como observa Baron (2023), trata-se de um mercado em constante evolução, que reflete não apenas tendências de consumo, mas também mudanças culturais e sociais no modo como as pessoas definem qualidade de vida.

No contexto brasileiro, construtoras como FGR, Opus e Cyrela apresentam estratégias específicas de personalização, relacionamento e pós-venda voltadas ao público de alto padrão. Em Goiânia, por exemplo, empreendimentos da FGR incorporam diferenciais de atendimento, visita guiada técnica e pós-ocupação estruturada, reforçando que o cliente premium valoriza tanto o desempenho construtivo quanto a experiência ampliada (FGR, 2025). A Opus, por sua vez, investe em curadoria arquitetônica e personalização de interiores, estratégias alinhadas à literatura sobre valor simbólico em imóveis de luxo (OPUS, 2025). Esses exemplos locais demonstram que a aplicação dos conceitos clássicos de satisfação e experiência do cliente exige adaptação à realidade urbana e cultural brasileira.

6 METODOLOGIA

Este estudo fundamenta-se em uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre a satisfação do cliente com imóveis de alto padrão no contexto da construção civil. A investigação teve como base artigos científicos, dissertações, teses e documentos técnicos disponíveis em meio digital, que abordaram temas relacionados à satisfação do consumidor, gestão estratégica, qualidade construtiva, desempenho de edificações e comportamento do comprador de imóveis.

A metodologia foi delineada de modo a assegurar rigor, reprodutibilidade e transparência, conforme as diretrizes do PRISMA 2020 (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). A condução da revisão seguiu um protocolo previamente estruturado, apoiado pelo software StArt – *State of the Art through Systematic Review*, desenvolvido pelo Laboratório de Engenharia de Software (LaPES) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Essa ferramenta foi utilizada para gerenciar o protocolo, organizar as etapas de busca e extração de dados, e gerar gráficos e relatórios automáticos, o que contribuiu para a padronização do processo analítico.

Conforme Galvão e Ricarte (2019), a revisão sistemática é uma metodologia consolidada para a identificação, avaliação crítica e síntese de evidências científicas, especialmente útil quando se busca integrar resultados dispersos e heterogêneos. Assim, esta RSL permitiu reunir e analisar de forma comparativa os principais estudos que tratam da percepção e da satisfação de clientes de imóveis de alto padrão, destacando lacunas e tendências emergentes na literatura nacional e internacional.

6.1 Protocolo da Revisão Sistemática

O protocolo de revisão foi elaborado na fase de planejamento, estabelecendo as etapas, critérios e estratégias de busca, de forma a garantir a consistência dos resultados. Foram utilizadas combinações de descritores e palavras-chave em português e inglês, estruturadas em torno de dois eixos principais:

- Contexto/População: “cliente”, “usuário”, “imóvel residencial”, “edificação habitacional”, “construção civil”, “*high-standard real estate*”, “*housing building*”, “*civil construction*”;
- Fenômeno/Engenharia: “satisfação”, “*satisfaction*”, “qualidade construtiva”, “*construction quality*”, “*building performance*” (incluindo referências à ABNT NBR

15575), “vícios construtivos”, “*building defects*”, “entrega da obra”, “assistência técnica”, “*post-occupancy evaluation*”.

A busca foi realizada em bases de dados amplamente reconhecidas pela área de Engenharia Civil e Gestão da Construção, tais como: Scielo, *Scopus*, Periódicos CAPES, *ScienceDirect*, Google Scholar, *SpringerLink* e *Emerald Insight*. As strings de busca foram adaptadas à sintaxe de cada base, a fim de otimizar a recuperação dos registros e ampliar a cobertura da pesquisa.

O processo metodológico do StArt compreendeu três fases principais:

1. Planejamento: definição do protocolo, critérios de inclusão/exclusão, bases e palavras-chave;
2. Execução: importação dos resultados, leitura de títulos e resumos, exclusão de duplicatas e seleção dos estudos pertinentes;
3. Sumarização: análise quantitativa e qualitativa dos dados, geração de gráficos e síntese interpretativa dos achados.

Para garantir precisão e reprodutibilidade da busca, foram aplicados filtros específicos em cada base de dados. Nas bases *Scopus* e CAPES Periódicos, foram utilizados: (i) filtro por área (*‘Engineering’*, *‘Social Sciences’*, *‘Environmental Science’*, *‘Business Management’*), (ii) tipo de documento (*‘article’* e *‘review’*) e (iii) idioma (português, inglês e espanhol). Na SciELO, a busca foi realizada com filtros de assunto relacionado à construção civil e habitação. No Google Scholar, foram aplicados filtros manuais para remover citações e documentos não revisados por pares. Em todas as bases, as *strings* foram compostas com operadores booleanos (*AND/OR*) e adaptadas à sintaxe específica de cada plataforma. Os resultados duplicados foram identificados e removidos automaticamente no StArt.

Para facilitar a visualização das etapas metodológicas seguidas nesta Revisão Sistemática da Literatura, o Quadro 1 apresenta a síntese do protocolo adotado, destacando os procedimentos de busca, seleção, extração e análise dos dados, bem como os instrumentos e critérios utilizados ao longo do processo. Essa sistematização permite evidenciar de forma clara e objetiva as fases da pesquisa, alinhando-se às diretrizes PRISMA 2020 e ao modelo operacionalizado no software StArt.

Quadro 1 - Quadro-resumo da metodologia

Etapa	Descrição
Tipo de estudo	Revisão Sistemática da Literatura (RSL), conforme diretrizes PRISMA 2020.
Objetivo da revisão	Identificar, analisar e sintetizar evidências sobre a satisfação do cliente com imóveis de alto padrão no contexto da construção civil.
Fontes de dados	SciELO, Scopus, Periódicos CAPES, ScienceDirect, Google Scholar, SpringerLink, Emerald Insight.
Materiais incluídos	Artigos científicos, teses, dissertações e documentos técnicos.
Ferramenta utilizada	Software StArt (State of the Art through Systematic Review) – gestão da revisão, seleção e extração dos dados.
Diretrizes metodológicas	PRISMA 2020 e procedimentos descritos por Galvão e Ricarte (2019).
Descritores e palavras-chave	Cliente, usuário, construção civil, imóveis residenciais, satisfação, qualidade construtiva, desempenho, pós-ocupação, high-standard real estate, building performance.
Strings de busca	Combinadas com operadores booleanos (AND/OR) e adaptadas à sintaxe de cada base.
Filtros aplicados	Área (Engineering, Social Sciences, Business etc.), idioma (PT/EN/ES), tipo de documento (article e review), remoção de duplicatas e exclusão de documentos sem revisão por pares.
CrITÉrios de inclusão	Estudos empíricos sobre satisfação do usuário, pós-ocupação, qualidade e desempenho construtivo, gestão de patologias e pós-venda.
CrITÉrios de exclusão	Artigos de opinião, ensaios sem metodologia, documentos institucionais, estudos sem revisão por pares ou sem foco em satisfação.
Processo de seleção	(1) Triagem de títulos e resumos; (2) Leitura integral e aplicação do fluxograma PRISMA.
Extração de dados	Formulário padronizado no StArt contendo autor, ano, país, periódico, tipo de estudo, amostra, variáveis avaliadas, instrumentos e resultados.
Síntese dos resultados	Dados organizados em tabelas e gráficos automáticos do StArt, análise qualitativa e quantitativa.
Categorias de análise	Dimensão técnica (qualidade e desempenho); Dimensão funcional (pós-venda e manutenção); Dimensão simbólica/relacional (valor percebido e experiência do cliente).
Resultados esperados	Identificação de tendências, lacunas, padrões metodológicos e fatores críticos da satisfação em empreendimentos de alto padrão.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

6.2 Critérios de Elegibilidade

Foram incluídos estudos empíricos (quantitativos, qualitativos ou mistos), publicados em português, inglês ou espanhol, que abordassem a satisfação de usuários de imóveis residenciais, especialmente de alto padrão, em relação a aspectos como:

- qualidade e desempenho construtivo (inclusive conformidade com normas técnicas, como a NBR 15575);
- processos de entrega técnica e atendimento pós-venda;
- gestão de patologias e vícios construtivos;
- percepção do cliente quanto à relação entre valor investido e qualidade percebida.

