

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ENGENHARIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR DE IMÓVEIS
RESIDENCIAIS**

**ESTUDO DE CASO:
APARTAMENTOS NOVOS DE 2 E 3 DORMITÓRIOS**

ELENARA STEIN LEITÃO

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação
em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção
Área de Concentração: Construção Civil

Porto Alegre
Novembro de 1998

ESCOLA DE ENGENHARIA
BIBLIOTECA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS

ESTUDO DE CASO: APARTAMENTOS NOVOS DE 2 E 3 DORMITÓRIOS

ELENARA STEIN LEITÃO

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de **Mestre em Engenharia de Produção**
Ênfase em Produção Civil e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação

Luis Antonio Lindau, Ph.D
Coordenador do Curso

Banca Examinadora

Carlos Torres Formoso, Ph.D
Orientador

Maria Angélica Covelo Silva, Dra.

Antônio Tarcísio Reis, Ph.D

Luiz Antonio Slongo, Dr.

Luiz Afonso dos Santos Senna, Ph.D

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Paulo e Helena, que me ensinaram que a vida é uma grande e bonita caminhada em busca do conhecimento e da capacidade de ser gente, agradeço a própria vida.

Aos meus irmãos, de sangue e de coração, que compartilharam esperanças, sonhos e conquistas, agradeço o carinho, a amizade e a saudável torcida.

Aos colegas e funcionários dos programas de pós-graduação em Engenharia de Produção, Engenharia Civil, Arquitetura e Administração da UFRGS, com os quais compartilhei momentos de aprendizado de vida, tão valiosos e importantes, que jamais sairão de minha mente e de meu coração, agradeço a companhia e o companheirismo.

Aos órgãos de apoio, CAPES e FINEP, agradeço o apoio financeiro. Ao primeiro por permitir que esta pesquisadora pudesse trabalhar um pouco mais despreocupada das aflições financeiras cotidianas. Ao segundo, o valioso apoio ao bolsista participante da pesquisa.

Ao Formoso, orientador e mestre, agradeço a atenção e a perícia em transformar a tendência da arquiteta de sintetizar o todo em um exercício de análise mais lógica e consistente. Espero ter conseguido.

Ao professor Slongo, agradeço o ensino de sua visão sobre o casamento entre a teoria e a prática no exercício profissional.

Às empresas, que abriram suas portas e possibilitaram, com a sua transparência, que este trabalho se tornasse mais rico, agradeço a parceria.

Aos clientes entrevistados, compradores de sonhos ou não, que compartilharam suas experiências, falando com paixão (alguns), com pragmatismo (outros), mas todos expondo com interesse suas vivências, agradeço a confiança.

Aos profissionais que responderam às entrevistas, arquitetos e corretores, agradeço a vontade de colaborar e de expor suas práticas profissionais.

Ao Túlio Czerny, bolsista e companheiro da pesquisa de campo, agradeço a inestimável colaboração e, principalmente o entusiasmo e a vontade de conhecer mais.

À amiga Margaret de Souza Jobim, agradeço pelo apoio logístico em forma de conselhos, livros, apostilhas, xerox e experiências de vida profissional e pessoal.

Ao grande amigo e mestre Antonio, que faz, na prática cotidiana, o que a literatura denomina de encantar o cliente, agradeço o apoio, o carinho e principalmente, o ensinamento da importância de compartilhar.

Aos amigos Carlos Jari e Salvador Congentino Neto, que compartilharam suas bibliotecas, e as vezes se separaram de seus livros por longos períodos, agradeço o desprendimento.

À Virginia e à Lourdes, agradeço a torcida, o apoio, o carinho e a comida gostosa que ajudou a ultrapassar tantos momentos de fragilidade.

Ao Marco, sócio, amigo e companheiro de sonhos de fazer da arquitetura, mais que um meio de vida, uma prática prazerosa, agradeço o apoio logístico nos tempos em que andei afastada do escritório.

À grande amiga Ceres Clarice, que tantas vezes acompanhou momentos importantes e fez história ao meu lado, agradeço a eterna inquietude de consumidora responsável e consciente de seus direitos, e que tantas vezes me levou a fazer uma reflexão sobre os direitos do consumidor.

Aos clientes, que venho atendendo em tantos anos de experiência profissional, que me ajudaram a conhecer na prática o que vim buscar na teoria, agradeço o tanto que me ensinaram, compartilhando seus sonhos, suas inquietações, suas alegrias e desconfortos, e me fazendo crescer, nos erros e acertos.

E finalmente, agradeço a esta Universidade que, com recursos públicos, foi responsável pela minha formação na graduação e na pós-graduação. Que esta instituição receba o apoio necessário para poder continuar a formar os recursos humanos tão necessários ao aprimoramento deste país.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA	2
1.3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	4
1.4. JUSTIFICATIVA	5
1.5. DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	6
1.6. OBJETIVOS	7
1.6.1. OBJETIVO GERAL	7
1.6.1.1. Objetivos específicos	7
1.7. RESUMO DO MÉTODO DE PESQUISA	7
1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO	8
2. COMPORTAMENTO DE COMPRA	9
2.1. A FUNÇÃO MARKETING E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	9
2.1.1. ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING	10
2.1.2. FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO	11
2.1.3. PROCESSO DE COMPRA	12
2.1.4. MODELOS DE COMPORTAMENTO DE ALTO ENVOLVIMENTO	14
2.1.5. FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA	15
2.1.6. ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA	17
2.1.6.1. Reconhecimento da necessidade	17
2.1.6.2. Procura de informações e alternativas	18
2.1.6.3. Avaliação das alternativas	19
2.1.6.4. Ato da compra	20
2.1.6.5. Avaliação pós-compra	21
2.1.7. SEGMENTAÇÃO DE UM MERCADO	22
2.1.7.1. Comprador de imóveis	23
2.1.7.1.1. Produto	24
2.1.7.1.2. Requisitos dos clientes	27
2.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
3. INFORMAÇÕES DE MARKETING	29
3.1. INTRODUÇÃO	29
3.2. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES EM MARKETING (S.I.M.)	29
3.2.1. SISTEMA DE REGISTROS INTERNOS	32
3.2.2. SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING	32
3.2.3. SISTEMA DE PESQUISA DE MARKETING	33

3.3.	TIPOS DE PESQUISA	33
3.4.	PROJETO DE PESQUISA DE MERCADO	35
3.4.1.	PROCESSO DE PESQUISA	35
3.4.1.1.	Propósito (definição do problema)	35
3.4.1.2.	Planejamento	37
3.4.1.3.	Procedimento	38
3.4.1.4.	Processamento	39
3.4.1.5.	Propagação	39
3.4.2.	PESQUISAS NÃO – CONCLUSIVAS (EXPLORATÓRIAS)	39
3.4.2.1.	Procura por dados secundários	39
3.4.2.2.	Entrevista com "pessoas com idéias"	40
3.4.2.2.1.	Entrevistas de Profundidade	41
3.4.2.2.2.	Técnicas Projetivas	41
3.4.2.2.3.	Grupos de Foco	43
3.4.2.3.	Estudo de caso	45
3.4.3.	PESQUISAS CONCLUSIVAS (QUANTITATIVAS)	46
3.4.3.1.	Pesquisa descritiva	46
3.4.3.1.1.	Método de Estudo de caso	47
3.4.3.1.2.	Método de Estudo estatístico	47
3.4.3.2.	Pesquisa experimental ou de causalidade	51
3.5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
4.	MÉTODO DE PESQUISA	54
4.1.	INTRODUÇÃO	54
4.2.	PROPÓSITO	54
4.3.	PLANEJAMENTO	55
4.3.1.	ESCOLHA DO TIPO DE PRODUTO	55
4.3.2.	DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA	56
4.3.3.	DEFINIÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	57
4.3.3.1.	Elaboração do roteiro das entrevistas com compradores dos imóveis	58
4.3.3.2.	Elaboração do roteiro das entrevistas com os outros intervenientes	59
4.3.4.	PLANO AMOSTRAL	60
4.3.4.1.	Definição da amostra	60
4.3.4.2.	Universo / População	62
4.4.	PROCEDIMENTO E PROCESSAMENTO	63
4.4.1.	PROCEDIMENTOS DE COLETA	63
4.4.2.	PROCESSAMENTO DOS DADOS	65
4.5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
5.	ESTUDOS DE CASO	67
5.1.	INTRODUÇÃO	67
5.2.	CONSTRUTORA ALPHA	67
5.2.1.	PERFIL DOS COMPRADORES	68
5.2.1.1.	Perfil do cliente traçado pelos empreendedores	69
5.2.2.	PROCESSO DE COMPRA	70
5.2.2.1.	Reconhecimento da necessidade	70
5.2.2.2.	Idéia e decisão de compra	71
5.2.2.2.1.	Percepção dos outros intervenientes sobre a decisão de compra	72

5.2.2.3.	Procura de informações e alternativas	72
5.2.2.3.1.	Percepção do corretor sobre a comercialização	73
5.2.2.4.	Avaliação das alternativas	74
5.2.2.5.	Ato da compra	74
5.2.2.5.1.	Opinião dos outros intervenientes sobre os motivos para a compra	77
5.2.2.5.2.	Áreas prioritárias para decisão de compra	78
5.2.2.5.2.1.	Comparação entre a visão dos clientes e a dos executivos da construtora	79
5.2.2.5.3.	Atributos positivos de espaço interno	80
5.2.2.5.3.1.	Atributos positivos do espaço interno (ALPHA UM) segundo os outros intervenientes	82
5.2.2.5.4.	Atributos a melhorar no espaço interno	82
5.2.2.5.4.1.	Atributos a melhorar no espaço interno na opinião dos outros intervenientes	84
5.2.2.6.	Avaliação pós – compra	85
5.2.2.6.1.	Modificações	85
5.2.2.6.1.1.	O processo de modificações na opinião dos outros intervenientes	86
5.2.2.6.2.	Comentários dos clientes	88
5.2.2.6.2.1.	Percepção da satisfação dos clientes com o produto por parte dos outros intervenientes	88
5.3.	CONSTRUTORA BETA	89
5.3.1.	PERFIL DOS COMPRADORES	89
5.3.1.1.	Perfil do cliente segundo os outros intervenientes	90
5.3.2.	PROCESSO DE COMPRA	91
5.3.2.1.	Reconhecimento da necessidade	91
5.3.2.2.	Idéia e decisão de compra	91
5.3.2.2.1.	Percepção dos outros intervenientes sobre a decisão de compra	92
5.3.2.3.	Procura de informações e alternativas	93
5.3.2.4.	Avaliação das alternativas	93
5.3.2.4.1.	Avaliação dos apartamentos oferecidos no mercado e comportamento do consumidor, segundo o corretor	94
5.3.2.4.2.	Comercialização segundo os outros intervenientes	94
5.3.2.5.	Ato da compra	95
5.3.2.5.1.	Razões para a compra na opinião dos outros intervenientes	95
5.3.2.5.2.	Áreas prioritárias para a decisão de compra	96
5.3.2.5.2.1.	Comparação entre a opinião dos clientes e dos executivos da construtora	97
5.3.2.5.3.	Atributos positivos do espaço interno	97
5.3.2.5.3.1.	Atributos positivos do espaço interno segundo os outros intervenientes	99
5.3.2.5.4.	Atributos a melhorar no espaço interno	99
5.3.2.5.4.1.	Atributos a melhorar no espaço interno segundo os outros intervenientes	100
5.3.2.6.	Avaliação pós-compra	101
5.3.2.6.1.	Modificações	101
5.3.2.6.1.1.	Flexibilidade para mudanças no apartamento segundo os outros intervenientes	102
5.3.2.6.2.	Comentários dos clientes	103
5.3.2.6.2.1.	Atendimento ao cliente segundo a empresa construtora	103
5.3.2.6.2.2.	Percepção da satisfação do cliente com o produto	104
5.4.	CONCLUSÕES GERAIS	105
5.4.1.	PERFIL DOS COMPRADORES	105
5.4.2.	PROCESSO DE COMPRA	106
5.4.2.1.	Reconhecimento da necessidade	106
5.4.2.2.	Procura de informações e alternativas	106
5.4.2.3.	Avaliação das alternativas	106
5.4.2.4.	Ato da compra	107
5.4.2.4.1.	Áreas prioritárias para decisão de compra	108
5.4.2.5.	Avaliação pós – compra	109
5.5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110

6. CONCLUSÕES	112
6.1. CONCLUSÕES FINAIS	112
6.1.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES	112
6.1.1.1. Comportamento de compra	112
6.1.1.2. Visão dos vários intervenientes	113
6.1.1.3. Coleta de informações	115
6.1.1.3.1. Papel do arquiteto no desenvolvimento do produto	115
6.1.1.4. Recomendações finais	116
6.2. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	117
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118

ANEXO I

Roteiros das entrevistas

LISTA DE FIGURAS

CAPÍTULO 2

Figura 2-1 - Modelo do processo de escolha do consumidor (Foxall, 1994)	15
Figura 2-2 - Modelo detalhado das características que influenciam o consumidor (baseado em Kotler, 1990)	16
Figura 2-3 - Relacionamento hierárquico entre os incidentes críticos, os itens de satisfação e as exigências dos clientes (segundo Hayes, 1992)	21
Figura 2-4 - Conceito de Produto Ampliado (Levitt In: Balarine, 1995)	24

CAPÍTULO 3

Figura 3-1 - Componentes de um S.I.M. (Kotler, 1990)	30
Figura 3-2 - Tipos de pesquisa (segundo Boyd, 1989)	34
Figura 3-3 - Exemplo do uso de técnicas de complemento	43
Figura 3-4 - Exemplo da aplicação de uma técnica expressiva de terceira pessoa	43
Figura 3-6 - Pesquisa Qualitativa ou Exploratória (segundo Boyd-1989 e Malhotra, 1993)	46
Figura 3-7 - Pesquisa Conclusiva, segundo Boyd (1989) e Malhotra (1993)	51

CAPÍTULO 5

Figura 5-1 - Faixa etária dos compradores	69
Figura 5-2 - Número de pessoas que irão residir no imóvel	69
Figura 5-3 - De quem partiu a idéia da compra	71
Figura 5-4 - De quem partiu a decisão da compra	71
Figura 5-5 - Média das pontuações dos clientes entrevistados do edifício ALPHA UM	78
Figura 5-6 - Média das pontuações dos clientes entrevistados do edifício ALPHA DOIS	79
Figura 5-7 - Comparação entre os Diretores e Clientes da Empresa Alpha	80
Figura 5-8 - Faixa etária dos compradores	90
Figura 5-9 - Número de pessoas que irão residir no imóvel	90
Figura 5-10 - De quem partiu a idéia da compra	92
Figura 5-11 - De quem partiu a decisão da compra	92
Figura 5-12 - Média das pontuações conferidas pelos proprietários	96
Figura 5-13 - Comparação entre os Diretores e Clientes da Empresa Beta	97
Figura 5-14 - Comparação entre Clientes e outros intervenientes do Edifício ALPHA UM	108
Figura 5-15 - Comparação entre Clientes e outros intervenientes do Edifício BETA DOIS	109

LISTA DE QUADROS

CAPÍTULO 1

Quadro 1-1 - Diferenças de paradigmas industriais (Ruas-1995).....	2
--	---

CAPÍTULO 2

Quadro 2-1 - Necessidades dos consumidores (baseado em Kotler – 1994).....	9
Quadro 2-2 - Duas dimensões da qualidade (produto e atendimento) – Kotler (1994).....	25

CAPÍTULO 3

Quadro 3-1 - Pesquisa Qualitativa x Quantitativa (Malhotra, 1993).....	34
Quadro 3-2 - Processo de pesquisa segundo vários autores	36
Quadro 3-3 - Comparação entre os dados primários e secundários (Malhotra-1993).....	39
Quadro 3-4 - Características de um grupo de foco (Malhotra-1993)	44
Quadro 3-5 - Avaliação comparativa dos métodos de "Survey" (segundo Malhotra, 1993).....	49

CAPÍTULO 4

Quadro 4-1 - Dados preliminares dos edifícios - fornecidos pelas empresas Alpha e Beta.....	62
---	----

LISTA DE TABELAS

CAPÍTULO 4

Tabela 4-1 - Tabela de espaços internos do apartamento e suas funções	58
Tabela 4-2 - Número de apartamentos cujos clientes foram entrevistados- const. Alpha	62
Tabela 4-3 - Número de apartamentos cujos clientes foram entrevistados- const. Beta	63

CAPÍTULO 5

Tabela 5-1 - Dados dos clientes entrevistados	68
Tabela 5-2 - Localização (ALPHA UM)	75
Tabela 5-3 - Projeto do apartamento (ALPHA UM)	75
Tabela 5-4 - Localização (ALPHA DOIS)	76
Tabela 5-5 - Referências da construtora (ALPHA DOIS)	76
Tabela 5-6 - Condições de pagamento (ALPHA DOIS)	76
Tabela 5-7 - Fatores fundamentais para a compra para os dois imóveis	77
Tabela 5-8 - Atributos positivos de espaço interno e percentual de citações pelos clientes	80
Tabela 5-9 - Atributos a melhorar no espaço interno e percentual de citações pelos clientes	84
Tabela 5-10 - Atributos modificados no espaço interno e percentual de citações pelos clientes	86
Tabela 5-11 - Dados dos clientes entrevistados	89
Tabela 5-12 - Atributos fundamentais para a compra, segundo os clientes	95
Tabela 5-13 - Atributos positivos de espaço interno e percentual de citações pelos clientes	98
Tabela 5-14 - Atributos a melhorar no espaço interno e percentual de citações pelos clientes	100
Tabela 5-15 -Atributos modificados no espaço interno e percentual de citações pelos clientes	101

RESUMO

A indústria da construção civil tem se inserido na moderna tendência do marketing que ressalta o conhecimento das necessidades e requisitos dos clientes como um dos pilares dos movimentos de qualidade total. O objetivo de se atingir um moderno gerenciamento da qualidade é conseguido através do alcance de um conceito uniforme de qualidade no produto para cada equipe envolvida no processo de produção da edificação.

O estudo de como se processa a formação da satisfação do cliente em relação ao produto final, através do conhecimento do seu comportamento de compra, se enquadra nessa nova visão das empresas de buscar um maior conhecimento de um consumidor que se torna a cada dia mais exigente.

Esta pesquisa estuda o comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais novos do mercado imobiliário de Porto Alegre, RS, em apartamento de 2 e 3 dormitórios, através de estudos de caso em cinco prédios de duas empresas construtoras da cidade. A visão do cliente sobre os aspectos de desempenho de adequação à utilização do produto final, que é expresso pelo número, dimensões, geometria e relações de espaços e equipamentos, é analisada e confrontada com a visão de outras equipes integrantes do processo de produção (empresas construtoras, arquitetos, e corretores imobiliários).

1. INTRODUÇÃO

*" O conhecimento de uma casa não é privilégio do construtor.
O usuário ou o dono da casa talvez sejam melhores juizes que o construtor,
assim como o piloto julga melhor o leme do que o carpinteiro
e o convidado julga melhor a festa do que o cozinheiro."
(Aristóteles – em: Sommer, 1972)*

1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As mudanças estruturais que têm marcado a realidade social e econômica mundial, nestas últimas décadas, têm levado a grandes transformações nas áreas de produção e gerenciamento, produzindo alterações nos padrões até então adotados. O novo paradigma científico, segundo Crema (1989) e Castro (1997), vê a concepção sistêmica como ponto de partida, significando que todos os elementos envolvidos têm uma profunda interligação entre si. Dentro dessa nova visão, a abordagem industrial pode também ser entendida como uma grande rede, na qual os processos envolvidos são interdependentes e unidos por uma coordenação central.

Atualmente, a grande meta em termos de Qualidade está, não só em garantir uma produção mais enxuta, através de uma maior flexibilidade produtiva, estatisticamente controlada e com uma mão de obra mais capacitada para detectar, resolver, e se possível prever os possíveis problemas durante o processo, com objetivo de chegar ao "zero defeito", mas principalmente em chegar à satisfação dos desejos do consumidor, sejam eles claramente explicitados ou não (Ruas-1995).

A Qualidade é definida pela Sociedade Americana para o Controle da Qualidade como "a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação das necessidades declaradas ou implícitas do cliente" (Kotler-1994). Para a indústria da construção civil, por ser um setor da economia que se comporta de maneira diferenciada de outras indústrias, tornando difícil a simples transposição dos conceitos de qualidade adotados em outros setores industriais (Meseguer-1991), Qualidade pode ser considerada como "adequação ao uso e como satisfação total dos clientes externos e internos da empresa" (Souza et alli-1995).

O conceito de produto também sofre alterações conceituais, dentro dessas mudanças paradigmáticas que estão ocorrendo no campo da produção, e deixa de ser visto apenas como o resultado físico, passando a compreender aquilo que o cliente espera, e o que está além de sua expectativa (Whiteley-1991), englobando inclusive aspectos de serviços, como atendimento pós-vendas (Vavra-1995). Dentro do antigo paradigma industrial, o preço final de um produto era calculado sobre os custos de produção, acrescidos do lucro almejado. Atualmente, com a crescente tendência de globalização econômica e um panorama de maior competitividade entre as empresas, o lucro passa a ser a diferença entre o que o mercado se dispõe a pagar por um produto e os seus custos (Souza et alli-1995). O planejamento de um produto deve se adequar a essas diferenças de conceitos, que se encontram resumidos no quadro 1.1.

Quadro 1-1- Diferenças de paradigmas industriais (Ruas-1995)

Antigo paradigma industrial	Novo paradigma industrial
•Produto visto do ângulo do produtor	•Produto visto do ângulo do consumidor Meta \Rightarrow encantamento do cliente
•Custo + lucro = Preço Final	•Mercado define preço final.
•PRODUTO FÍSICO FINAL	•Produto Físico Final + Preço + Prazo Cumprido + Assistência Pós-Venda = QUALIDADE

Dentro dessas novas concepções industriais, uma etapa fundamental no fluxo de produção é o desenho do produto, que é, segundo Garvin (1992), o processo de definição das características do produto, exigida para a satisfação das necessidades dos clientes.

De acordo com Bonsieppe(1991), não se pode falar em inovação de produto sem citar a questão do desenho. O desenho do produto é hoje, segundo Kotler (1994), fator fundamental para a competição, pois, ao marcar a diferenciação, vai ao encontro de uma tendência de mercado, que tem pautado a produção industrial recente: produtos com uma crescente e constante variedade de ofertas em termos de acabamentos e funções.

Segundo essa nova concepção de estratégia de mercado, as empresas que conseguirem atingir essa comunicação produto/consumidor através do investimento em inovação do produto como prática constante estarão na iminência de verem aumentadas as suas chances de sobrevivência no mercado (Kotler-1994).

O produto, no sub-setor de Edificações, é definido na fase de concepção do empreendimento do mercado imobiliário por meio do projeto arquitetônico, sendo este o desenho mestre, gerador dos outros projetos complementares, e responsável pela ligação empreendimento e usuário. “Definir, caracterizar o produto significa identificar todos os seus atributos e isto é objeto do projeto integral”(Rosso-1980).

Responsabilizados por grande parte dos problemas gerados na obra (Meseguer-1991), os projetos arquitetônicos devem levar em conta vários quesitos imprescindíveis à sua perfeita utilização, como qualidade, construtibilidade, coerência, adequação ao mercado, entre outras.

Jobim (1997), citando Huovila et all¹, aponta que são detectados vários problemas no processo de projeto em relação às exigências dos usuários das edificações, entre eles a falta de conhecimento das reais necessidades de quem vai morar no imóvel por quem detém a responsabilidade de projetar este imóvel e, ainda, a falta de questionamento das decisões de projeto, por parte de incorporadores.

1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

Para que se possa ter a função Arquitetura como prática centralizada na técnica e atendimento das necessidades programáticas do cliente final, o conhecimento das mesmas por parte do arquiteto é fundamental para a qualidade da obra. Segundo Sommer (1979), os modernos conceitos do design se aliam à tendência do marketing atual de buscar a sintonia com as necessidades dos clientes. O mesmo autor cita textualmente que “a tarefa do

¹ HUOVILA, P., LAKKA, A., LAURIKKA, P., VAINIO, M. Involvement of customer requirements in building design. Em: Lean Construction, A.A.Balkema, Rotterdam, 1997.

arquiteto é projetar de forma a satisfazer opções individuais, sem impor as suas próprias preferências aos outros”. Deve-se enfatizar a necessidade de identificar o que, no produto, traz efetivamente valor para o consumidor (Martins-1995).

Para que estes objetivos possam ser alcançados, torna-se necessário perseguir a informação do que ocasiona a satisfação do consumidor de imóveis com o produto final (Kubal-1994, Picchi-1993).

As pesquisas de satisfação dos consumidores têm o seu início por volta da década de setenta, quando a abordagem era mais reativa às queixas e desconformidades com os produtos (Evrard-1995). As mais recentes abordagens visam, mais que a satisfação, o encantamento do cliente. Essa meta deve ser alcançada pela antecipação das necessidades e/ou desejos e aspirações dos compradores, já que, segundo o mesmo autor, a superação de suas expectativas é um fator que gera a satisfação positiva². Esta tendência de postura mais pró-ativa das empresas com a questão da satisfação do consumidor é um dos aspectos mais enfatizados nos atuais programas de qualidade total (Souza et alli-1995; Gade-1980; Whiteley- 1992; Kubal-1994).

Essa nova visão da relação com o consumidor passa a ser um diferencial competitivo muito importante. Segundo Kotler (1994), as empresas que conseguirem mudar a “sua filosofia de produto e vendas para uma filosofia de consumidor e marketing” estarão aumentando as suas condições de competitividade frente aos concorrentes.

A comunicação com o consumidor e a abertura de um canal que possibilite escutar a voz do cliente devem ser uma das maiores prioridades de uma empresa preocupada com a Qualidade. Segundo Souza et alli (1995), o estabelecimento deste canal de informações cliente-empresa possibilita que esta possa conhecer a visão do cliente, através do aprendizado das suas necessidades e expectativas, e “transformar essas impressões em indicadores do seu grau de satisfação”.

Assim, escutar a voz do cliente, através de um maior conhecimento do comportamento do mercado consumidor, seja através de pesquisas quantitativas e/ ou qualitativas, tem se tornado um grande diferencial competitivo para que se possa entender como se processa a formação da satisfação do cliente em relação ao produto final. O uso de variadas técnicas de sondagem do mercado, segundo Massnick (1997), pode proporcionar uma visão mais próxima da realidade. O mais importante, segundo o mesmo autor, é a conscientização das várias equipes envolvidas no processo da necessidade de ouvir o cliente.

Existem vários agentes intervenientes que exercem uma influência nos processos construtivos de um produto na construção de edificações residenciais, podendo-se citar como principais o usuário, o construtor e o projetista. Para a concepção do empreendimento concorrem a ação de diversas equipes, entre as quais podemos nominar as equipes de desenvolvimento do produto, de produção e de vendas de uma edificação e de marketing.

A orientação para o produto, que “defende que a tarefa principal de uma organização é produzir ofertas que julga serem boas para o público” (Kotler-1990), sendo

² A satisfação positiva é citada por Kotler (1994), como sendo a que, comparado o desempenho de um produto com as expectativas do consumidor, estas últimas são superadas. Maiores detalhes no item 2.1.2 - Formação da satisfação, no capítulo 2.

representada pela equipe de desenvolvimento de projeto, e tem como atribuição a definição das especificações do produto através da elaboração dos projetos.

A orientação para a produção que, segundo Kotler (1990), “defende que a tarefa principal de uma organização é buscar eficiência em produção e distribuição” e deve garantir a conformidade com as especificações de projeto.

A orientação para vendas “defende que a tarefa principal da organização é estimular o interesse de clientes potenciais por suas ofertas ou serviços atuais”(Kotler-1990), sendo responsável pelo atendimento dos clientes e condução de negociações com base em uma visão de valor. Baseada nesse relacionamento mais estreito com o consumidor, pode ser uma potencial fonte de informações sobre as necessidades dos mesmos durante e após a venda.

A orientação para o marketing é definida por Kotler(1990) como a que “defende que a tarefa principal da organização é determinar os desejos e necessidades dos mercados e satisfazê-los através do delineamento, comunicação, política de preços e entrega de ofertas ou serviços apropriados e competitivamente viáveis”. As pesquisas de mercado são uma das formas de conhecer as necessidades dos usuários, de modo a delinear as características do produto, pela definição dos atributos mais valorizados pelos clientes.

1.3. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A análise do comportamento de um mercado consumidor, segundo Kotler (1994), se realiza mediante o estudo e resposta às seguintes questões :

- (a) Quem é o mercado.
- (b) O que o mercado compra e por quê compra
- (c) Quais os principais fatores que influenciam o comportamento do comprador.
- (d) Distinção dos aspectos satisfatórios e insatisfatórios do produto.

A importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que, segundo Kotler (1994), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa.

O processo de compra, dependendo da complexidade do processo, pode passar por vários estágios, segundo vários autores (Foxall-1994;Gade-1980, Kotler-1994), que são:

- (a) Reconhecimento do problema ou da necessidade.
- (b) Busca de informações.
- (c) Avaliação de alternativas.
- (d) Decisão ou ato da compra.
- (e) Comportamento pós-compra.

Uma das informações que fornece uma potencial vantagem competitiva, já que permite à empresa oferecer um produto compatível com a expectativa de seu público alvo, é a definição de como o consumidor elabora e escolhe o grupo de características mais importantes, e quais destes atributos agregam mais valor do seu ponto de vista.

Na construção civil, para priorizar o foco no cliente, pode-se utilizar o conceito de desempenho, ou seja o comportamento que os variados aspectos que compõem uma edificação têm durante o seu uso, para traduzir o moderno conceito de qualidade. Para detectar as necessidades e exigências dos usuários há um consenso no setor quanto ao uso da norma ISO 6241, que estabelece vários itens de desempenho, como os relativos à segurança, conforto, habitabilidade, durabilidade e economia (Souza et alli-1995).

Este trabalho abordará o estudo de um desses itens, o relativo ao estudo dos requisitos de desempenho de “adaptação à utilização”, que é expresso pelo número, dimensões, geometria e relações de espaços e equipamentos, por entender que o seu conhecimento pode gerar informação eficaz para o lançamento dos parâmetros e diretrizes do projeto, através da colocação da visão do cliente no delineamento do programa de necessidades.

Para se atingir estes objetivos, esta pesquisa tentará compreender os processos de formação da satisfação do consumidor em relação às características do produto, a habitação, através de um levantamento e análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais novos do mercado imobiliário da cidade de Porto Alegre, RS. A visão do cliente sobre os aspectos de desempenho de adequação à utilização do produto final será analisada e confrontada com a visão de outras equipes integrantes do processo de produção.

1.4. JUSTIFICATIVA

Segundo Kotler (1994), os consumidores devem perceber a qualidade do produto e é importante que as empresas procurem colocar a visão do seu cliente em todas as etapas do processo. O objetivo de se atingir um moderno gerenciamento da qualidade é conseguido através do alcance de um conceito uniforme de qualidade no produto para cada equipe envolvida no processo de construção do produto final, no caso do presente estudo, a edificação.

Nesse sentido, o correto levantamento do significado dos parâmetros de qualidade no desenho do produto para cada etapa (desenvolvimento do produto, produção e vendas) aliado à orientação para o usuário, representado pelo marketing, pode não só facilitar a etapa de produção, diminuindo perdas e aumentando a produtividade; mas principalmente fazer com que o desenho do produto final possa cumprir sua finalidade básica, qual seja atender às necessidades do seu usuário final, trazendo-lhe satisfação.

As decisões tomadas na etapa de desenvolvimento do produto, projeto arquitetônico, envolvem uma série de parâmetros que devem ser ponderados pelo arquiteto e transformados em um produto que atenda às expectativas em todas as etapas envolvidas no processo (AsBEA-1992). As escolhas realizadas pelo projetista que resultarem na mais correta combinação das exigências do consumidor podem levar a uma melhora da competitividade e a um substancial aumento do grau de satisfação do cliente. Dentre algumas vantagens, podem-se citar:

- (a) Melhoria da qualidade dos produtos alcançada pelo melhor entendimento das reais necessidades dos consumidores; obtidas através de: (a) busca de uma solução que atenda a percepção da qualidade do ponto de vista do cliente; (b) conhecimento da importância relativa dos vários atributos funcionais do imóvel no comportamento de escolha dos clientes;
- (b) Vantagem competitiva para a empresa promotora do empreendimento, por meio da: (a) diferenciação dos imóveis, através da escolha de um conjunto de atributos que melhor satisfaça aos desejos do consumidor; (b) definição dos atributos mais importantes para um determinado segmento de mercado; (c) melhor entendimento e atendimento das reais necessidades, anseios e desejos dos consumidores do que qualquer concorrente;
- (c) Possibilidade de redução dos custos de desperdícios pela elaboração de uma solução arquitetônica que não necessite de alterações posteriores para se adaptar à necessidades que poderiam ser identificadas na etapa de projeto;

1.5. DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este trabalho se propõe a analisar a visão do cliente sobre as características de desempenho de adaptação ao uso, abordando espaços internos dos imóveis.

A definição do número de compartimentos, seu tamanho e geometria, assim como suas inter-relações espaciais, é geralmente um dos primeiros passos na definição de um estudo preliminar³, sendo conseqüentemente a etapa que norteia a solução definitiva em termos de projeto.

Percebe-se que o levantamento desses dados pode gerar informações muito relevantes na concepção do projeto, pois abastecem o Programa de Necessidades, que é, segundo a AsBEA (1992), o “documento que exprime as metas do cliente e as necessidades dos futuros usuários da obra”⁴.

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa em estudos de caso, sendo delimitado em termos de tempo e localização geográfica, e suas conclusões não são passíveis de generalização, o que não invalida, todavia, o uso de método similar para o levantamento e confrontação de visões de clientes e de outros intervenientes.

As outras equipes intervenientes no processo de planejamento e produção, ouvidas no decorrer desta pesquisa, foram delimitadas em três etapas básicas do processo, desenho do produto, execução e vendas. O mesmo processo pode ser ampliado a outros participantes, dependendo dos objetivos traçados para análise.

A existência de variados padrões de exigências nos vários quesitos levantados levou a uma delimitação em tipologia e valor de venda dos imóveis a serem analisadas, para melhor estudo dos aspectos internos dos imóveis. Foram selecionados imóveis novos, de dois e três dormitórios, com características de valor e empreendimento semelhantes.

³ “Constitui a configuração inicial da solução arquitetônica proposta para a edificação (partido arquitetônico), considerando as principais exigências contidas no Relatório de Levantamento de Dados” (AsBEA-1992, pg. 26)

⁴ “Em geral descreve sua função, atividades que irá abrigar, dimensionamentos e padrões de qualidade, assim como especifica os prazos e recursos disponíveis para a execução”(AsBEA, 1992).

Foram ainda selecionados prédios em construção e entregues há no máximo um ano para que os critérios de compra ainda fossem recentes na memória dos clientes.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVO GERAL

O objetivo da presente pesquisa é a identificação e análise da formação da satisfação do consumidor de imóveis, através do estudo de seu comportamento de compra em relação à requisitos de desempenho de adaptação à utilização (número de espaços, dimensões, geometria e relações de espaço e equipamentos) do imóvel.

1.6.1.1. Objetivos específicos

- (a) Analisar como o consumidor escolhe o grupo de atributos mais importantes no espaço interno do seu imóvel;
- (b) Analisar se os atributos funcionais desempenham um papel diferenciado, em relação às demais características do imóvel, na formação de percepção global da qualidade por parte do consumidor.
- (c) Identificar a importância relativa dos atributos funcionais (função e atividades da habitação) na formação da preferência de compra dos consumidores.
- (d) Verificar se há uma correta compreensão por parte dos projetistas, executores e vendedores com relação aos desejos dos clientes.
- (e) Contribuir para o desenvolvimento de métodos qualitativos para a geração de informações que possam levar ao melhor conhecimento das necessidades e do processo de formação da satisfação dos clientes no mercado imobiliário.

1.7. RESUMO DO MÉTODO DE PESQUISA

O método utilizado para este estudo obedeceu as seguintes etapas, descritas abaixo.

Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica, com o objetivo de estudar conceitos de marketing, que ajudassem a conhecer aspectos relacionados à formação da satisfação de consumidores, principalmente os ligados ao comportamento de compra dos consumidores. Foram também pesquisados os conceitos que levassem a uma maior aproximação com orientação ao marketing, representados pelo conhecimento dos processos de implantação dos sistemas de informação de marketing e das ferramentas de coleta de dados junto ao mercado.

Os conceitos estudados na revisão bibliográfica foram aplicados em uma pesquisa exploratória, através de estudos de caso realizados em cinco prédios de apartamentos construídos por duas empresas da cidade de Porto Alegre, e constituíram de duas etapas de campo:

- (a) entrevistas com compradores dos imóveis selecionados para recordar processo de escolha do imóvel e levantamento de aspectos positivos e negativos dos apartamentos adquiridos, com base nas plantas de venda dos imóveis;
- (b) pesquisas exploratórias com responsáveis pelo desenvolvimento do produto (arquitetos projetistas), produção do imóvel (empresas construtoras) e vendas (corretores imobiliários), para levantar os aspectos satisfatórios e insatisfatórios dos atributos levantados, mais precisamente o que agrega mais valor ao cliente na opinião dos mesmos.

Após esta etapa se procedeu uma análise qualitativa e quantitativa dos resultados encontrados.

1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho foi estruturado em seis capítulos. Neste primeiro capítulo encontra-se a formulação do problema a ser estudado e os objetivos a serem alcançados.

O segundo capítulo apresenta revisão feita na literatura pesquisada a respeito da formação da satisfação através do estudo do comportamento de compra do consumidor.

O terceiro capítulo apresenta um panorama dos conceitos de informação em marketing, apresentando a elaboração de sistemas de informação e meios de coleta de dados junto ao mercado, através de pesquisas em marketing, em especial das ferramentas utilizadas nas pesquisas exploratórias e conclusivas.

O quarto capítulo apresenta o método utilizado para a elaboração do trabalho prático e o quinto capítulo, os resultados dos estudos de caso.

O sexto capítulo apresenta as conclusões gerais e sugestões para futuros trabalhos. Seguem-se as referências bibliográficas e o anexo, onde se encontram os roteiros de entrevistas junto aos clientes e profissionais pesquisados.

Para facilitar a consulta à trabalhos citados em autores pesquisados, as referências aos mesmos estão listadas no rodapé das páginas em que aparecem.

2. COMPORTAMENTO DE COMPRA

"Não devemos tentar vender os produtos simplesmente porque existe o mercado, mas deveríamos tentar criar um novo mercado compreendendo exatamente as necessidades potenciais dos clientes e da sociedade." Hideo Sugiura - vice-presidente executivo da Honda – em Whiteley - 1992)

2.1. A FUNÇÃO MARKETING E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Dentro de um conceito mais atual, a função Marketing tem como objetivo delinear a maneira de fazer negócios de uma empresa através da "integração do cliente ao conceito do produto" (McKenna-1993). Para que esta função possa atingir resultados profícuos, deve haver um esforço coordenado de suas várias funções: vendas, administração do produto, pesquisa, etc. (Kotler-1994). Através do seu planejamento deve-se definir objetivos e estratégias baseadas nas necessidades detectadas nos consumidores do seu produto (Fischer-1986).

O atendimento das suas necessidades e desejos, implícitos e explícitos, pode levar à satisfação do cliente com o produto e o serviço oferecido já que a satisfação é, de acordo com Kotler (1994), o "nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho de um produto (ou serviço) em relação às suas expectativas". As necessidades humanas são conceituadas, pelo mesmo autor, como um "estado de privação de alguma satisfação básica" e os desejos como "carências por satisfações específicas para atender a estas necessidades profundas".

No Quadro 2.1 é apresentada uma classificação de necessidades, baseada em conceitos expostos por Kotler (1994) para o Marketing, cujos exemplos foram transpostos para o contexto da construção civil, e que são: (a) declaradas, quando são expostas as motivações básicas da procura, por exemplo, a necessidade de uma casa ou um apartamento; (b) reais, quando expressam os atributos que o cliente realmente procura no produto, como por exemplo, bom preço aliado a boas condições de manutenção; (c) não declaradas, quando as necessidades não são expressas, mas na verdade são esperadas; (d) prazer, quando além das necessidades expressas, existem as que causam uma satisfação positiva⁵; e, (e) secretas, nas quais existe uma motivação interna por parte do consumidor, como por exemplo, desejo de status ou reconhecimento por parte de seu meio social.

Quadro 2-1 Necessidades dos consumidores (baseado em Kotler – 1994).

<i>NECESSIDADES</i>	<i>EXEMPLOS</i>
DECLARADAS	<i>Cliente procura um apartamento</i>
REAIS	<i>Cliente deseja, além de um bom preço inicial, um apartamento que não apresente problemas de manutenção.</i>
NÃO DECLARADAS	<i>Cliente espera ser bem atendido pela empresa construtora e / ou imobiliária.</i>
PRAZER	<i>Cliente compra um apartamento e recebe uma ambientação personalizada do mesmo, com disposição de mobiliário.</i>
SECRETAS	<i>Cliente espera ser visto como alguém de bom senso, orientado para o valor do produto.</i>

⁵ Ver item 2.1.2. - Formação da satisfação

As necessidades dos clientes podem se enquadrar no modelo de satisfação do cliente de Kano, adaptado por Mowery et alli⁶, (em: Jobim-1997). Segundo este, as características das necessidades dos consumidores podem ser expressas em três categorias: (a) qualidade linear ou unidimensional, que inclui as necessidades declaradas e reais; (b) qualidade esperada ou linear, que é a que caracteriza a necessidade não declarada; e, (c) qualidade atrativa ou empolgante, ou seja, quando as necessidades secretas e de prazer do cliente são atingidas. Esta última categoria expressa os aspectos que mais influenciam na satisfação do cliente, segundo os autores.

Demandas de mercado são o “desejo por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição em comprá-los” (Kotler-1994). Como exemplo, pode-se citar pessoas com necessidade de abrigo, com desejo de possuir um apartamento grande com sacada e com poder aquisitivo para tanto. A capacidade de atender a uma demanda latente de mercado, oferecendo um produto com condições de satisfazer aos requisitos dos consumidores, pode proporcionar uma potencial vantagem competitiva à empresa que souber detectá-la (Souza et alli-1995; Gade-1980; Whiteley-1992; Kubal-1994).

2.1.1. ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING

A moderna tendência do marketing tem ressaltado o conhecimento das necessidades e requisitos dos clientes como um dos pilares dos movimentos de qualidade total (Kotler-1994). A indústria da construção civil também se insere nesta tendência (Kubal-1994). O estudo da formação da satisfação do consumidor, através do conhecimento do seu comportamento de compra, se enquadra nessa nova visão das empresas de buscar um maior conhecimento de um consumidor que se torna a cada dia mais exigente.