Foram excluídos:

- artigos de opinião, resenhas ou ensaios teóricos sem metodologia definida;
- estudos não revisados por pares;
- documentos institucionais e relatórios técnicos sem validade científica;
- publicações cujo foco não estivesse relacionado à satisfação do cliente com o produto construído ou com os processos gerenciais das construtoras.

Não foi imposta restrição temporal, permitindo contemplar tanto estudos clássicos quanto pesquisas recentes que tratem da evolução do tema.

Ao empregar critérios explícitos de busca, seleção, extração e síntese, esse método permite: (i) mapear dimensões técnicas, funcionais e simbólicas da satisfação no alto padrão; (ii) avaliar instrumentos de mensuração utilizados (seu escopo, validade e limitações); e (iii) comparar resultados empíricos a fim de identificar consensos, divergências e lacunas.

6.3 Seleção dos Estudos e Extração de Dados

A seleção dos estudos ocorreu em duas etapas sequenciais:

1. Triagem inicial – leitura dos títulos e resumos para eliminar duplicatas e estudos irrelevantes;
2. Análise aprofundada – leitura integral dos textos selecionados, com registro das decisões de inclusão e exclusão no próprio StArt, conforme o fluxograma PRISMA 2020.

A extração de dados foi realizada com o auxílio de um formulário padronizado, elaborado no StArt, que contemplou os seguintes campos:

- identificação do estudo (autor, ano, país, periódico);
- tipo de pesquisa e abordagem metodológica;
- características da amostra e do imóvel analisado;
- variáveis avaliadas (qualidade, desempenho, atendimento, assistência técnica);
- instrumentos e indicadores utilizados para medir satisfação;

- principais resultados e conclusões dos autores.

Os dados extraídos foram sintetizados em tabelas e gráficos gerados automaticamente pelo StArt, permitindo visualizar a distribuição dos estudos por ano, país, método e foco temático. A partir desses resultados, foi desenvolvida uma análise interpretativa que articulou as evidências encontradas com as dimensões teóricas discutidas na revisão de literatura.

6.4 Síntese e Apresentação dos Resultados

Após a conclusão das etapas de busca, seleção e extração dos estudos, o processo de síntese dos resultados foi conduzido de forma integrada e sistematizada, a fim de organizar as evidências de modo coerente e interpretativo. Essa etapa, denominada sumarização no software StArt, compreendeu a análise quantitativa e qualitativa dos dados extraídos, permitindo identificar tendências, convergências e lacunas na literatura sobre a satisfação do cliente com imóveis de alto padrão.

Os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos gerados automaticamente pelo StArt, representando:

- o número total de estudos identificados, selecionados e incluídos após cada fase do processo, conforme o fluxograma PRISMA 2020;
- a distribuição temporal das publicações (por ano e período analisado), indicando a evolução do interesse acadêmico sobre o tema;
- a frequência de publicações por base de dados e por idioma;
- o perfil metodológico dos estudos (abordagens quantitativas, qualitativas e mistas);
- a distribuição temática, destacando as principais dimensões da satisfação investigadas, como qualidade construtiva, pós-venda, assistência técnica, experiência do usuário e valor percebido.

A análise qualitativa consistiu na leitura interpretativa dos textos completos, de modo a compreender como cada estudo conceituou e mediu a satisfação do cliente e quais indicadores de desempenho construtivo e relacional foram mais frequentemente associados a esse conceito. Essa etapa buscou integrar os resultados em categorias analíticas, permitindo observar:

1. Dimensão técnica: fatores ligados à qualidade do produto imobiliário, desempenho e conformidade com normas (ex.: ABNT NBR 15575);
2. Dimensão funcional: aspectos relativos à entrega, habitabilidade, manutenção e atendimento pós-ocupação;

3. Dimensão simbólica e relacional: percepção de valor, prestígio, atendimento personalizado e experiência de compra.

Os resultados quantitativos e qualitativos foram discutidos de forma complementar, com o objetivo de estabelecer relações entre satisfação, qualidade e fidelização no mercado de imóveis de alto padrão. Além disso, foram identificadas lacunas recorrentes na literatura, como a escassez de instrumentos padronizados de mensuração da satisfação em empreendimentos de luxo e a limitação de estudos empíricos aplicados ao contexto brasileiro.

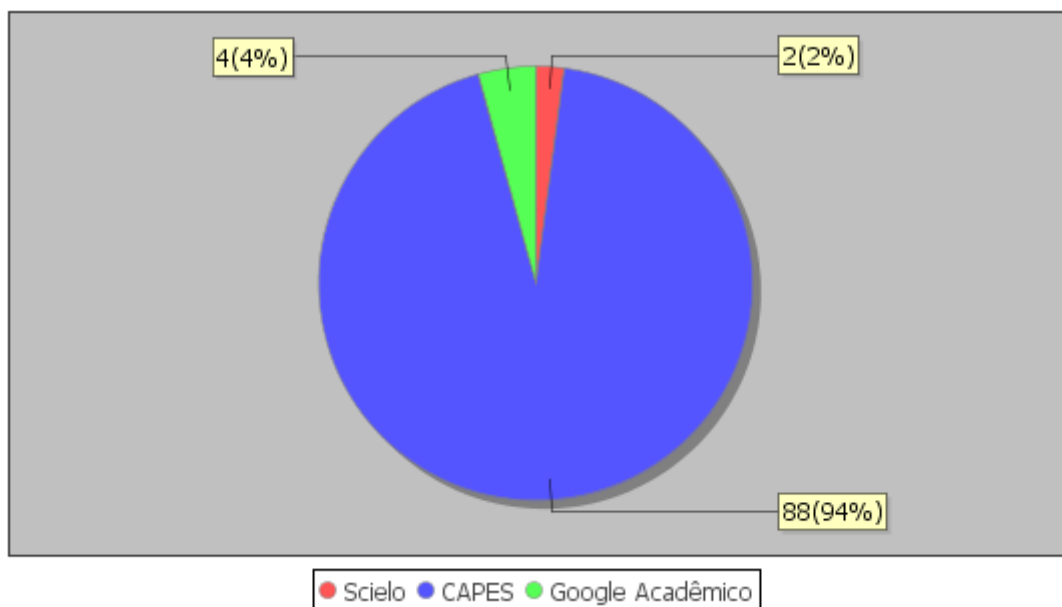
Por fim, as evidências sintetizadas nesta revisão sistemática forneceram subsídios para a discussão dos resultados e para a elaboração das conclusões e recomendações apresentadas nos capítulos seguintes, contribuindo para o aprimoramento das práticas de gestão da qualidade, atendimento e pós-venda na construção civil.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os principais achados da Revisão Sistemática da Literatura (RSL), estruturada a partir das diretrizes PRISMA e operacionalizada no software StArt. A amostra final da revisão compreendeu 16 artigos, todos relacionados aos elementos que influenciam a satisfação do cliente com imóveis de alto padrão no contexto da construção civil.