Um dos motivos, apontados por alguns autores como Slongo (1995) e Souza et alli (1995), da nova conscientização do consumidor, foi o advento da Lei N.º 8.078 (Código de proteção e defesa do consumidor-1990), que trouxe várias mudanças nas relações de consumo do mercado nacional, assegurando vários direitos ao comprador e estabelecendo responsabilidades e punições aos executores, projetistas, fornecedores e vendedores, por problemas decorrentes de projeto, produção, e comercialização de produto ou serviço que contrarie aos padrões estabelecidos na lei (art. 12 da Lei N.º 8.078).

Segundo Gade (1980), o consumidor pode ser definido como “o destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui”. Já a Lei N.º 8.078 (1990) traz as seguintes definições : (a) Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, e (b) Fornecedor é toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição e comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Dentre os vários direitos básicos assegurados ao consumidor pela Lei N.º 8.078, encontram-se o direito à educação para o consumo (art. 6º - II.) e à informação correta sobre todas as características do produto (art. 6º - III.).

⁶ KANO, N. Attractive Quality and must be quality. Revista Hinshitsu, v. 14 (2), abril de 1994; MOWERY, N., REAVIS, P., POLING, S. *Customer focused quality*. SPC Press, Inc., Knoxville, Tennessee, 1994.

A orientação de uma empresa para o marketing tem como objetivo, segundo Balarine (1995), “atingir necessidades do consumidor, gerando retornos a partir de sua satisfação”. Ou seja, as empresas que focarem o cliente, suas necessidades e preferências, estarão dando um passo objetivo em busca de uma maior lucratividade, através da vantagem que ganharão em relação à concorrência e redução dos custos da não qualidade, entre outros, ponto em que concordam vários autores (Foxall-1994; Kotler-1994; SEBRAE & FSP-1994; Souza et alli-1995; Contador-1995).

As empresas nem sempre tem adotado na sua prática essa moderna tendência de orientação ao marketing. Segundo Gade (1980), um estudo mais detalhado sobre as mesmas pode revelar que o verdadeiro foco pode estar na orientação para a produção, para vendas, tecnológica ou financeira, e não no equilíbrio entre todos esses fatores e as necessidades dos clientes. De acordo com Kubal (1994), essa divergência é uma das dificuldades da implantação de programas de qualidade total nas empresas da construção civil, já que as necessidades dos executores podem ser bem diferentes das dos usuários finais. Os primeiros poderiam eleger o menor preço possível para o produto final como prioridade a ser alcançada, por exemplo, e o resultado poderia ser um imóvel com áreas pequenas ou com materiais de qualidade inferior às necessidades do cliente final. Albrecht (1992) argumenta que essa visão, ainda voltada para velhos paradigmas de gestão administrativa⁷, que enfocavam a produção prioritariamente, levariam à definição da qualidade ainda em termos de insumos e não de resultados. Segundo esse autor, em economias modernas, que se voltam cada vez mais à administração de serviços, “as tarefas de uma função e as medidas quantificáveis de atividade são muito menos importantes do que resultados qualitativos definíveis em termos de satisfação do cliente”.

2.1.2. FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO

A preocupação com o estudo sobre a satisfação dos consumidores inicia na década de 70. Na fase inicial, segundo Evrard (1995), a abordagem era mais de reação ao comportamento do consumidor, que se tornava mais consciente com os movimentos de defesa dos seus direitos, principalmente nos EUA e Canadá. Nas décadas seguintes, com o incremento movimentos de qualidade total e com a recessão dos mercados mundiais, os pesquisadores se voltam para a importância do estudo dos processos que formam a satisfação do consumidor, e as empresas para meios de medi-la, através dos indicadores dos níveis da satisfação.

A satisfação do consumidor pode ser entendida, segundo Kotler (1994), como o “resultado da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas”. Os consumidores costumam formar as suas expectativas a respeito dos produtos geralmente baseados em suas experiências de compra, em recomendações de terceiros e informações fornecidas pelos vendedores. A satisfação, segundo as idéias de Evrard (1995) e Kotler (1994), pode ser resumida em três estágios:

- (a) Negativa ou Cliente Insatisfeito: quando o desempenho do produto fica abaixo de suas expectativas.
- (b) Neutra ou Cliente Satisfeito: quando o desempenho é igual às expectativas, ou seja o produto corresponde aos anseios, mas não vai além disso.

⁷ Albrecht (1992) cita especificamente como antigos paradigmas o modelo de gestão GM e da Harvard Business School.

- (c) Positiva ou Cliente Altamente Satisfeito, Gratificado ou Encantado: quando o desempenho supera as expectativas do consumidor.

Jobim (1997), citando Mowen⁸, salienta que “entre a maioria das definições, entretanto, incluem-se três elementos característicos do conceito de satisfação: é um *estado psicológico*, tratando-se portanto de uma resposta emocional ou avaliação de uma emoção *posterior à compra* e com *caráter relativo*, ou seja, é o resultado do processo comparativo entre a experiência vivida pelo cliente e uma base de referência inicial anterior à compra.”

Portanto a realização de pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, com o intuito de obter maior conhecimento de como se processa a formação da satisfação do cliente em relação ao produto final, através do estudo da identificação dos clientes, seu comportamento de compra, dos atributos por ele considerados importantes, proporcionando condições de identificar e implantar melhorias (Jobim-1997), é uma maneira de alcançar um diferencial competitivo no mercado.

Para vários autores (Massnick-1997; Kotler-1994; Whiteley-1991), o uso de variadas ferramentas de pesquisa pode ser um grande auxílio para obter uma visão mais próxima à realidade do mercado e, para tanto, as várias equipes envolvidas no processo de produção do produto devem ser conscientizadas da importância de se “ouvir o cliente”, ou seja pesquisar as suas necessidades e a sua percepção de valor, e perseguir a satisfação positiva, aquela capaz de encantar o consumidor e significar um diferencial para a decisão de compra.

2.1.3. PROCESSO DE COMPRA

Decisões de compra fazem parte do nosso dia a dia. Algumas são simples e não requerem uma pesquisa muito extensa, como, por exemplo, comprar pão e leite. Constata-se a necessidade e parte-se para o ato da compra. Outras decisões, porém, envolvem maiores riscos financeiros, emocionais ou sociais e podem levar a comportamentos mais cautelosos e complexos na tomada de decisão. Comprar um apartamento, um carro ou um vestido de noiva, por exemplo, dependendo do indivíduo ou dos componentes sociais envolvidos, pode vir a se tornar um processo mais demorado.

Duas abordagens, segundo Gade (1980), têm sido usadas para o estudo do comportamento do consumidor:

- (a) Abordagem distributiva: estuda de maneira quantitativa como se comportam os consumidores que compram o produto e os que não compram. Para realizar um estudo com essa abordagem, poderia-se tentar, por exemplo, entender qual segmento de mercado compra apartamentos com sacada e dois dormitórios, a partir do estudo da faixa etária e da renda. A sua limitação se encontra no fato de que analisa variáveis demográficas e sócio-econômicas, que por si só não contém todas as explicações sobre o comportamento de compra, que é mais complexa pois envolve questões como preferências e desejos.
- (b) Abordagem analítica: estuda o processo de decisão que leva à compra. Essa abordagem, por ser mais ampla e colocar em estudo várias etapas do processo

⁸ MOWEN, J.C. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1995.

de compra, será abordada mais a fundo nesse estudo, através da discussão de modelos de comportamento de compra encontrados na literatura pesquisada.

Partindo de um enfoque mais analítico, foram realizados estudos com base em conceitos das ciências sociais e do comportamento, que produziram alguns modelos do comportamento de escolha do consumidor para as suas decisões de compra. Este está baseado, segundo Cobra (1991), em alguns estímulos ou “*inputs*” recebidos, em como esses estímulos são percebidos, como se processa o aprendizado através de processos cognitivos e como se dá a resposta a esse processo.

De acordo com Foxall (1994), os modelos de processo de compra foram elaborados visando à previsão do comportamento futuro, através da análise das variáveis mais relevantes, e à exposição desse comportamento em uma teoria dos elementos construtivos mais importantes. Eles visam a entender como se processam cognitivamente as escolhas, de modo a tentar prever um futuro comportamento do consumidor e auxiliar no lançamento de novos produtos.

A sua utilidade consiste em detectar e entender possíveis relações entre as variáveis mais relevantes encontradas nas várias etapas do processo de escolha, para lançar hipóteses que possam ser testadas. Mas como todo modelo que tenta prever um comportamento humano, pode estar sujeito a falhas ou não conter a totalidade das explicações que motivam o ato da compra por parte de um consumidor, já que sua construção modela a ação humana de forma simplificada (Foxall-1994).

O processo de compra, segundo vários autores (Foxall-1994; Gade-1980, Kotler-1994), pode passar por vários estágios, detalhados no item 2.1.6, que são basicamente: (a) o reconhecimento da necessidade de algum produto ou serviço, (b) a busca de informação, (c) a avaliação das alternativas levantadas, (d) o ato da compra e (e) o comportamento ou a avaliação pós-compra.

Conforme Gade (1980), estas etapas podem não ser seguidas em todas as compras, ou podem ainda ocorrer de forma quase inconsciente. Mas, dependendo da complexidade do produto ou serviço em questão, como é o caso da aquisição de uma habitação, pode acarretar um alto envolvimento por parte do consumidor. Entre as variáveis que podem influir na complexidade do comportamento do consumidor, estão as relativas ao tipo de consumidor, de produto, da situação envolvida e do meio em que esse indivíduo convive. Dentre essas, são citadas pela mesma autora, como levando a um comportamento de compra mais complexo :

- (a) Variáveis do consumidor: a idade de quem compra, por exemplo. O consumidor abaixo dos 35 anos tende a pesquisar mais para compras de maior vulto, e um dos fatores talvez seja a falta de experiência. Outras variáveis são a renda e a não necessidade imediata do produto.
- (b) Variáveis do produto: preço alto, possibilidade de uso prolongado do produto e a percepção da possibilidade de aspectos favoráveis e desfavoráveis no produto, que devam ser levados em consideração.
- (c) Variáveis da situação: produto novo ou implicações sociais da aquisição.
- (d) Variáveis do meio: detecção de diferenças na escolha de alternativas entre o consumidor e o seu grupo social (família, amigos, classe social, etc.).

2.1.4. MODELOS DE COMPORTAMENTO DE ALTO ENVOLVIMENTO

O comportamento de compra de alto envolvimento ou mais complexo, é basicamente determinado, segundo Foxall (1994), pela maneira como a informação é pensada e processada pelo consumidor, que segue basicamente os seguintes passos :

- (a) Recebe as informações do seu meio ambiente, através de vários canais;
- (b) Interpreta as informações recebidas de acordo com a sua experiência, opinião, classe social e características pessoais;
- (c) Procura por maiores informações para melhor processar a sua necessidade ou desejo;
- (e) Avalia as várias alternativas de marcas e produtos disponíveis para satisfazer suas necessidade ou desejos;
- (f) Desenvolve atitudes, crenças e intenções que irão determinar se o ato da compra se concretizará e qual será a alternativa escolhida;
- (g) Age sobre as convicções e crenças internas para compra e uso dos produto e marcas;
- (h) Reavalia as suas atitudes e intenções na ótica da satisfação produzida pelo consumo do produto;
- (i) Realiza um histórico das novas atitudes e intenções na mente para futura referência.

Na figura 2-1 encontra-se o modelo de comportamento descrito nos passos acima. Este modelo é baseado em conceitos de estímulo e resposta propostos pelas ciências cognitivas (Foxall-1994), segundo os quais “se determinado estímulo for seguido de determinada resposta, aumentará a probabilidade de este estímulo conseguir esta resposta” (Gade-1980). O consumidor recebe, seja passiva (propagandas na mídia) ou ativamente (busca consciente de informações), uma série de estímulos do seu meio ambiente, seja social, comercial, cultural, político ou econômico. Estes estímulos passam pelos chamados filtros de atenção e percepção de cada indivíduo antes de iniciar o sistema de processamento das informações. Este processo inclui a busca de novos dados que possam ser relevantes para o conhecimento mais aprofundado da questão. A avaliação das alternativas passa pela análise das necessidades e desejos de cada um, suas crenças e experiências anteriores (positivas ou negativas) em relação ao produto ou serviço pretendido. O resultado desse processamento, que busca referências de memórias de curto prazo (informações mais recentes) e de longo prazo (informações mais relevantes que ficaram gravadas na memória, em forma de lembrança, crença ou experiência), é a necessidade de ação que pode levar a novas atitudes, crenças e à intenção de compra, que pode se realizar ou não, dependendo das condições de facilitação ou impedimento, sociais, econômicas, culturais ou políticas.

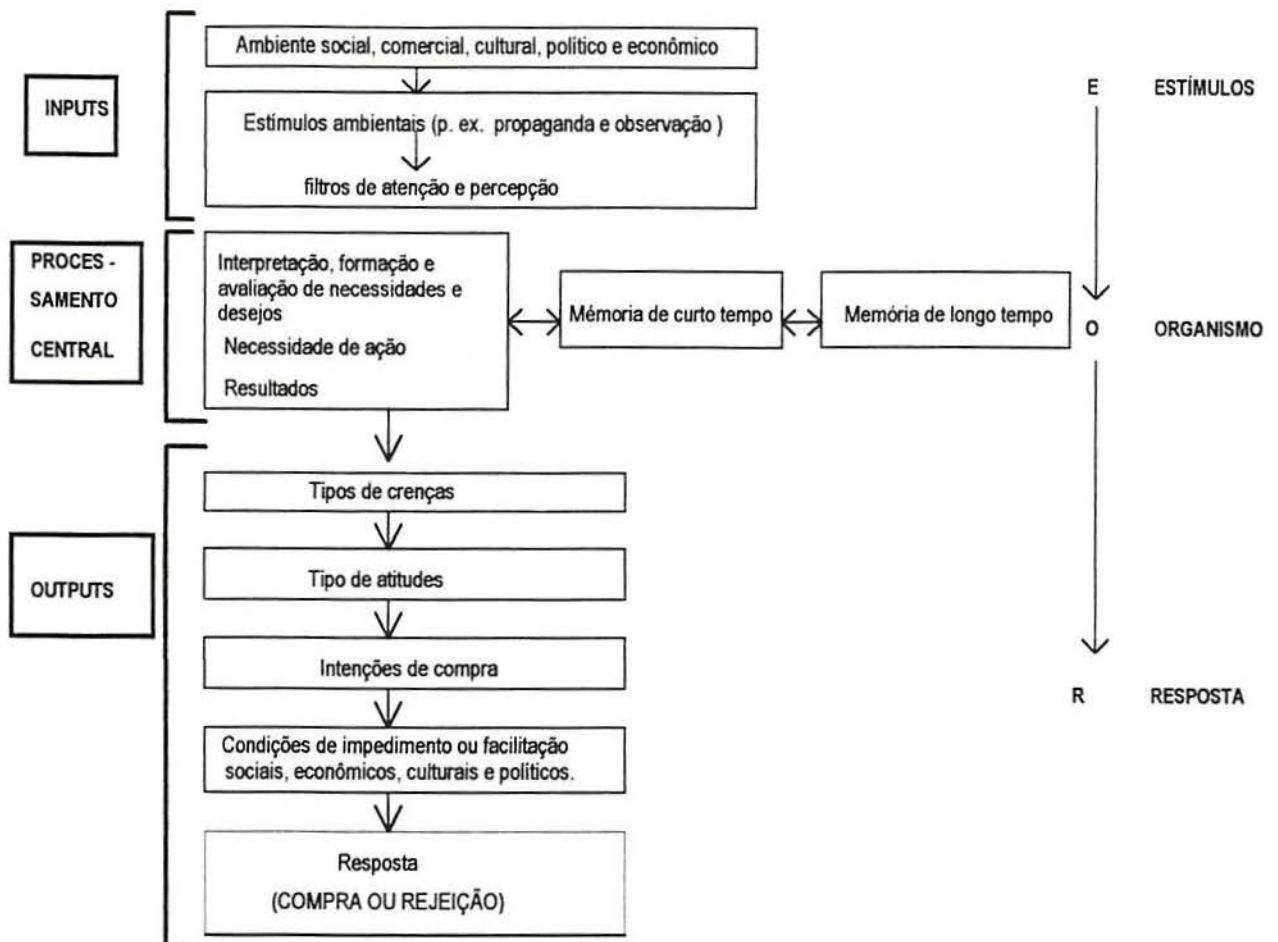


Figura 2-1 - Modelo do processo de escolha do consumidor (Foxall, 1994)

2.1.5. FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

De acordo com Kotler (1994), uma série de fatores externos (culturais e sociais) e internos (pessoais e psicológicos) influenciam o processo de escolha do consumidor:

Os fatores culturais são a cultura, subcultura e classe social à qual pertence o consumidor. Hábitos culturais exercem influência sobre os usos e costumes das pessoas, e podem determinar, por exemplo, a preferência por imóveis com churrasqueira em uma cidade, onde o churrasco é considerado comida típica. Já a classe social pode ser determinante na escolha de localização do imóvel.

Os fatores sociais, como os grupos de referência, a família e os papéis sociais, exercem um papel importante no processo de decisão. Os grupos de referência, como a família de origem (os pais) e a de procriação (marido/mulher e filhos) influenciam sobre que tipo de decisão deve ser tomada. Em relação à compra de imóveis, a família de procriação tende a tomar as decisões em conjunto. Além destes, os grupos de referência, como colegas, amigos e parentes costumam também influenciar a tomada de decisão.

Fatores pessoais do comprador também influenciam, pois a idade, as condições econômicas, profissão e estilo de vida determinam segmentos de mercado. O conceito pessoal do consumidor é um dos aspectos que é observado nas pesquisas sobre o

comportamento de compra do consumidor. As pesquisas têm estudado três tipos de conceitos próprios (Foxall–1994): (a) imagem atual, ou como consumidor sente e pensa a seu próprio respeito, como ele se descreve; (b) imagem ideal, ou seja como o consumidor gostaria de ser, suas aspirações como pessoa, e (c) conceito social, ou como o consumidor gostaria de ser visto pelo meio social. Essa última abordagem tem sido mais explorada em estudos recentes.

Fatores psicológicos de cada comprador, suas motivações, percepções, crenças e atitudes e aprendizagem, exercerão o papel de filtros quando da tomada de decisão. A motivação para preencher uma necessidade é um dos principais impulsionadores do ato da compra. Las Casas (1993) cita a teoria de Maslow, que estabelece uma hierarquia das necessidades⁹, cuja satisfação motiva os indivíduos a buscar o nível subsequente até chegar a auto-realização.

Na figura 2.2 estão relacionadas, de maneira resumida, as principais variáveis citadas por Kotler. Todos estes fatores atuam em forma de estímulos sobre o comprador, influenciando a sua decisão sobre a aquisição, ou não, de um produto.

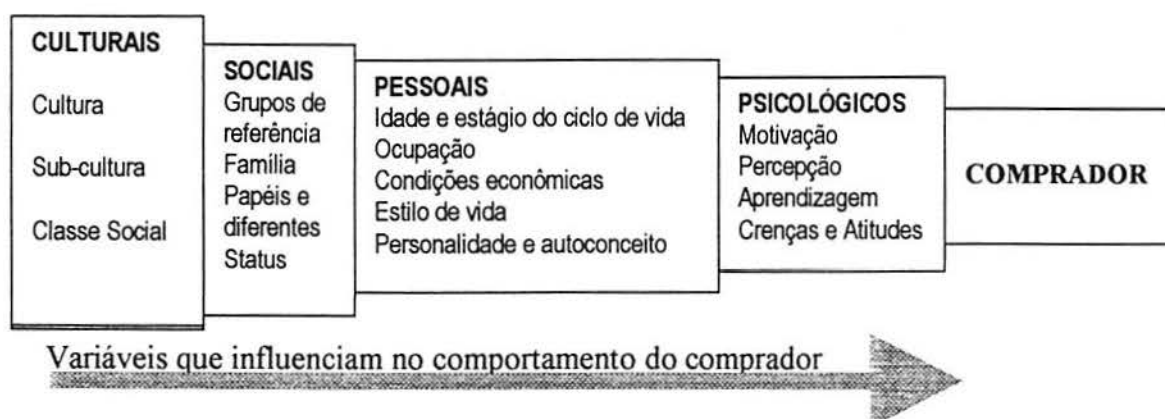


Figura 2-2- Modelo detalhado das características que influenciam o comprador (baseado em Kotler, 1990)

Vários aspectos da percepção do consumidor têm sido pesquisados para obter um maior conhecimento de como funcionam os seus processos de escolha. Percepção, de acordo com Gade (1980), “se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através de seus vários sentidos e os interpreta”. Ou seja, é a maneira como as pessoas processam as informações com o objetivo de dar-lhes um significado. Esses processos podem ser desencadeados por fatores individuais, pela memória das informações e experiências já vividas, e por estímulos externos.

Segundo Foxall (1994), algumas pesquisas que têm sido feitas a respeito da percepção dos consumidores sobre o produto, têm demonstrado que aspectos como a imagem e a diferenciação do produto são acrescidas às suas características físicas como fatores que influenciam a escolha. Esses estudos evidenciam a importância do estudo da percepção dos clientes a respeito de variados aspectos do produto a ser adquirido, já que essa visão pode ser diferente da percepção dos projetistas e vendedores sobre o produto. Esse fator pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de um lançamento no mercado, já que muitas vezes características que esses últimos consideram importantes podem não o ser para os clientes e vice-versa.

⁹Essas necessidades seguem a seguinte ordem: satisfação das necessidades fisiológicas, de segurança, de afeição, de estima, de auto-realização.

Alguns autores (Martins, 1995 e Foxall, 1994), citam que a decisão de compra pode estar baseada mais em fatores emocionais que racionais, e isso nortearia a lógica de consumo do cliente.

A credibilidade é um dos fatores emocionais que pesam em uma decisão que envolva maior risco, como é o caso da compra de um imóvel, já que, conforme cita McKenna (1991), quando as pessoas adquirem uma parte do futuro, necessitam de maior segurança na tomada de decisão. Outro fator emocional é o conceito de risco percebido, que pode envolver aspectos financeiros (produto caro), sociais (dependendo em grande parte do tamanho físico do produto), e os relacionados a bens duráveis (tempo que terá que permanecer com o produto) e de satisfação com a compra (Gade-1980)

Os produtos gerados pela construção civil envolvem uma série de atributos emocionais, muito superiores aos da própria necessidade de abrigo, que podem gerar vários dos tipos de riscos relacionados acima. Oliveira & Heineck (1998), citando Rapaport¹⁰, explicam que a “provisão de abrigo é a função passiva da habitação, enquanto que o seu propósito maior é a provisão de um ambiente mais apropriado ao bem estar familiar, ou seja, uma unidade social do espaço”.

2.1.6. ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA

O estudo do comportamento de compra do consumidor é um dos pontos básicos para definir o sucesso de uma correta orientação para o marketing (Kotler-1990; Cobra-1991), já que lança as bases sobre a formação de expectativas do consumidor em relação ao produto, uma das etapas do processo de formação da satisfação ou não com o mesmo. Uma empresa deve se questionar e buscar a resposta sobre quem são os seus clientes, quais as suas decisões de compra, que influências sofre nesse processo e de quem, e principalmente, quais são as etapas do seu processo de decisão. Estas informações obtidas através de dados secundários e/ou uma pesquisa de mercado¹¹, poderão gerar as informações que lançarão as bases da estratégia de marketing da empresa (Cobra-1991).

Estas etapas do processo de compra se encontram detalhadas nos itens abaixo.

2.1.6.1. Reconhecimento da necessidade

Este é o estágio inicial, quando se processa a percepção do desejo ou necessidade por determinado tipo de produto ou serviço.

Pode ser produzido por sugestões internas (Gade-1980): (a) carências (por exemplo, casal que constitui família e procura apartamento); (b) insatisfação com a situação atual (por exemplo, apartamento atual não satisfaz as exigências dos moradores); (c) mudanças familiares, sociais e financeiras (por exemplo, tamanho da família e/ ou renda familiar aumenta ou diminui, gerando a necessidade da troca de residência por imóvel maior ou menor).

É importante também analisar o papel dos membros da família no ato da compra. Segundo Kotler (1994), esse papel pode ser :

¹⁰ RAPAPORT, - *House form and culture*- Prentice Hall, New Jersey, 1969.

¹¹ Maiores detalhes ver capítulo 3 - Informações de Marketing

- (a) Iniciador: a pessoa que lançará a idéia de compra e desencadeará o processo.
- (b) Influenciador: alguém que, consciente ou inconscientemente, influi no processo de escolha, seja apontando alternativas, seja escolhendo a época da compra. Segundo Foxall (1994), essa pessoa pode ser um líder de opinião.
- (c) Decisor: aquele que decide as principais escolhas de uma compra, o que vai ser comprado, quanto vai ser gasto, quando vai ser comprado, etc.
- (d) Comprador: quem vai fechar o ato da compra.
- (e) Usuário: quem vai usar o produto.

Os papéis acima descritos podem ser exercidos por uma ou mais pessoas no processo que levará à compra de um produto. De acordo com Foxall (1994), investigações realizadas sobre os papéis desempenhados por maridos e esposas no processo de compra tendem a concluir que ambos assumem as decisões nos estágios de reconhecimento das necessidades, procura de informações e decisão de compra.

Conforme Kotler (1990), as sugestões externas que motivam a identificação de uma necessidade podem ser pessoais, como, por exemplo, a opinião ou atitude de compra de uma amigo, colega ou qualquer pessoa que possa exercer uma influência sobre o comprador em potencial. Podem também ser impessoais, quando da leitura de uma propaganda, como, por exemplo, um "folder" com a descrição de um imóvel ou um convite de uma incorporadora para o lançamento de um empreendimento imobiliário.

Esse reconhecimento inicial pode ser barrado por impossibilidades financeiras, pessoais, sociais, etc. que determinam o fim do processo (Gade-1980). Mas se a necessidade percebida é relevante e há condições para o prosseguimento, passa-se à etapa seguinte.

2.1.6.2. Procura de informações e alternativas

As informações buscadas são confrontadas com as já armazenadas na memória das pessoas, baseadas em suas experiências ou buscas anteriores. A procura por mais alternativas pode ocorrer ou não, segundo Gade (1980), dependendo principalmente da análise das seguintes variáveis:

- (a) Custos que a procura acarretará, tanto materiais como psíquicos: os custos materiais podem envolver, por exemplo, a contratação de um especialista em imóveis para assessoria, em termos de espaços internos, na aquisição do mesmo. Já os custos psíquicos estão relacionados às ansiedades ligadas à procura, que podem gerar gastos de energia psíquica no comprador. A percepção de custos muito altos nestes aspectos, por parte do comprador, podem levar a uma menor procura por informações;
- (b) Valor dado à procura: depende da capacidade de processar as informações recolhidas e compará-las com as já existentes na memória e também da percepção individual do grau de risco envolvido. Influenciam o tempo passado entre a detecção da necessidade e o começo da busca de informação.
- (c) Características da pessoa que procura: uma pessoa altamente motivada para a compra tem a tendência de não procurar muitas informações, por exemplo.

As fontes usadas variam desde a busca na mídia, a informações de pessoas conhecidas ou consideradas especialistas, principalmente em se tratando de produtos mais caros e de compra pouco freqüente.

Pesquisas recentes¹² mostram que a capacidade dos consumidores para receber e usar as informações é bastante limitada (Foxall-1994), inclusive para a compra de bens duráveis como móveis e carros. Segundo o mesmo autor, esses dados indicam a possibilidade de muitas decisões de compra não serem baseadas em decisões racionais. Além disso, segundo Gade (1980), a sociedade de consumo não costumava educar o comprador, que muitas vezes paga pelo produto um preço superior às suas potencialidades de mercado, esquecendo do seu poder de decisão tanto sobre o preço, como sobre a qualidade, já que estes deveriam ser determinados pela oferta e procura de um mercado.

Este comportamento tende a mudar e uma das razões pode ser creditada à Lei de Defesa do Consumidor, que assegura ao consumidor o acesso à informação e educação para o consumo, e obriga as empresas a esclarecer aspectos do produto e do seu uso e manutenção, lembrando que os executores, fornecedores, projetistas e vendedores são responsáveis também pelo produto que está sendo comercializado.

2.1.6.3. Avaliação das alternativas

De acordo com Gade (1980), a análise da relação custo-benefício das alternativas levantadas por parte do consumidor, dependendo de alguns fatores como: (a) tempo transcorrido entre última compra e a atual; (b) a freqüência da compra; (c) a pessoa que realiza a compra, se é para uso próprio ou para terceiros; (d) o valor do dinheiro, que pode ser variável de pessoa a pessoa, dependendo de variáveis como personalidade e classe social, entre outras. Em função desta análise o consumidor pode retornar à etapa anterior ou passar à seguinte e decidir pela aquisição do produto.