Com base no protocolo estabelecido, a seleção dos estudos ocorreu de forma sistemática, permitindo identificar, organizar e filtrar os trabalhos mais aderentes ao tema da satisfação do cliente em imóveis de alto padrão. No total, 94 artigos foram encontrados nas etapas iniciais de busca. Desse conjunto, observou-se uma predominância significativa de estudos provenientes da base Periódicos CAPES, que representou 88 publicações, evidenciando a força e a abrangência dessa base para pesquisas na área da construção civil e comportamento do consumidor. Além disso, 4 artigos foram identificados por meio do Google Acadêmico, demonstrando a relevância dessa ferramenta para localizar trabalhos complementares que não aparecem nas bases tradicionais. Por fim, 2 artigos foram obtidos na base SciELO, representando uma parcela menor dos resultados iniciais, mas ainda contribuindo para o refinamento da análise. Esses dados indicam que a maior parte da produção científica relevante para esta revisão está concentrada em bases acadêmicas consolidadas, reforçando a necessidade de análise criteriosa para identificar o estado da arte sobre o tema (Figura 1).

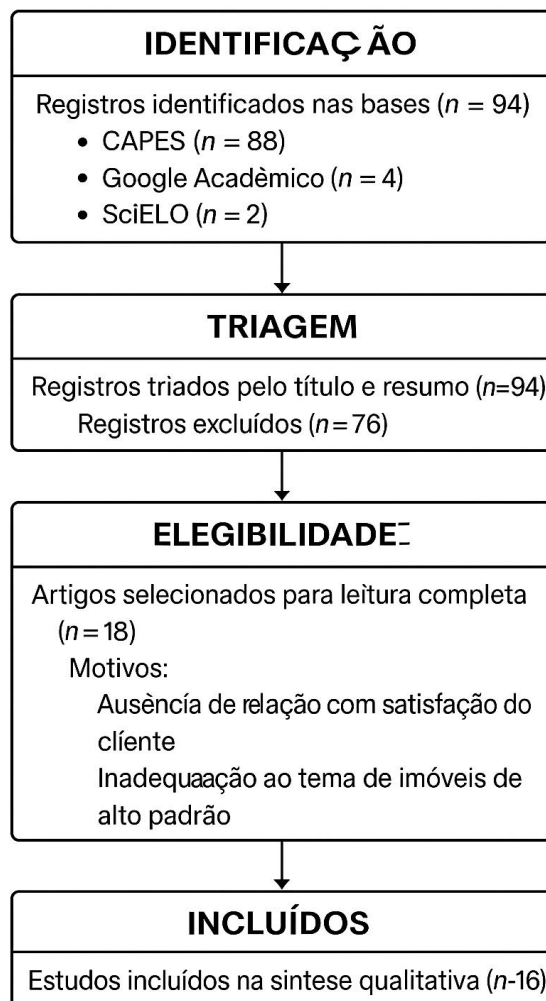
Figura 1 - Bases de dados



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A Figura 2 apresenta o fluxograma das etapas conduzidas para identificação, triagem e seleção dos estudos incluídos nesta revisão sistemática. Na primeira fase, correspondente ao planejamento, foram identificados 94 estudos nas bases de busca definidas no protocolo. Durante a fase de execução, procedeu-se à exclusão inicial de artigos duplicados e, em seguida, foram descartados 76 trabalhos por apresentarem títulos, resumos ou abstracts sem relação com o tema da satisfação do cliente em imóveis de alto padrão no contexto da construção civil. Como resultado, 18 artigos avançaram para a etapa de leitura completa. Após essa leitura detalhada, 2 estudos foram rejeitados por não apresentarem aderência suficiente ao escopo temático, apesar de inicialmente demonstrarem potencial relevância com base em seus resumos. Assim, na fase de extração, a amostra final desta revisão sistemática foi composta por 16 trabalhos, conforme demonstrado na Figura 2.

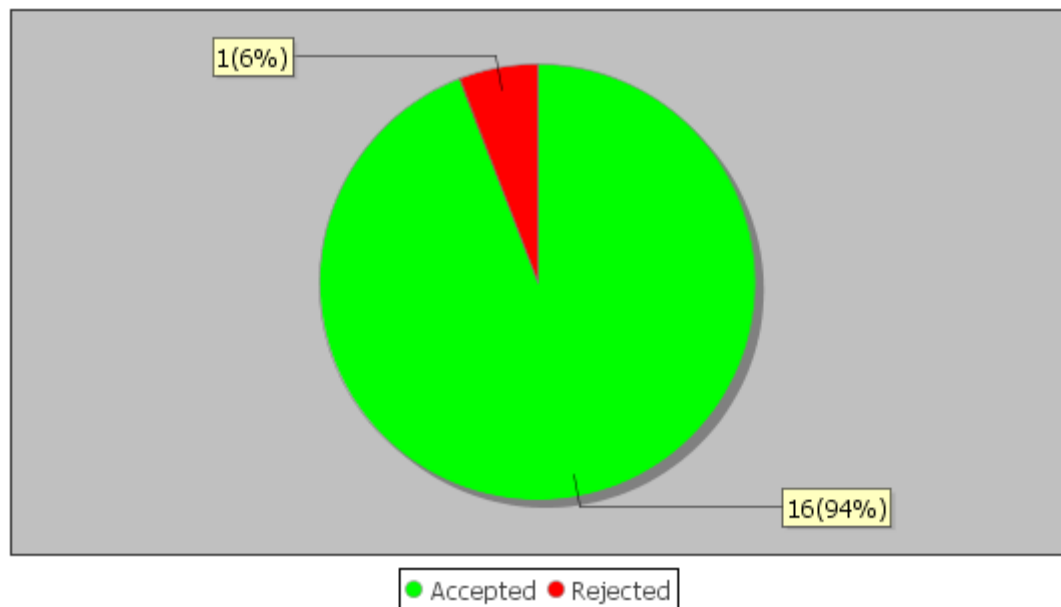
Figura 2 - Fluxograma das etapas da RSL



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Com base no processo de seleção estabelecido no protocolo, observou-se que a maioria dos estudos avaliados na extração foi rejeitada por não atender aos critérios definidos. No total, 2 artigo (6%) foi excluído por motivos como ausência de informações essenciais no resumo ou abstract, indisponibilidade gratuita do texto completo ou, principalmente, por não apresentar correlação direta com a temática da satisfação do cliente em imóveis de alto padrão. Por outro lado, 16 estudos (94%) foram aceitos por atenderem plenamente aos critérios de elegibilidade, demonstrando alinhamento com a linha de pesquisa proposta e contribuindo de forma significativa para a compreensão dos fatores técnicos, simbólicos e funcionais associados à satisfação do cliente nesse segmento da construção civil, conforme apresentado na Figura 3.