Na comparação de produtos, dependendo da sua característica, o consumidor pode optar por métodos diretos ou indiretos, já que segundo Gade (1980):

"...se um indivíduo procura uma casa a um determinado preço, poderá facilmente comparar os atributos de preço e qualidade de imóveis que encontrar. Verificará diretamente o tamanho, a qualidade do material a localização, o preço... se, no entanto uma dona de casa for comprar uma mistura de bolo, como poderá comparar entre as várias marcas oferecidas aquela de melhor qualidade?... Utilizando processos comparativos indiretos (marca, preço, embalagem, etc.)".

Para delinear a posição estratégica da empresa no mercado e entender como se processa a avaliação de alternativas na mente do consumidor, poderá ser útil, segundo Kotler (1990), buscar as seguintes informações: (a) conhecimento e análise dos atributos que são considerados importantes pelos compradores na avaliação das alternativas de produtos; (b) a importância relativa que os compradores dão aos atributos considerados; (c) a análise das crenças dos clientes sobre a posição da concorrência em relação à esses atributos; (d) os níveis ideais para cada atributo; e (e) como os consumidores procedem a avaliação dos fornecedores, que pode ser variável, já que as pessoas tem comportamentos diferentes. Entre as ferramentas¹³ usadas para esta coleta o autor cita entrevistas individuais ou em grupos e o uso de escalas de graduação.

¹² Foxall cita as pesquisas de Olshavsky and Grabois (1979) e Robertson (1976). em Foxal (1994) pag. 31.

¹³ Os meios de coleta estão melhor descritos no Capítulo 3: Informações em Marketing.

2.1.6.4. Ato da compra

Segundo Kotler (1994), os compradores compram o produto que lhes ofereça o maior valor, de acordo com a sua percepção. A sua satisfação é diretamente relacionada com a avaliação entre a sua expectativa de valor, formada após a análise das variáveis envolvidas, e o uso do produto.

Os processos de decisão dos consumidores podem ser de três dimensões, podendo prevalecer uma ou ser de natureza múltipla, segundo Martins (1992):

- (a) Racional ou Funcional: análise objetiva das vantagens e atributos, de modo a preencher as necessidades insatisfeitas.
- (b) Conceitual: baseado em valores e crenças individuais ou de grupo, assinalando como o consumidor acredita que as coisas funcionem.
- (c) Emocional: ação baseada em gosto e envolvimento. É o chamado diferencial que faz com que o cliente pague a mais por um produto.

Conforme Gade (1980), as variáveis de características de consumidor, principalmente a sua motivação para a compra e as suas crenças sobre a empresa vendedora, são determinantes do ato da compra. A relação com o vendedor também é um fator importante na tomada de decisão.

Como o produto habitação é muito diversificado em termos de características, de preço elevado, que não se caracteriza como de consumo freqüente, e tem vida extremamente longa (Balarine-1995, Meseguer-1991, Souza et alli-1995), as necessidades do seu cliente final são avaliadas, de acordo com Jobim (1997), com base em várias dimensões ou atributos, considerados importantes pelo mesmo. Estas exigências dos clientes podem exercer um papel preponderante na sua decisão de comprar ou não um imóvel.

O estabelecimento de uma listagem de todas as características ou atributos, as dimensões da qualidade, descrevendo o produto ou serviço de uma maneira abrangente e compreensível pode auxiliar a descobrir como o cliente define a qualidade do produto ou serviço final (Hayes, 1992). Segundo o mesmo autor, existem dois métodos para identificação das dimensões da qualidade, que serão descritos a seguir.

O primeiro método é o desenvolvimento das dimensões da qualidade, através de contatos com pessoas que participam do processo produtivo e do estudo da literatura especializada e do produto.

O segundo método, de acordo com Hayes (1992), é a abordagem do incidente crítico, que se utiliza de informações obtidas junto a pessoas que recebem o produto ou o serviço. Pede-se aos clientes, internos ou externos, que descrevam o produto ou serviço em termos de desempenhos positivos e negativos, colocando de 5 a 10 exemplos de cada. As entrevistas com os clientes podem ser em grupo ou individuais, recomendando-se um numero entre 10 e 20. Para se proceder a análise das exigências dos clientes, deve-se agrupar os exemplos semelhantes, tomando o cuidado de focar nos verbos ou adjetivos compartilhados. Após a formação dos grupos, escreve-se a frase que sintetize o conteúdo dos incidentes críticos (IC). Esta frase é chamada de item de satisfação. Após a categorização de todas as frases, repete-se o processo, chegando às exigências dos clientes. Estes passos estão descritos na figura 2-3.



Figura 2-3 – Relacionamento hierárquico entre os incidentes críticos, os itens de satisfação e as exigências dos clientes (segundo Hayes – 1992)

2.1.6.5. Avaliação pós-compra

Esse último estágio é muito importante, pois determina o comportamento futuro em relação ao produto ou à indicação do mesmo para outras pessoas. As avaliações nesse estágio podem contribuir para o conhecimento da satisfação do consumidor com o produto e / ou serviço (Foxall-1994, Cobra-1991).

Segundo Gade (1980), podem ocorrer três fatores no comportamento do consumidor: (a) influência no comportamento de compra futuro, (b) ocorrência da “fase de dissonância cognitiva pós-decisional¹⁴”, etapa na qual, segundo Festinger (em: Gade-1980.), há a tendência “de valorizar a alternativa escolhida e desvalorizar a rejeitada” e que ocorre normalmente em compras de maior valor financeiro, psicológico e de caráter irreversível; e (c) ocorrer a desconformidade com as expectativas levantadas.

Uma das maneiras que os consumidores têm utilizado para diminuir a dissonância cognitiva é a busca por informações após a compra, principalmente se a aquisição foi dispendiosa e de grande significado para o mesmo. Essa busca visa a confirmar a racionalidade de sua escolha e evidencia a importância que muitas empresas vem dando a comunicação com o cliente no momento seguinte à compra, principalmente no sentido de assegurar a qualidade do produto (Vavra-1995) e o acerto de sua decisão.

No sub-setor de edificações, vem sendo desenvolvidas pesquisas de Avaliação Pós-Ocupação, que visam a determinar o desempenho do ambiente construído também a partir da avaliação dos usuários dos imóveis, podendo ser analisados vários aspectos de desempenho (técnico, funcional e comportamental) (Ornstein-1992, Reis & Lay-1995). Essas pesquisas têm sido usadas também para identificar e levantar os indicadores de satisfação dos moradores (Souza et alli-1995, Jobim-1997).

De acordo com Vavra (1995), para se proceder a análise da compra desde o ponto de vista do consumidor faz-se necessário estabelecer um foco no início do relacionamento cliente – vendedor, compreendendo que existe por parte do primeiro o desejo por um contato mais freqüente com a empresa vendedora. No entanto, as comunicações com os clientes logo após o momento da compra e durante a execução, assegurando informações que confirmem ao comprador o acerto da sua escolha, diminuindo a possibilidade de ocorrer uma desconformidade com a mesma, ainda não se tornaram sistemáticas na indústria da construção civil, existindo um campo amplo a ser explorado nesse aspecto.

¹⁴ Maiores detalhes ver Festinger, L : Theory of Cognitive Dissonance. Evanston (Ill) – Row, Peterson, 1957

2.1.7. SEGMENTAÇÃO DE UM MERCADO

Cada mercado possui características próprias e as necessidades dos seus consumidores devem ser levantadas pelas empresas que atuam nesse mercado. Para detectar as diferentes necessidades de um mercado em potencial, as empresas podem proceder a uma segmentação do mesmo. Assim, através do conhecimento pontual de algumas variáveis as mesmas podem lançar um produto mais adequado a um determinado grupo de compradores em potencial.

Existem várias formas de segmentar um mercado, segundo Kotler (1990), sendo que os requisitos para se proceder uma segmentação eficaz são:

- (a) Mensurabilidade: grau de medição dos mesmos, já que existem variáveis de difícil medição, como atitudes ou crenças, por exemplo;
- (b) Acessibilidade: quando se torna muito caro atingir certos segmentos, eles se tornam antieconômicos;
- (c) Importância: grau de expressão e rentabilidade dos grupos, já que os mesmos devem ser “o maior grupo homogêneo possível que compense ser atingido com um programa de marketing sob medida”(Kotler-1990);
- (d) Possibilidade de ação: grau em que possa ser implementada uma ação eficaz por parte de uma empresa para atender este mercado.

Pode ser usada uma segmentação com enfoque mais distributivo, através do levantamento de variáveis demográficas e sócio-econômicas como, por exemplo, segmentação geográfica (por cidade, bairro, zonas), faixa etária, sexo, tamanho de família, renda, entre outros. Esta segmentação é importante para apontar o perfil de um possível mercado, mas pode não explicar todas as razões pelas quais um grupo potencial de compradores optaria por determinado imóvel. Para tanto podem ser levantadas variáveis de personalidade, entre elas a auto-imagem do indivíduo.

Outra maneira de segmentar um mercado, usando uma abordagem mais analítica, é a separação em etapas do processo decisório em que o provável comprador se encontra, que vai apontar, por exemplo, a maneira como as informações devem chegar ao cliente. Um consumidor em um estágio inicial de procura deve receber informações que ressaltem a imagem de uma empresa e/ou produto ofertado. Já o consumidor que se encontra em um momento mais próximo da decisão, ou mesmo após a compra, deve ser orientado sobre as reais possibilidades daquele produto ou serviço atender às suas necessidades.

Tipos de comportamento, conhecimento e crenças sobre o produto ou serviço, também podem apontar grupos, assim como a análise do tipo de benefícios (ou pacote de benefícios) que os compradores estão buscando. Em alguns casos, os benefícios procurados podem ser segmentados em três tipos, de acordo com Kotler (1990): (a) compradores de qualidade, que compram de empresas com uma imagem de qualidade no mercado e que pagam, por exemplo, um valor mais elevado por um projeto assinado por um arquiteto de renome; (b) compradores de valor, que compram baseados na análise da relação custo-benefício do seu gasto financeiro, mas que, segundo o autor, não abrem mão do que consideram justo pelo valor do dinheiro que estão despendendo; e (c) compradores de economia, que tem como principal objetivo a redução de custos e se contentam, por exemplo, com empresas ou profissionais menos conhecidas no mercado.

Para analisar como determinado grupo de clientes processa a sua decisão de compra, são citados por Kotler (1995) os seguintes métodos de segmentação em estilos de compra :

- (a) Método introspectivo, que consiste em introspectar o provável comportamento do consumidor, que se assemelha a ação proposta por Juran (1992) de agir como se fosse um cliente para melhor detectar o seu comportamento;
- (b) Método retrospectivo, por meio de entrevistas com pequeno número de compradores para recordar o seu processo de escolha; que também se assemelha ao estudo do comportamento do cliente com base em ações efetuadas em tempo e mundo reais, proposto por Juran (1992);
- (c) Método prospectivo, através de perguntas aos possíveis compradores;
- (d) Método prescritivo, que descreve a maneira ideal de comprar.

Juran (1992) relaciona ainda algumas ações complementares que podem ser tomadas para descobrir as necessidades dos clientes, como, estudar ações ligadas às insatisfações e reclamações e observar diretamente o comportamento dos clientes.

2.1.7.1. Comprador de imóveis

Balarine (1995/A), citando Olsen¹⁵, observa que foram identificados dois mercados relativos a habitações, um que “demanda e oferta residências como bens de consumo (os chamados serviços habitacionais), e outro que demanda e supre residências como bens de investimento (o chamado estoque habitacional)”.

O mesmo autor cita que:

“Hoje as residências são adquiridas não só pela busca de serviços gerados, mas também por representarem elevado investimento num ativo fixo, podendo até mesmo assumirem a função de seguro contra a inflação. Os conceitos sobre renda permanente afirmam que os consumidores (do mercado habitacional) tomam decisões voltados para a frente e, embora não formulando planos formais, compram hoje com base no que esperam ser um rendimento duradouro, desconsiderando aquela parcela da renda dita transitória que, apesar de disponível, desaparecerá dentro de pouco tempo”.
(Balarine-1995/A, citando Hall & Taylor, 1989¹⁶).

Essas colocações evidenciam a existência de um mercado constituído de compradores para uso próprio (bens de consumo) e compradores de produtos para terceiros (bens de investimento). Como já foi colocado no item 2.1.6, o comportamento de compra desses dois tipos de consumidores pode ser diferente em alguma parte do processo. Entretanto, como os compradores de bens de investimento visam ao lucro através do aluguel de suas unidades, o consumidor a ser focado na definição dos espaços internos do projeto arquitetônico deve ser o usuário final da unidade habitacional, proprietário ou inquilino.

¹⁵Balarine cita um estudo de Olsen de 1964, baseado em Muth. Na bibliografia disponível em sua tese de doutorado encontram-se as seguintes obras de Olsen (a) OLSEN, E. "A Competitive Theory of the Housing Market". The American Economic Review. Vol.59, No.4, June 1969. pp.612-22.;(b) "An Econometric Analysis of Rent Control". Journal of Political Economy. Vol.80, 1972. pp.1081-100.

¹⁶ HALL, R. & TAYLOR, J. Macroeconomia: Teoria, Desempenho e Política. Rio de Janeiro, Campus, 1989. 503 p.

Diversas pesquisas de mercado¹⁷ têm sido realizadas com o intuito de identificação das necessidades de potenciais clientes do mercado imobiliário. Estas pesquisas têm utilizado questionários e são realizadas, normalmente, em feiras ou salões de imóveis (Jobim, 1997). Todavia, Oliveira & Freitas (1998) alertam para o fato de que não é usual nas empresas de construção civil a transformação do contato com o cliente final em gerador de informação que possa retroalimentar sistematicamente o processo de definição do produto final.

2.1.7.1.1. Produto

Segundo a LEI N.º 8.078 (1990), Código de proteção e defesa do consumidor, produto é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial. Já para Rosso (1980), o produto é a consequência do ato de produzir, “o objeto da produção, o resultado do processo e o instrumento da satisfação das necessidades humanas”.

O produto tem assumido um caráter mais amplo, como o conceito delineado pelo professor Theodore Levitt, o conceito de “Produto Total”¹⁸ (Balarine-1995, Whiteley-1991, Brandão-1996), mostrado na figura 2.4. Dentro desse conceito, o produto transcende o seu aspecto apenas genérico, que no caso da habitação é o conceito de provedor de abrigo. Ele engloba ainda os atributos mínimos que o comprador de imóveis espera que a habitação contenha (área adequada, localização adequada, preço adequado, etc.). Essas seriam as características básicas do produto. Os diferenciadores, que vão além das expectativas normais do produto, constituem o que se denomina de Produto ampliado. São as características que podem tornar o produto diferente em relação à concorrência. Já o Produto Potencial engloba todos os esforços para que a empresa firme a sua imagem junto ao mercado, seja seus esforços para atingir maiores resultados em programas de qualidade (uma certificação ISO 9001, por exemplo) e produtividade, seja para alcançar maiores resultados nos campos de inovação e tecnologia.

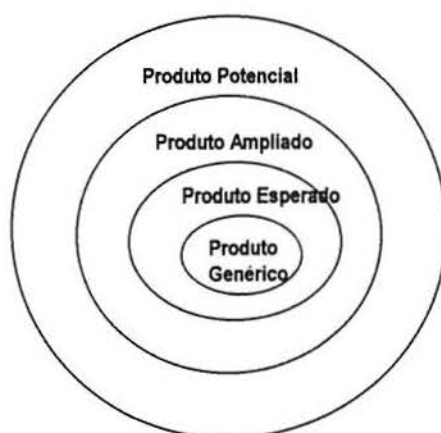


Figura 2.4 - Conceito de Produto Ampliado (Levitt em: Balarine - 1995)

O planejamento do produto deve ser pensado em termos da qualidade como o cliente a percebe e a define (SEBRAE & FSP-1994, Gale-1994, Whiteley-1991) e, conforme pode ser visualizado no quadro 2.2, pode ter duas dimensões: (a) qualidade do produto, incluindo os parâmetros que configuram os aspectos genéricos e físicos de um produto, como a aparência e desenho, desempenho, confiabilidade, conformidade aos

¹⁷ HEINECK et al., 1995; FORMOSO et al., 1995; FREITAS, 1995; JOBIM et al., 1995 – citados por Jobim (1997)

¹⁸ Maiores detalhes sobre o conceito de produto ampliado podem ser encontrados em Levitt, T. - A imaginação do Marketing, Editora Atlas, 1985, São Paulo.

requisitos estipulados, materiais utilizados, seu tempo de vida e custos de manutenção, e finalmente o preço e as condições de pagamento; (b) qualidade do atendimento, que inclui todos os requisitos que mostram a competência da empresa em termos de recursos humanos e tecnológicos, como a presteza, competência e cortesia no atendimento, confiabilidade e credibilidade, e todos os aspectos que marcam a imagem da empresa.

Quadro 2.2 – Duas dimensões da qualidade (produto e atendimento) – Kotler (1994)

QUALIDADE DO PRODUTO (incluindo parâmetros de design (Kotler, 1994).	QUALIDADE DO ATENDIMENTO
Características / Aparência Desempenho: níveis pelos quais as características básicas operam Conformidade: grau pelo qual o design e as características operacionais de um produto atendem diretamente ao padrão - alvo Confiabilidade Equipamentos ou materiais utilizados Durabilidade: Mensuração do tempo de duração prevista para o produto Facilidade na manutenção Estilo / Desenho do produto Preço Condições de pagamento e entrega.	Presteza no serviço Competência em termos de recursos humanos e tecnológicos. Comunicação através de informações claras ao cliente sobre uso e manutenção do produto. Confiabilidade Credibilidade Segurança de sigilo nos negócios, segurança pessoal e do patrimônio. Facilidade de contato o pessoal responsável. Cortesia no atendimento Adaptabilidade de atender situações não previstas. Imagem da empresa.

O desenho do produto na construção civil é, de acordo com Koskela (1992), o processo onde os requisitos, expressos por necessidades e desejos, são transformados em condicionantes e, seguindo várias etapas, em projetos construtivos detalhados. Ao mesmo tempo é a etapa de detecção e resolução de problemas. Picchi (1992) faz referências a vários estudos sobre a origem de patologias, cuja origem podem ser creditadas aos projetos¹⁹.

Graeff²⁰ (1979/A) salienta que a elaboração do programa de necessidades é de fundamental importância para a produção arquitetônica, por sintetizar as aspirações e necessidades das pessoas que ocuparão os espaços a serem gerados pelo projeto e que serão transformados no resultado final, a obra construída. É a etapa de identificação das necessidades dos clientes, tanto as físicas (dimensionamentos de espaços, características de conforto ambiental, etc) como as psicológicas (necessidades de segurança, de privacidade, entre outras) (Graeff-1979), que devem ser confrontados com os recursos financeiros e tecnológicos dos executores, e transformados em um programa, que passará a nortear a etapa seguinte, de solução de projeto.

A qualidade no projeto passa por vários aspectos, mormente os ligados à solução, à descrição e ao processo de elaboração (Souza-1997):

¹⁹ Estudos estrangeiros :J. Ferry Borges (1988 – Portugal); Hammariund & Josephson (1991 - Suécia) e Reigarts (1978 – Europa). Estudos Brasileiros : Carmona Filho, Marega (1988), em: Pichi (1992).

²⁰ "Arquitetura, ideologia e outros temas" pag. 41 do livro citado.

- (a) solução de projeto: a solução escolhida deve ser de execução fácil e econômica, dentro dos padrões formais e técnicos que assegurem qualidade ao produto final;
- (b) descrição do projeto: para que o projeto seja exequível de acordo com o planejado, é necessária muita clareza nas comunicações com executores e fornecedores. Isso é conseguido pela exatidão do projeto construtivo, do projeto de execução e detalhamento, memoriais descritivos, especificações e demais documentos gráficos ou escritos que sirvam de comunicação entre as intenções de projeto e os executores;
- (c) processo de elaboração do projeto: para assegurar que as etapas acima transcorram de maneira correta, é necessária a implantação de um sistema de qualidade do processo de elaboração, que proceda o controle, implemente a comunicação e a integração entre as equipes de projetistas e outros intervenientes envolvidos.

O produto habitação tem sido visto historicamente como fornecedor de uma das mais básicas necessidades humanas, o abrigo. Além desses aspectos, a habitação hoje pode ser vista como fornecedora de espaços com várias funções, incluindo a privacidade e conforto (Balarine-1995/A). Essas exigências estão normalmente ponderadas e traçadas no “programa de necessidades”, que segundo Graeff (1979) “define as finalidades do espaço arquitetônico, os seus espaços funcionais”.

Segundo Rosso (1980), as funções e atividades que uma habitação costuma oferecer, dependendo das necessidades de cada família ou morador, podem ser classificadas como: (a) função de dormitório, destinada ao descanso pessoal dos usuários; (b) função de alimentação, que pode conter as atividades de preparo de refeições, sejam as cotidianas ou mais formais, como um jantar com amigos; (c) função de estar, espaço que ocupa as funções de lazer familiar e contato com o mundo exterior, por ser o local onde as visitas costumam ser recebidas; (d) função de recreação, no caso de haver crianças residindo no local; (e) função de estudo e lazer para os jovens em idade escolar que necessitem de espaços para desenvolver atividades escolares e privacidade para si e seus amigos; (g) função de trabalho doméstico e lazer, na qual os adultos possam realizar suas atividades cotidianas, como local para computador, máquinas de costura, etc. ; (h) função de tratamento de roupas, para atividades como lavar, secar e passar roupas, que necessitam de espaços para maquinário específico e condições de ventilação e insolação bem estudadas; (i) função de higiene pessoal; e, como vínculo entre as várias atividades (j) função de separação e comunicação, que pode ser delimitada por circulações ou espaços de estar íntimo, por exemplo.

Segundo Fellows (1993), fornecer um produto com qualidade técnica e funcional é um dos principais determinantes da satisfação do consumidor no mercado da construção civil, já que este percebe a performance geral do produto como uma união dos seus aspectos técnicos e psicológicos. Deve-se contudo atentar para o fato de que, apenas a oferta de qualidade técnica e funcional em uma habitação pode não ser suficiente para a plena satisfação dos seus usuários. Um exemplo marcante é o caso de Killingworth Towers, conjunto habitacional situado na Inglaterra, que aparentemente satisfazia os aspectos relacionados acima, mas que teve que ser demolido por não atender aos requisitos de seus moradores. Este fato pode indicar que aspectos comportamentais e estéticos podem desempenhar um papel importante na determinação da satisfação do residente.

2.1.7.1.2. Requisitos dos clientes

Vários critérios devem ser levados em consideração na definição de um projeto de uma habitação, em especial relacionadas às condições do meio ambiente, às exigências humanas, às normas e às especificações de desempenho (Rosso-1980).

Desempenho, segundo Souza et alli (1995), significa o comportamento que um produto ou serviço deve apresentar, durante o seu uso, de maneira a cumprir às funções a que se destina. Uma habitação, por exemplo, deve conter uma série de características de segurança, habitabilidade, durabilidade e economia, para que possa ter um desempenho considerado satisfatório pelos seus moradores, sejam condições qualitativas e de exigências gerais, os requisitos de desempenho, ou quantitativas e mais específicas, os critérios de desempenho.

A avaliação de desempenho consiste em prever o comportamento de um produto (material, componente ou edificação), tendo como uma das fontes principais desta avaliação, as exigências ou requisitos dos usuários de uma edificação (Jobim, 1997).

Dentre as 14 exigências ou requisitos, listadas na ISO DP 6241 (Silva-1995), as relativas a adaptação à utilização, que compreende as definições de espaços em termos de números, dimensões, geometria e suas relações entre si, adequação ao mobiliário e flexibilidade, se constitui em informação relevante sobre necessidades espaciais dos potenciais usuários, e que nortearão a escolha por um partido, nos estudos preliminares, ponto inicial de uma solução arquitetônica.

Essa identificação e compatibilização dos requisitos dos vários interesses que agem nas várias fases de planejamento do produto é um dos grandes desafios do projetista, que deve tentar conciliar as exigências de consumidores, executores, fornecedores e vendedores, que nem sempre são compatíveis entre si.

Segundo Balarine (1995/A), “atualmente a comunidade científica permanece buscando compreender comportamentos da mercadoria habitação, que, embora obedecendo às forças de mercado, apresenta atributos especiais caracterizando-a como produto heterogêneo e diferenciado”. Uma das premissas de um planejamento de produto, no mercado imobiliário, consiste no levantamento de várias informações sobre variáveis como: condições sócio econômicas, macro ambiente onde atua a empresa, tendências de mercado, restrições de ordem legal, etc. Essas informações têm a função de reduzir o máximo de incertezas para o lançamento de um empreendimento imobiliário. Em relação à definição do produto, uma das mais relevantes é a que identifica as necessidades do mercado, a identificação da demanda através do levantamento de informações macro e micro econômicas, o levantamento das intenções dos potenciais compradores, opinião de especialistas no setor, corretores imobiliários, além de uma análise estatística da demanda .

2.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo foi relatada a pesquisa feita na bibliografia especializada em aspectos de orientação ao marketing, principalmente sobre os processos que estudam comportamento de compra do consumidor. A importância deste estudo reside no fato de que a capacidade de conhecimento e entendimento das exigências dos clientes é apontada por alguns autores (Kotler-1994 , McKenna-1993) como uma das tendências mais

marcantes deste final de milênio, já que o valor do produto é a “estimativa do consumidor em relação a capacidade global do produto satisfazer às suas necessidades.” (Kotler-1994).

Fica evidenciado que o conhecimento das necessidades dos clientes é um grande diferencial competitivo para as empresas. Este estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos. A empresa deve definir o seu posicionamento em relação ao seu mercado e à sociedade onde atua, principalmente estabelecendo diretrizes para as suas decisões cotidianas (SEBRAE-SP & FSP-1994). Estes objetivos devem ser abastecidos por dados de mercado que tornem o seu produto mais competitivo e atraente.

O produto habitação possui características que costumam gerar no consumidor um comportamento de compra mais complexo, pois se trata de um produto caro, com características únicas e considerado como de uso bastante prolongado. Além disso a sua aquisição pode acarretar custos psicológicos ao comprador de difícil mensuração, como, por exemplo, a percepção de diferenças entre a sua escolha e a do seu grupo de influência (família ou amigos).

Alguns trabalhos têm evidenciado a importância do estudo da percepção dos clientes a respeito de variados aspectos do produto que vão comprar, ressaltando que a visão do cliente pode ser diferente da percepção dos outros intervenientes no processo de produção.

O estudo do comportamento de compra do consumidor, em suas várias etapas, pode gerar informações que auxiliam na compreensão de como se formam as suas expectativas em relação ao imóvel adquirido e, conseqüentemente, como se processa a formação de sua satisfação. Para auxiliar neste conhecimento, podem ser utilizados os vários momentos de contato com os clientes externos. No caso das obras de edificação os contatos podem ocorrer desde a visita inicial ao plantão de vendas (antes da compra), passar pela etapa de construção (no caso de compras em planta), assistência técnica e atendimento pós-vendas.

Segundo Oliveira & Freitas (1998), alguns aspectos devem ser observados, para se obter uma “maior qualidade de interação com o cliente: (a) utilização do momento de interação com o cliente para obter e fornecer informação; (b) definição do tipo de informação a ser obtido; (c) desenvolvimento e atualização de uma forma de registro e disseminação das informações, (d) definição do uso atribuído às informações.

No próximo capítulo será abordada a maneira como uma empresa pode estruturar um sistema de informações de marketing e como recolher essas informações no mercado, através da explanação de variados tipos de pesquisa.

3. INFORMAÇÕES DE MARKETING

*"É perigoso observar o mundo sentado a uma escrivaninha."
John le Carré*

3.1. INTRODUÇÃO

A importância de se dispor de informações confiáveis sobre as necessidades dos clientes reside no fato de facilitar a tomada de decisão sobre vários aspectos do produto final (Kotler-1990/1994). Os dados necessários devem ser levantados para que o planejamento dos produtos seja feito de uma maneira mais previsível e mais pró-ativa em relação às demandas dos mercados.

De acordo com Slongo (1995), é importante discernir entre os dados a serem levantados e as informações que possam levar a um maior ganho competitivo por parte das empresas. Dado consiste em uma "observação registrada que não afeta o comportamento", enquanto que informação pode ser conceituada como o "dado que apresenta algum significado ou relevância e que afeta o comportamento". Segundo Oliveira & Freitas (1998), "os dados existem *per se* e são ilimitados, enquanto que a informação só existe dentro de um contexto e para um tipo de usuário específico, possuindo limites". Essa diferenciação torna mais clara a idéia de que o tomador de decisão deve selecionar, dentre os diversos dados a sua disposição, aqueles passíveis de serem trabalhados e transformados em informações que possam gerar uma mudança em termos de ação.