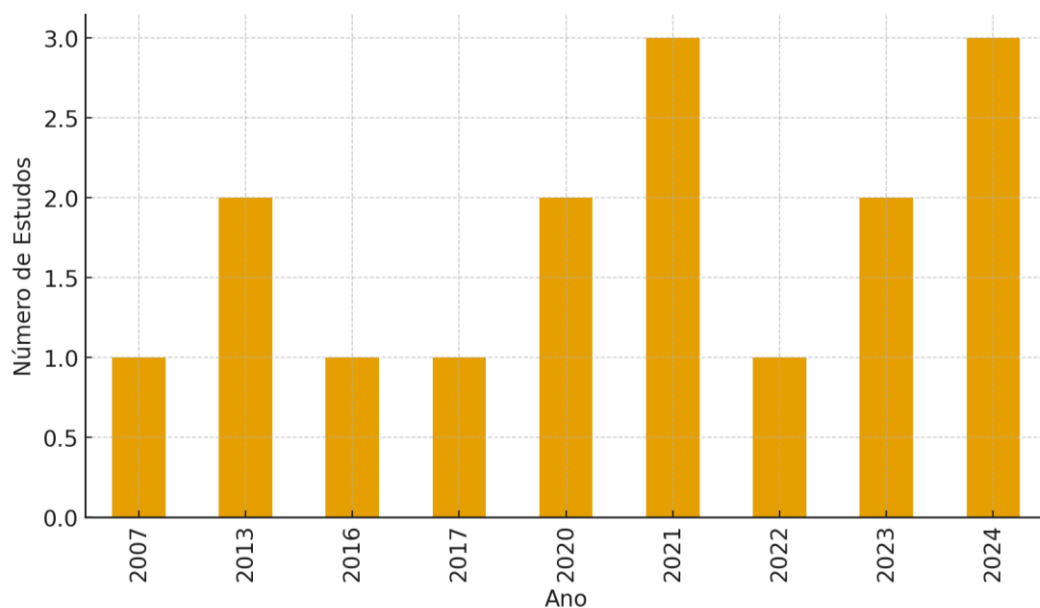
Figura 3 - Gráfico dos dados da extração



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A distribuição temporal dos artigos selecionados demonstra que a produção científica recente concentra-se de forma marcante entre 2020 e 2024 (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Distribuição dos Estudos por Ano



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A produção se intensifica a partir de 2020, o que revela um alinhamento com:

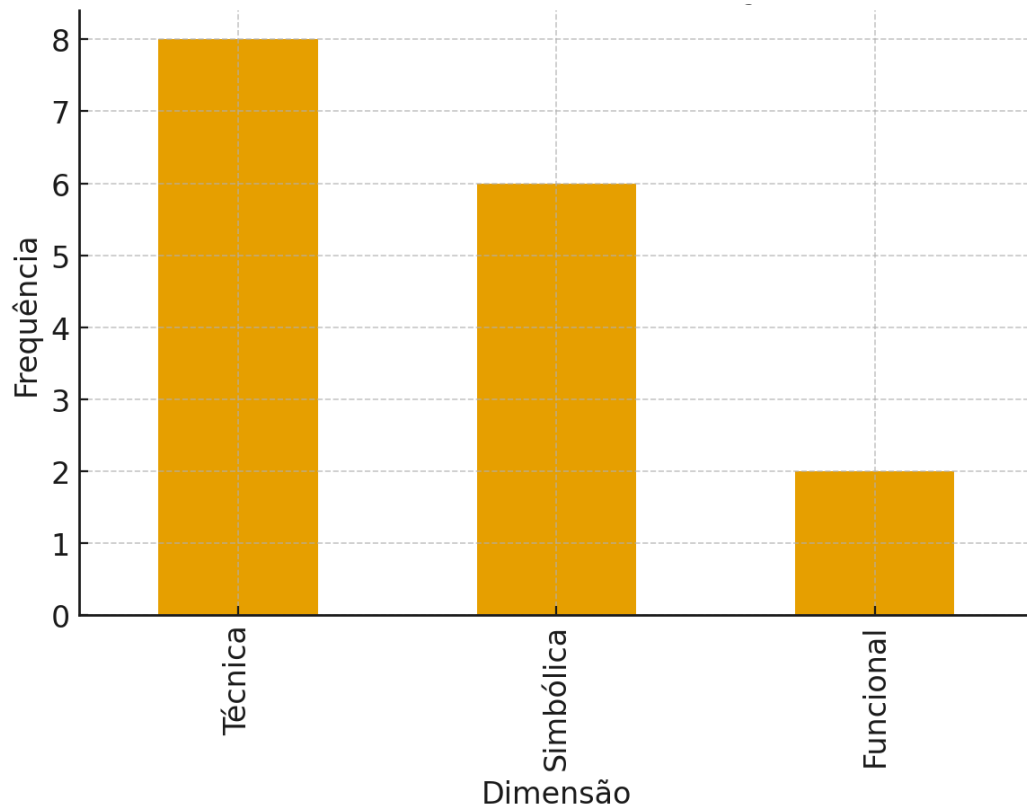
- novas normas de desempenho (NBR 15575 consolidada);
- avanço da Construção 4.0;
- aumento da demanda por imóveis premium após a pandemia;
- consolidação de metodologias digitais (BIM, simulações, sensores).

Tal cenário reforça que há uma renovação dos paradigmas construtivos e uma migração do foco do “produto imobiliário” para o “desempenho e experiência do usuário”.

A análise regional dos estudos revela que a Região Sudeste concentra a maior parte da produção científica, sobretudo em estados como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, o que é coerente com o fato de esta região abrigar a maior oferta e demanda por imóveis de alto padrão no país, refletindo um mercado mais consolidado e exigente. O Nordeste destaca-se pela produção voltada a temas como clima, áreas verdes e desempenho ambiental, evidenciando preocupações específicas com conforto térmico e qualidade ambiental urbana, fatores que influenciam diretamente a satisfação do cliente em regiões de maior insolação. Já o Sul e o Centro-Oeste contribuem principalmente com análises relacionadas à dinâmica imobiliária, verticalização e evolução urbana, demonstrando que o entendimento da satisfação do comprador de imóveis premium também passa pelo estudo do contexto territorial, da

valorização local e das transformações urbanísticas que moldam o perfil desses empreendimentos.

Gráfico 2 - Dimensões da Satisfação



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

A análise das dimensões evidencia que a dimensão técnica predomina de forma expressiva nos estudos revisados, especialmente no que diz respeito ao desempenho, ao conforto e à eficiência das edificações aspectos tradicionalmente valorizados no desenvolvimento de imóveis de alto padrão. Esse forte enfoque confirma que o cliente premium busca edificações tecnicamente superiores, capazes de oferecer alto desempenho térmico, acústico e estrutural, além de soluções sustentáveis e sistemas de automação. No entanto, embora essa dimensão seja a mais consolidada na literatura e essencial para garantir qualidade, ela não é suficiente para explicar plenamente a satisfação do morador, que também envolve elementos perceptivos e subjetivos pouco contemplados nos estudos técnicos.

A dimensão simbólica, segunda mais presente nos artigos analisados, reforça o papel determinante da estética, do prestígio e da valorização urbana na satisfação do comprador de imóveis de alto padrão. Os resultados da RSL mostram que fatores como status, localização

privilegiada, paisagismo e exclusividade estão fortemente associados ao comportamento do cliente premium. Estudos realizados em regiões como Ecoville, Natal, Maceió e Belo Horizonte demonstram como elementos simbólicos estruturam o mercado de alto padrão, influenciando tanto a decisão de compra quanto a percepção de valor e pertencimento. Assim, a satisfação não se restringe ao desempenho físico do imóvel, mas abrange também atributos socioculturais que reforçam identidade e distinção.

Por outro lado, a dimensão funcional — que envolve atendimento, comunicação, usabilidade e assistência técnica — emerge como a principal lacuna evidenciada na revisão. Embora nenhum dos estudos analisados tenha como objetivo central a avaliação direta da satisfação do cliente em empreendimentos de alto padrão, apenas dois dos dezesseis artigos abordam, ainda que de forma indireta, aspectos relacionados à experiência do usuário ou ao período pós-obra. Esses elementos, entretanto, são amplamente reconhecidos na literatura como fatores determinantes da satisfação continuada do cliente.

De modo geral, observa-se que a produção científica analisada prioriza atributos técnicos do produto imobiliário, tais como desempenho construtivo, segurança, conforto ambiental e tecnologias aplicadas à obra, bem como aspectos simbólicos relacionados a status, localização e valorização. Contudo, há uma negligência recorrente em relação à jornada do cliente, especialmente no que se refere ao uso do imóvel, ao relacionamento com a incorporadora e à assistência após a entrega. Assim, ainda que os artigos não tratem explicitamente da satisfação como categoria analítica, os fatores identificados permitem inferir que a satisfação em imóveis de alto padrão resulta da articulação equilibrada entre três dimensões interdependentes: técnica, simbólica e funcional.

Quadro 2 - Comparativo dos estudos selecionados

Autor(es)	Enfoque central	Contribuição para satisfação no alto padrão	Convergências	Divergências
Souza <i>et al.</i> (2020)	Microclima e conforto térmico	Conforto térmico como requisito de qualidade	Moraes Souto e Pinzon	Foco urbano, não em alto padrão
Lyra e Barbosa (2021)	Áreas verdes e valorização	Ambiente externo e paisagem agregam valor	Silva e Carvalho; Torres <i>et al.</i>	Não aborda engenharia
Moraes Souto e Pinzon (2020)	BIM e desempenho	Previsibilidade e redução de falhas	Katchvartanian e Katakura	Maior foco técnico
Reis <i>et al.</i> (2022)	Vibrações e estabilidade	Segurança como fator de satisfação	Benjumea <i>et al.</i>	Não avalia tecnologias

Autor(es)	Enfoque central	Contribuição para satisfação no alto padrão	Convergências	Divergências
Paschoalin Filho <i>et al.</i> (2017)	Resíduos e organização	Sustentabilidade percebida como profissionalismo	Santos; Conceição <i>et al.</i>	Enfoque operacional
Santos (2024)	Certificação LEED	Sustentabilidade como símbolo	Paschoalin; Conceição <i>et al.</i>	Menor foco no canteiro
Silva e Carvalho (2023)	Urbanismo e status	Prestígio e pertencimento	Lyra e Barbosa	Menor foco técnico
Aragão (2013)	Espaços livres	Estilo de vida e amenidades	Silva e Carvalho	Menor foco em tecnologia
Benjumea <i>et al.</i> (2021)	Geotecnia	Previsibilidade e ausência de riscos	Reis <i>et al.</i>	Aplicação indireta ao luxo
Lima e Toledo (2020)	Circulação	Privacidade e exclusividade	Aragão	Perspectiva histórica
Assis e Andrade (2024)	Mudanças espaciais	Satisfação influenciada pelo entorno socioeconômico	Lyra e Barbosa	Menor foco construtivo
Conceição <i>et al.</i> (2024)	Retrofit	Eficiência econômica e ambiental	Santos	Foco no ciclo de vida
Alencar (2021)	Portfólios e rentabilidade	Estabilidade e investimento	Silva e Carvalho	Não analisa moradia
Torres <i>et al.</i> (2021).	SIG e distribuição espacial	Localização premium e atributos das unidades	Lyra e Barbosa	Menor foco perceptivo
Demétrio <i>et al.</i> (2016)	Domótica	Conforto, segurança e status	Moraes Souto e Pinzon	Tecnologia doméstica
Katchvartanian e Katakura (2023)	Tecnologia	Tecnologia no planejamento da obra, reduz falhas de projeto, aumenta precisão e simula soluções antes da obra, fortalece confiança e previsibilidade	Silva e Carvalho	Não contempla variáveis subjetivas como status, simbologia, marca, localização e lifestyle, que também compõem a satisfação no alto padrão

Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Para os trabalhos aprovados na etapa de extração da revisão sistemática, conforme apresentado na Figura 2 e Figura 3, foi elaborada uma breve discussão interpretativa sobre cada um dos 16 estudos selecionados, destacando suas contribuições para o entendimento da satisfação do cliente com imóveis de alto padrão no contexto da construção civil. Para garantir

transparência e rastreabilidade metodológica, todos os artigos incluídos encontram-se organizados no quadro 2, contendo informações referentes ao ano de publicação, periódico em que foram publicados, título e autores, possibilitando a conferência integral do material analisado nesta revisão.

A relação entre a satisfação do cliente e a produção imobiliária de alto padrão tem sido objeto crescente de investigação em estudos que envolvem conforto térmico, desempenho ambiental, urbanismo, tecnologias, inovação e gestão de projetos. A partir da análise dos dezesseis estudos selecionados, observa-se que a satisfação do consumidor de empreendimentos de luxo não é determinada por uma única variável técnica ou simbólica, mas pela convergência de fatores estruturais, ambientais, tecnológicos, espaciais e socioeconômicos. Evidencia-se também que, embora muitos autores situem suas pesquisas em diferentes campos disciplinares, existe uma interdependência permanente entre o desempenho do edifício e a construção da imagem de prestígio na paisagem urbana. A Engenharia Civil emerge como campo privilegiado para compreender como requisitos técnicos e expectativas subjetivas se integram no produto final, especialmente no segmento premium, no qual o desempenho é avaliado não apenas no momento da compra, mas ao longo do ciclo de vida do empreendimento.

Souza *et al.* (2020) investigam a formação do microclima urbano e a sua relação com o campo térmico nas áreas urbanizadas, destacando como a paisagem modifica os fluxos energéticos e a sensação térmica dos usuários. A pesquisa conclui que as ilhas de calor representam um fenômeno intimamente ligado ao processo de urbanização e ao adensamento populacional e construtivo. Nesse sentido, ainda que o estudo não trate exclusivamente de edificações de alto padrão, suas evidências permitem inferir que o conforto térmico é um elemento de satisfação essencial para o público premium. Isso se torna evidente quando se observa o mercado brasileiro, no qual empreendimentos desse segmento frequentemente são desenvolvidos em regiões verticalizadas e com densidade construtiva elevada, exigindo estratégias de mitigação térmica. Assim, o estudo aproxima-se de pesquisas como a de Moraes Souto e Pinzon (2020) ao indicar que o desempenho ambiental e o conforto térmico são requisitos fundamentais na concepção de edificações de alto padrão, gerando impactos diretos no bem-estar e na percepção de qualidade. Entretanto, a contribuição de Souza *et al.* (2020) vai além do diagnóstico ambiental, ao sinalizar, ainda que indiretamente, que políticas urbanas e decisões projetuais assumem protagonismo na mitigação dos efeitos térmicos adversos.

Lyra e Barbosa (2021) reforçam a importância da distribuição de áreas verdes e espaços arborizados como elementos de valorização urbana. A pesquisa demonstra que o entorno é um

fator de satisfação para os consumidores de imóveis de alto padrão, estando diretamente ligado à percepção de bem-estar, status e prestígio. Tal conceito encontra ressonância no estudo de Silva e Carvalho (2013), que analisa a formação do bairro Ecoville, em Curitiba, e mostra como sua valorização se deu por meio de uma combinação de localização, infraestrutura urbana e imagem simbólica de exclusividade. A convergência entre esses estudos é evidente ao considerar que a satisfação no segmento premium está menos relacionada à unidade habitacional isolada e mais ao conjunto espacial e simbólico que compõe o entorno. Ao contrário de estudos centrados apenas no desempenho da edificação, Lyra e Barbosa e Silva e Carvalho (2021) enfatizam atributos socioterritoriais que conferem qualidade ao habitat urbano. No entanto, se há uma convergência teórica entre os estudos quanto à relevância do entorno, há também uma limitação metodológica: ambos se concentram mais na análise da valorização e menos na mensuração de indicadores objetivos de conforto e desempenho. Isso abre uma lacuna relevante, pois pesquisas futuras podem integrar análises territoriais e métricas técnicas de eficiência.

O estudo de Moraes Souto e Pinzon (2020) avança no campo do desempenho performativo aplicando ferramentas BIM na concepção e avaliação de um edifício de alto padrão. A pesquisa demonstra que a modelagem digital permite prever o comportamento da edificação, reduzir retrabalhos e otimizar a construção, elementos cruciais para elevar a satisfação do cliente premium, especialmente na fase pós-ocupação. Em convergência, Katchvartanian e Katakura (2023) evidenciam que o uso de BIM em construtoras de residências de alto padrão reduz incompatibilidades e aumenta a previsibilidade do projeto. Porém, enquanto Moraes Souto e Pinzon se concentram na performance energética e ambiental, o estudo de Katchvartanian e Katakura (2023) aborda a formação profissional e a aplicação prática da modelagem na execução das obras. A partir da comparação, observa-se que ambas as pesquisas demonstram os ganhos técnicos proporcionados pelas ferramentas digitais, mas diferem em sua abordagem operacional. A principal contribuição conjunta está em revelar que a adoção de tecnologias digitais é simultaneamente um atributo técnico e um elemento da percepção de valor para o cliente. A limitação reside no fato de que os estudos focam em análises específicas e não exploram amplamente sua inserção no ciclo de vida do empreendimento, lacuna que a Engenharia Civil pode explorar ao desenvolver novos modelos de avaliação de desempenho.

Na mesma direção, Reis *et al.* (2022) surgem como uma complementação indispensável ao tratar dos efeitos de vibrações e estabilidade estrutural em edifícios altos. Embora seu foco recaia sobre segurança e desempenho estrutural, o estudo reforça que o desconforto causado

por vibrações afeta a experiência do usuário, especialmente em torres de luxo. Aqui, torna-se evidente a convergência com Benjumea *et al.* (2021), que analisam problemas geotécnicos e destacam que a segurança começa na análise do terreno. Para Benjumea *et al.* (2021), a investigação geofísica oferece maior previsibilidade e evita patologias e deslocamentos que poderiam comprometer a segurança das edificações. A combinação desses dois estudos revela uma estreita ligação entre confiabilidade e valor percebido, evidenciando que segurança estrutural é um fator crítico tanto na engenharia quanto na experiência do cliente premium. Contudo, uma limitação compartilhada por ambos é a ausência de uma análise aprofundada dos impactos econômicos decorrentes de falhas estruturais, o que se apresenta como oportunidade de investigação.

Paschoalin Filho *et al.* (2017), ao abordar a gestão de resíduos em obras, contribuem com uma dimensão pouco explorada nos estudos anteriores: a relação entre organização do canteiro e percepção de qualidade. Embora seu estudo pareça focado em aspectos operacionais, seus resultados demonstram que práticas sustentáveis e bem-gerenciadas no canteiro conferem maior confiança ao cliente no processo construtivo. A sustentabilidade é retomada também no estudo de Santos, que aprofunda a importância da certificação LEED para empreendimentos sustentáveis ao destacar que ela agrega benefícios ambientais, sociais e econômicos ao empreendimento. O estudo demonstra que a construção civil é responsável por parte significativa das emissões de CO₂, consumo de energia e geração de resíduos e situa a certificação LEED como estratégia de mitigação. Ao compará-los, observa-se que tanto Paschoalin Filho *et al.* (2017) quanto Santos convergem na relevância da sustentabilidade como atributo de qualidade, mas divergem na escala de análise: o primeiro estudo enfatiza o canteiro de obras, enquanto o segundo se debruça sobre o empreendimento já construído e certificado. A principal lacuna dos dois é a ausência de modelos que integrem os benefícios da sustentabilidade ao valor de revenda e à satisfação pós-ocupação.

Ainda na dimensão urbana e simbólica, o estudo de Aragão analisa a evolução dos espaços condominiais e demonstra como áreas livres, jardins e amenidades se tornaram elementos centrais para a percepção de qualidade e exclusividade em edifícios residenciais. A análise revela que, ao longo do processo de verticalização urbana de São Paulo, esses espaços migraram de áreas integradas ao tecido urbano para ambientes segregados por muros e grades. Esse processo reforça a concepção do condomínio-clubes como um produto imobiliário que privilegia o pertencimento e a privacidade. O estudo converge com Silva e Carvalho (2013) e Lyra e Barbosa (2021) ao destacar a relevância do entorno e da vivência urbana, porém difere ao tratar o espaço como um elemento de segregação social. A limitação de Aragão reside no

fato de que sua análise se concentra na cidade de São Paulo, não oferecendo perspectiva comparativa com outras cidades brasileiras.

Lima e Toledo (2020) abordam a evolução da dupla circulação social e de serviço em edifícios multifamiliares, destacando que esse elemento tornou-se símbolo de distinção e privacidade. Ao comparar esse estudo com Silva e Carvalho (2013) e Aragão, percebe-se a continuidade da dimensão simbólica na constituição de atributos de alto padrão. A circulação independente representa não apenas uma solução funcional, mas um marcador de status que reforça a exclusividade e a privacidade do morador. Entretanto, enquanto Aragão e Silva e Carvalho (2013) se concentram nos espaços externos, Lima e Toledo (2020) analisam os fluxos internos, complementando a discussão sobre o arranjo espacial como elemento de satisfação. A limitação de ambos os estudos está na ausência de indicadores objetivos que permitam mensurar a percepção de satisfação ao longo do tempo.

Assis e Andrade ampliam essa discussão ao examinar as mudanças socioespaciais associadas à implantação de empreendimentos de maior valor. O estudo mostra que a chegada desses empreendimentos altera o perfil socioeconômico dos bairros e reforça a ideia de que a criação de espaços socialmente homogêneos está associada à satisfação do comprador premium. Ao comparar com Lyra e Barbosa (2021) e Silva e Carvalho (2013), nota-se que a valorização imobiliária e a transformação dos bairros são fatores decisivos na escolha do consumidor. A convergência entre os estudos está na compreensão de que a satisfação é influenciada por processos urbanos mais amplos, não apenas por características do imóvel. No entanto, esses estudos pouco exploram os impactos negativos, como gentrificação e exclusão social, representando uma oportunidade de investigação.

Conceição, Gama e Costa (2024) analisam os efeitos de retrofits sustentáveis nos custos de ciclo de vida de edificações de alto padrão. O estudo mostra que retrofits contribuem para o aumento do desempenho, redução de custos operacionais e longevidade dos empreendimentos. Essa abordagem complementa Santos (2024) e Paschoalin Filho *et al.* (2017) ao evidenciar que práticas sustentáveis não apenas reduzem impactos ambientais, mas também agregam valor econômico. A contribuição principal desses estudos conjuntos é revelar que sustentabilidade, longe de ser um mero conceito ambiental, é uma estratégia de mercado e um atributo técnico que reforça a satisfação do cliente. A limitação reside na falta de modelos integrados que avaliem o impacto dos retrofits na valorização imobiliária e no ciclo de vida.

No campo da engenharia financeira e da gestão de portfólios, o estudo de Alencar investiga como fundos de investimento imobiliário com foco em edifícios corporativos de alto padrão apresentam menor vacância e maior estabilidade. Embora sua abordagem seja distinta

dos demais, ao concentrar-se no mercado corporativo, ela demonstra que empreendimentos premium compartilham atributos como localização privilegiada, qualidade construtiva e segurança. A convergência com estudos como Moraes Souto e Pinzon (2020) e Silva e Carvalho (2013) é evidente na medida em que a qualidade e o prestígio do empreendimento estão associados à sua performance financeira e à percepção de investimento seguro. No entanto, Alencar limita-se ao segmento corporativo, não avaliando diretamente os empreendimentos residenciais.

Torres *et al.* (2021), em estudo sobre a distribuição espacial de empreendimentos imobiliários de alto padrão em Natal, mostram que atributos como número de vagas, suítes e vistas privilegiadas são determinantes para a percepção de exclusividade. A pesquisa converge com Silva e Carvalho (2013) e Lyra e Barbosa (2021) ao enfatizar a relevância do território como determinante da satisfação. No entanto, difere dos estudos anteriores ao utilizar ferramentas SIG, o que permite uma análise espacial mais precisa. A contribuição desse estudo está na capacidade de mapear atributos territoriais e evidenciar padrões de concentração de empreendimentos de alto padrão. A limitação, entretanto, está na ausência de análises comparativas com outras cidades, o que poderia fortalecer suas conclusões.

Por fim, o estudo de Demétrio, Furlani e Santos (2016) analisa a implantação de domótica em edifícios residenciais de alto padrão e demonstra que sistemas de automação ampliam o conforto e a segurança do usuário. A automação é apresentada como atributo essencial do produto premium, atuando simultaneamente nas dimensões funcional, simbólica e técnica. O estudo converge com Moraes Souto e Pinzon (2020) e Katchvartanian e Katakura (2023) ao reforçar a importância da tecnologia para a satisfação do cliente. No entanto, diferentemente dos outros, ele extrapola a esfera da engenharia e incorpora a dimensão da experiência do usuário, apontando lacunas na mensuração da percepção de valor.

Ao comparar os dezesseis estudos, mostram que a satisfação do consumidor premium está ancorada em cinco grandes eixos interdependentes: desempenho ambiental, segurança estrutural e geotécnica, tecnologia e inovação, urbanismo e entorno, e simbolismo e prestígio. A Engenharia Civil emerge como disciplina central, capaz de integrar variáveis técnicas, ambientais e sociais no processo de concepção, construção e operação do empreendimento. Observa-se também que, embora os estudos apresentem convergência em diferentes dimensões, persistem lacunas importantes: a falta de metodologias que integrem indicadores técnicos e subjetivos, a ausência de análises de ciclo de vida que considerem o impacto do retrofit na satisfação, e a escassez de pesquisas comparativas entre cidades. Nesse sentido, os estudos apontam oportunidades para pesquisas futuras que investiguem a integração entre desempenho

técnico, percepção de valor e satisfação ao longo de todo o ciclo de vida do empreendimento premium.

Por fim, ao analisar as contribuições e limitações dos estudos selecionados, conclui-se que a satisfação do cliente de alto padrão não se restringe a atributos isolados, mas resulta da articulação entre desempenho, sustentabilidade, tecnologia, urbanismo e prestígio. A Engenharia Civil tem papel decisivo ao incorporar essas variáveis no processo construtivo e ao estabelecer parâmetros objetivos de qualidade e desempenho. Contudo, ainda persiste a necessidade de estudos que aprofundem a avaliação de impacto financeiro, social e simbólico, ampliando o diálogo interdisciplinar e contribuindo para o avanço do setor imobiliário de alto padrão no Brasil.

8 CONCLUSÃO

A presente revisão sistemática da literatura permitiu identificar os principais fatores associados à satisfação do cliente com imóveis de alto padrão no contexto da construção civil. A análise dos 16 estudos selecionados evidenciou que essa satisfação é influenciada, sobretudo, por três dimensões centrais: técnica, simbólica e funcional. Os resultados indicam que atributos como desempenho construtivo, conforto ambiental, sustentabilidade e qualidade estrutural configuram-se como fatores determinantes, seguidos por aspectos simbólicos relacionados a status, localização, paisagem urbana e identidade social.

Apesar de a amostra final contemplar apenas 16 artigos, esse resultado é compatível com o rigor metodológico próprio de uma revisão sistemática da literatura, cujo objetivo não é a quantidade de estudos, mas a seleção criteriosa, a filtragem e a análise aprofundada das evidências disponíveis. Nesse sentido, a RSL cumpriu seu papel ao sintetizar o conhecimento existente e, principalmente, ao evidenciar lacunas relevantes na produção científica.

A principal lacuna identificada refere-se à dimensão funcional da satisfação, especialmente no que diz respeito ao atendimento ao cliente, à comunicação, aos processos de entrega e ao pós-venda. Observou-se que a literatura privilegia majoritariamente o produto físico, enquanto aspectos relacionados à experiência do usuário ao longo da jornada de compra e pós-ocupação permanecem pouco explorados.

Dessa forma, conclui-se que a satisfação do cliente em imóveis de alto padrão é um fenômeno multidimensional, fortemente associado à qualidade técnica e simbólica dos empreendimentos, mas ainda carece de investigações mais aprofundadas sobre a experiência do usuário. Os achados reforçam a necessidade de ampliar pesquisas futuras com foco na dimensão funcional, contribuindo para uma abordagem mais integrada e alinhada às reais expectativas do cliente premium na construção civil brasileira.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. *Serviço ao cliente: a reinvenção do atendimento*. São Paulo: Makron Books, 1992.
- ALENCAR, C. T. A gestão ativa de portfólios como diferencial na geração de resultado e renda regular em fundos de investimento imobiliário com foco em edifícios corporativos. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 33515–33544, abr. 2021.
- ARAGÃO, S. Espaços livres condominiais. *Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo*, Programa de Pós-Graduação do Departamento de Arquitetura e Urbanismo, EESC-USP, [s.l.], 2013.
- ARAÚJO, A. F.; SILVA, A. M. Mitanálise: Uma metodologia do imaginário? In: ARAÚJO, A. F.; BAPTISTA, F. P. (Coord.). *Variações sobre o imaginário: domínios, teorizações, práticas hermenêuticas*. Lisboa: Instituto Piaget, 2003. p. 339–364.
- ASSIS, L. M. L.; ANDRADE, L. T. Mudanças sociais e espaciais em um bairro de classe média. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, v. 24, p. 1–12, e42878, 2024.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 12721: Avaliação de custos de construção para incorporação imobiliária e outras disposições para condomínios edilícios*. Rio de Janeiro: ABNT, 2006.
- BANDEIRA, L. M. Crédito imobiliário habitacional no Brasil. 2020.
- BARON, A. *Acima do alto: a FG e o conceito de alto padrão*. Finottato, 2023.
- BENJUMEA, J. L. A.; LIMA, O. A. L.; CAMPOS, L. E. Two-dimensional electric imaging: a non-invasive tool for helping hydrogeological and geotechnical problems in urban areas. *Brazilian Journal of Geophysics*, v. 39, n. 3, p. 361–374, 2021. DOI: 10.22564/rbgf.v38i4.2100.
- BEZERRA, I. S. *Qualidade do ponto de vista do cliente*. São Paulo: Biblioteca24horas, 2013.
- CASAS, A.; CASAS, J. *Marketing de serviços: Como criar valores e experiências positivas aos clientes*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing. Disponível em: <http://www.alexandresion.hpg.ig.com.br/>. Acesso em: 12 nov. 2025.
- CONCEIÇÃO, G. P.; GAMA, J. L. C. N.; COSTA, D. B. Influência de retrofits sustentáveis nos custos de ciclo de vida de edificações de alto padrão. *Revista de Divulgação Científica e Tecnológica do Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia da Paraíba*, v. 61, n. 1, 2022.
- CONCEIÇÃO, G. P.; NOGUEIRA, J. L. C.; COSTA, D. B. Influência de retrofits sustentáveis nos custos de ciclo de vida de edificações de alto padrão. *Revista Principia*, João Pessoa, v. 61, n. 1, p. 180–200, 2024.

CONX. O que é um imóvel de alto padrão? 19 maio 2022. Disponível em: <https://conx.com.br/blog/o-que-e-um-imovel-de-alto-padrao>. Acesso em: 12 nov. 2025.

CORREIA, A. M. M. Habitat's de Inovação na Economia do Conhecimento: identificando ações de Sucesso. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 32–54, abr./jun. 2012.

COSTA, M. *et al.* A comparative study on investment agreements and consumer choice: skeleton infill rental housing: challenges and opportunities in Japan: part 2. In: *Summaries of Technical Papers of Annual Meeting*, Hiratsuka, 2015. Proceedings [...]. Tokyo: Architectural Institute of Japan, 2015.

DEMÉTRIO, F. G.; FURLANI, F. H. C. B.; SANTOS, P. M. Análise e implantação da domótica em edifícios residenciais de alto padrão. *Revista Univap*, São José dos Campos, v. 22, n. 40, Edição Especial, 2016.

DUBEUX, M. O que define os imóveis de alto padrão? Confira 6 características. 2023. Disponível em: <https://mouradubeux.com.br/blog/o-quedefine-os-imoveis-de-altopadrao/#:~:text=....> Acesso em: 12 nov. 2025.

DUNCAN, E.; FANDERL, H. Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. McKinsey e Company, jan. 2016.

FGR Incorporações. *FGR*. Disponível em: <https://fgr.com.br/>. Acesso em: 18 dez. 2025.

FIORAVANTE, D.; FURTADO, B. *Crédito imobiliário*. Brasília: IPEA, 2018. No prelo.

FOGGETTI, C. (Org.). *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, M. C. B. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *LOGEION: Filosofia da Informação*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 57–73, set. 2019/fev. 2020.

GAMA, G.; LAUAND, S. Mercado imobiliário de superluxo cresce 37% em São Paulo. *CNN Brasil*, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado-imobiliario-de-super-luxo-cresce37-em-sao-paulo/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

GIGLIO, E. M. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KATCHVARTANIAN, S. A.; KATAKURA, P. Aplicação do BIM na disciplina construção de edifícios. In: *ENEBIM 2023 – Encontro Brasileiro de Building Information Modeling. Anais...*, [s.l.: s.n.], 2023.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 3. ed. São Paulo: Summus, 2010.
- LIMA, J.; TOLEDO, F. Caracterização dos acessos aos apartamentos nos edifícios multifamiliares em altura de Maceió (Alagoas): 1964–1999. *Oculum Ensaios*, Campinas, v. 20, e235495, 2020.
- LYRA, M. F.; BARBOSA, R. V. R. Distribuição espacial e cobertura vegetal em áreas verdes urbanas: estudo de caso em bairro turístico de Maceió-Alagoas, Brasil. *Revista Geo*, v. 5, n. 1, e8096, 2021.
- MAXIMIANO, A. C. A. *Introdução à administração*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MORAES SOUTO, A. E.; PINZON, Y. C. Avaliação de viabilidade e desempenho performativo: estudo de caso de edifício comercial em Projeto VII. *Arquisur Revista*, v. 13, n. 24, p. 68–81, 2020.
- OLIVEIRA, E. L.; GIVISIEZ, G. H. N.; RIOS-NETO, E. L. G. *Demanda futura por moradias no Brasil 2003–2023: uma abordagem demográfica*. Brasília: MCidades, 2009.
- OPUS INCORPORADORA. *Opus Incorporadora – Apartamentos e imóveis de alto padrão*. Disponível em: <https://www.opus.inc/>. Acesso em: 18 dez. 2025.
- PASCHOALIN FILHO, J. A.; BEZERRA, P. R. L.; OLIVEIRA, L. R. G. J.; FARIA, A. C. Gerenciamento de resíduos de construção civil em edifícios residenciais no município de São Paulo. *Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA*, v. 11, n. 1, p. 73–89, jan./abr. 2017.
- PROCON. Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor. *Números do Procon em 2009*. Disponível em: <http://www.procon.campos.rj.gov.br/estatisticas.asp> Acesso em: 12 nov. 2025.
- REIS, M. N.; LAVÔRA, T. F. A.; PANTOJA, J. C.; BRITO, J. L. V. Numerical-experimental study of neighboring wind effects on tall buildings related to serviceability via reliability. *Revista IBRACON de Estruturas e Materiais*, v. 15, n. 5, e15507, 2022.
- SANTOS, G. M. Certificação LEED: sustentabilidade em empreendimentos imobiliários para certificação ambiental. *Revista Principia*, João Pessoa, v. 61, n. 1, p. 180–200, 2024.
- SATO, C. *Obras de alto padrão: características e classificações*. São Paulo: Pini, 2011.
- SCHEIN, E. H. *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass, 1982.
- SILVA, A. L.; CARVALHO, M. S. O surgimento do Ecoville e a dinâmica imobiliária dos edifícios residenciais de alto padrão. *Terr@Plural*, Ponta Grossa, v. 7, n. 2, p. 323–338, jul./dez. 2013.
- SINDUSCON-SP. Custo Unitário Básico. Disponível em: <https://sindusconsp.com.br/servicos/cub/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

SOARES, W. O comércio de joias aumenta 20%: os brasileiros viajam menos e gastam mais com o embelezamento pessoal. *IstoÉ*, 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/menosviagens-mais-joias/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

SOUKI, G. Q. *Satisfação e comportamento do consumidor*. Lavras: UFLA, 2006.

SOUZA, C. A.; PARANHOS FILHO, A. C.; GUARALDO, E. Determinação do campo térmico a partir da classificação da paisagem dos ambientes climáticos intraurbanos. *Mix Sustentável*, Florianópolis, v. 6, n. 4, p. 167–168, ago. 2020.

STONE, M. D. *Administração de marketing direto*. São Paulo: Nobel, 1998.

TEGRA. Imóvel de luxo x imóvel de alto padrão: Entenda as diferenças. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.tegraincorporadora.com.br/blog/lifestyle/imovel-de-luxo-eimovel-de-alto-padraodiferencas/>. Acesso em: 12 nov. 2025.

THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, mar. 2005.

TORRES, L.; NAZÁRIO, L.; QUEIROZ, L. A.; ROLIM, E. Análise da distribuição espacial de empreendimentos imobiliários: o uso de ferramentas SIG em um estudo de caso no município de Natal/RN. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 9, p. 90540–90558, set. 2021.

TRIEBNIGG, A.; LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES VICENTE, J. *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*. Campo dos Goytacazes, RJ: Ed. Dom Quixote, 2018.

TSCHOHL, J.; SORIANO, S. *Service America! O serviço como vantagem competitiva*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

NETTO, V. M. Segregation within segregation: Understanding informal settlements beyond socially homogeneous areas. *Cities*, v. 134, 2023.

VILLANI, C. *For a Meaningful Artificial Intelligence: Towards a French and European Strategy*. Parliamentary Mission, 8 Sept. 2017 – 8 Mar. 2018.

WHITELEY, R. C. *A empresa totalmente voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

WIERSEMA, F. *Intimidade com o cliente: um compromisso com os resultados dos seus clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.