Existem meios informais e formais de obter informações (Las Casas, 1993). A observação não sistemática e a experiência direta são exemplos de meios informais, sendo usualmente denominados de "*feeling*" ou "intuição" de um profissional ou de uma empresa²¹. Como exemplos de meios formais, o mesmo autor cita o sistema de informações de marketing (S.I.M.) e a pesquisa de mercado.

Slongo (1995) alerta para alguns problemas que podem ser encontrados no levantamento dessas informações, como, por exemplo: (a) acúmulo de informações imprecisas, desatualizadas, ou mesmo distorcidas; (b) informações corretas, porém não em número suficiente para solucionar a questão levantada; (c) grande trabalho para coletar e analisar dados que são ineficazes para apontar uma alternativa de ação. Nesse sentido, ressalta-se a importância de se dispor de um sistema de informações estruturado para auxiliar nessa tarefa (Kotler-1990; Kotler-1994; Slongo-1995; Las Casas-1993).

3.2. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES EM MARKETING (S.I.M.)

O planejamento estratégico de uma empresa direcionada para a qualidade deve ser abastecido com informações que possam auxiliá-la a atingir os seus objetivos de crescimento, principalmente através da satisfação dos seus clientes com os seus produtos. Além disso, dispor de informações de maneira ágil pode ser de grande auxílio para manter uma posição competitiva no mercado, já que permite a exploração de seus pontos

²¹ "A nossa pesquisa de mercado está na minha cabeça" - Akio Morita - Presidente Fundador da Sony Corporation Japão (Cobra - 1991)

positivos, a neutralização dos negativos e uma maior possibilidade de identificar oportunidades (SEBRAE & FSP – 1994).

Nesse sentido, a estruturação de um sistema de informações é importante para que se organize o fluxo das mesmas fazendo com que as informações certas cheguem, de maneira clara, às pessoas certas no momento certo (Tull & Hawkins -1976).

A maior dificuldade consiste em selecionar que tipo de informação deve chegar a cada uma das pessoas envolvidas no processo. Para tanto, o sistema de informações deve ser dinâmico e estruturado de tal maneira a oferecer aos executivos as informações requisitadas, através da coleta de dados internos e externos no meio ambiente, em um formato que possa auxiliar às tomadas de decisões.

Um Sistema de Informações de Marketing (S.I.M.) constitui-se em “uma estrutura de interação contínua de pessoas, equipamentos e processos, destinada a coletar, selecionar, processar, analisar, avaliar e distribuir - em tempo hábil - bons dados e boas informações para serem usadas nos processos de tomada de decisões em marketing, com vista a melhorar o planejamento, implementação e controle de marketing” (Kotler- 1990). Já Las Casas (1993) o conceitua de forma mais sucinta, como “uma forma organizada e planejada de proporcionar informações aos executivos da empresa de maneira constante”.

Na figura 3.1 é apresentado um esquema de como deve funcionar a estrutura de um sistema de informações de marketing. O ambiente de marketing é o espaço que deve ser estudado, entre eles o mercado alvo e a concorrência. Os dados coletados nesse estudo serão colocados à empresa por um (ou vários) dos subsistemas listados ao centro, e que serão descritos no decorrer deste capítulo. A informação recolhida será então levada aos tomadores de decisão para sua análise, planejamento, implementação e controle.

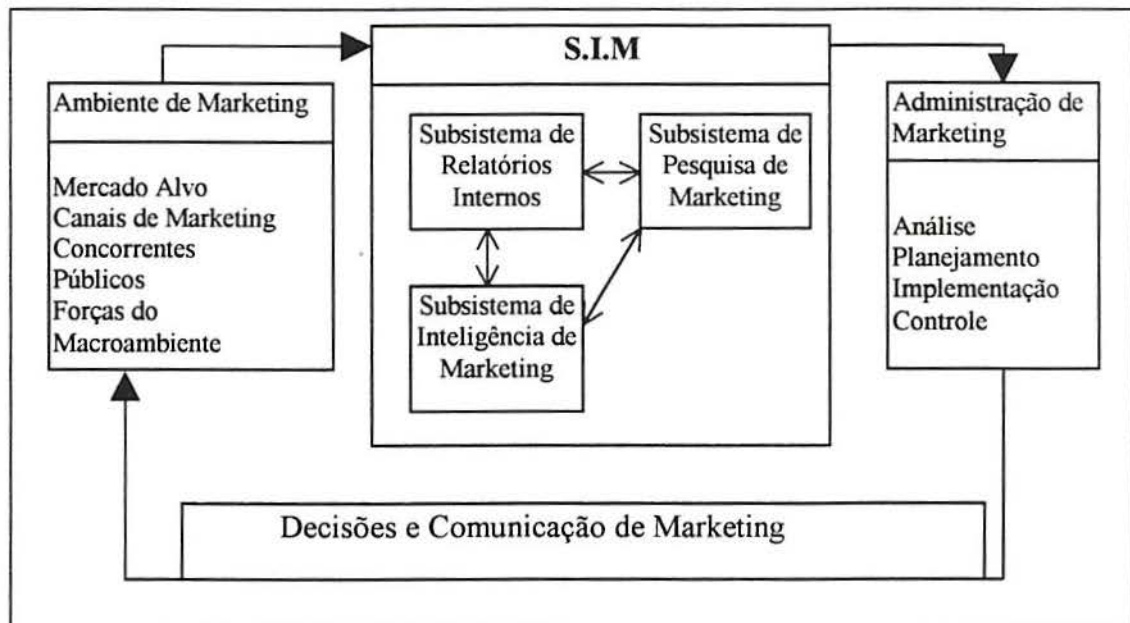


Figura 3-1 - Componentes de um S.I.M. (Kotler 1990)

Segundo Slongo (1995), as funções de um Sistema de Informações de Marketing são: (a) realizar um levantamento de dados considerados necessários para a tomada de decisões da empresa; (b) fazer o processamento destes dados, de modo a realizar um sumário dos mesmos; (c) analisá-los através de ferramentas quantitativas, para que os mesmos possam se transformar em informações; (d) arquivar os dados de forma que

possam ser acessados com a necessária rapidez quando preciso; (e) avaliar a precisão dos mesmos e (f) possibilitar com que estes dados cheguem ao centro de decisão.

Para organizar um sistema de informações em marketing que seja eficiente em sua função de auxiliar na tomada de decisões, é necessário um levantamento de quais decisões necessitam ser tomadas e as informações que as auxiliem. Segundo Kotler (1990), um sistema pode ser esquematizado, fazendo um cruzamento entre o que se requisita como dados, os que realmente são necessários e a sua viabilidade financeira para a empresa.

Para a elaboração de um sistema de informações mercadológicas para uma empresa pode-se observar um roteiro proposto por Kotler (1990), que consiste primeiramente de uma descrição de ambientes interno e externo da empresa.

No ambiente interno são analisados o organograma da empresa, os domínios referentes a processos e produtos e a qualificação de recursos humanos. No ambiente externo são estudados o tamanho e tendências do mercado, a concorrência, os fornecedores, a legislação e os canais de distribuição utilizados. Após, são analisadas as decisões de marketing usualmente tomadas pelos executivos, com a formulação de um roteiro de questões sobre as mesmas, por exemplo, relacionando: (a) o tipo de decisões normalmente tomadas e o tipo de informações que são necessárias para tomar estas decisões; (b) o tipo de informações normalmente recebidas; (c) o tipo de informações que seriam necessárias e não são recebidas, e sua necessidade diária, semanal ou mensal; e (d) os tipos de estudos especiais que são realizados.

Na indústria da Construção Civil, no sub-setor de edificações, o planejamento de uma incorporação imobiliária deve levar em consideração aspectos de viabilidade mercadológicos, econômico-financeiros e jurídicos.

O produto final, a edificação, caracteriza-se como sendo de risco elevado pois se trata de um produto com características heterogêneas, únicas e de alto custo. Balarine (1995), citando estudo comparativo de Heineck²², realizado com oito empreendimentos imobiliários em Porto Alegre, diz que o tempo decorrente entre a tomada de decisão e o término da construção é tipicamente de 36 meses. Percebe-se que a tomada de decisão em condições de tempo e possibilidade de riscos tão altos deve ser embasada em informações que permitam uma previsão de viabilidade comercial do empreendimento dentro de uma margem de risco considerada razoável.

Para o planejamento dos empreendimentos devem ser levadas em consideração as condições sócio econômicas da região onde a empresa atua, a identificação do tipo de produto que encontra melhores condições de comercialização dentro de um segmento de mercado identificado. Todas estas variáveis devem ser alocadas dentro do planejamento financeiro que analisa a rentabilidade econômica e a viabilidade financeira do empreendimento (Balarine-1995).

É ainda importante a análise do produto oferecido pela concorrência para detectar a vocação de terrenos em determinadas zonas da cidade e as tendências de comercialização em termos de atributos de produto e velocidade de vendas.

²² Heineck, L. Comparativo da rentabilidade de 8 empreendimentos imobiliários em Porto Alegre – Metodologia para Modelagem de viabilidade econômica e análise de resultados. Florianópolis, CPGEF/UFSC (1989)

Com a análise de todos esses requisitos, somados aos condicionantes de projeto, o incorporador pode elaborar o “briefing” ou programa do produto, com todas as informações levantadas e que servirão para que o arquiteto elabore o projeto arquitetônico, a partir do qual serão desenvolvidos os outros projetos complementares (Picchi-1993, Brandão-1996).

A norma ISO/NB 9004 no item “qualidade em marketing” estabelece que para o planejamento do produto e vendas devem ser levantadas as informações sobre os requisitos dos clientes que, somados aos aspectos de ordem mercadológica, gerarão uma “folha de informações de produto que deve traduzir as expectativas e requisitos dos clientes, tais como as características de desempenho (características sensoriais, que incluem estilo, cor, etc.) (Picchi-1993).

3.2.1. SISTEMA DE REGISTROS INTERNOS

Vários dados podem ser obtidos dentro da própria empresa (Kotler-1990; Kotler-1994; Las Casas-1993), através de levantamento de resultados coletados da rotina de trabalho, que devem ser preferencialmente organizados em bancos de dados, de forma constante e sistemática, para que possam ser consultados com rapidez (Slongo-1995, Cobra-1991). São exemplos desse tipo de dados os relatórios sobre pedidos, vendas, preços, etc.

Para que esses dados possam ser eficazes, devem atender às necessidades mais imediatas dos tomadores de decisão. Kotler (1990) adverte que deve ser articulado um sistema de tal forma que atenda três pontos básicos: (a) a coleta de informações que os executivos pensam que necessitam, (b) as que são realmente necessárias e (c) a viabilidade financeira para a sua obtenção.

Cada equipe pode elaborar e organizar quais dados, retirados de sua rotina de trabalho, podem ser transformados em informações relevantes e capaz de auxiliar na visão de um empreendimento imobiliário. Por exemplo, a empresa incorporadora pode organizar um banco de dados com a velocidade de vendas dos seus empreendimentos, organizadas por bairro, tipo de imóvel, a relação entre custo de fabricação e o preço de vendas. Por outro lado, a empresa construtora pode coletar indicadores de reclamações e manutenção. As corretoras podem organizar um banco de dados com a listagem de clientes que as procuram, número de telefonemas recebidos por número de negócios realizados, por exemplo. Já os projetistas poderiam manter um histórico das modificações mais frequentes, separadas por tópicos: modificações em alvenaria, de revestimentos, etc.

3.2.2. SISTEMA DE INTELIGÊNCIA DE MARKETING

“Sistema de Inteligência de Marketing é o conjunto de fontes e procedimentos pelos quais os tomadores de decisões obtém informações cotidianas sobre desenvolvimentos no ambiente externo de marketing” (Kotler, 1990).

A estruturação de um sistema de inteligência em marketing permite à empresa a obtenção de informações para facilitar a tomada de decisões. Essa coleta pode ser informal, através de leituras qualificadas ou conversas com pessoas bem informadas, como, por exemplo, gerentes que participem de clubes nos quais, por seus contatos, consigam obter informações valiosas sobre o comportamento do mercado ou da concorrência. A

elaboração de formulários, com questões-chaves sobre o mercado, concorrentes e clientes pode ser de grande ajuda à política de marketing da empresa, principalmente se a sua circulação for agilizada e se tornar sistemática (Kotler, 1990).

Segundo Las Casas (1993), as informações obtidas pelo sistema de inteligência, sejam obtidas sob a forma de relatórios, literatura, vendedores, exposições ou outras, devem ser sumariadas, checadas quanto à sua relevância, e distribuídas de forma ágil.

3.2.3. SISTEMA DE PESQUISA DE MARKETING

Muitas vezes, segundo alguns autores como Las Casas (1993) e Slongo (1995), o correto levantamento de dados secundários pode gerar informações que satisfaçam as necessidades dos tomadores de decisões.

Sendo detectada, porém, a necessidade de informações específicas para um problema enfrentado pela organização, pode-se decidir pela realização de uma pesquisa de marketing (Kotler, 1990, Las Casas, 1993), que, segundo Boyd (1989), pode desempenhar um papel relevante nas tomadas de decisão.

A American Marketing Association (AMA) define a Pesquisa de Marketing como sendo “a função que liga clientes, consumidores e público em geral à empresa, através da informação - informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar, identificar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing e melhorar a compreensão do marketing como um processo” (Slongo-1995). Já Kotler (1990) faz a seguinte definição: “Pesquisa de Marketing é o projeto sistemático, a coleta, a análise e a interpretação de dados que possibilitam descobertas relevantes para uma situação específica de marketing ou determinado problema enfrentado pela organização”.

É importante que os usuários das informações recolhidas em uma pesquisa de marketing tenham uma visão clara sobre as potencialidades e limitações do uso das mesmas, para que possam fazer um uso eficiente dos resultados e mesmo selecionar as pessoas ou empresas mais qualificadas para realizá-las (Kotler-1990). Se esse conhecimento for insuficiente, corre-se o risco de pagar um preço muito alto e não obter as informações mais necessárias ao problema proposto.

3.3. TIPOS DE PESQUISA

A solução de um problema pode depender de algumas informações que devem ser buscadas em forma de pesquisa (Las Casas-1993, Cobra-1991). Dentre alguns tipos de pesquisa, citados por Kotler (1994), pode-se referenciar, como exemplo, as pesquisas sobre o “comportamento de compra do consumidor”, que pode versar, entre outras, sobre: (a) satisfação de produto; (b) comportamento de compra; (c) intenções de compra; e (d) estudos de segmentação.

As pesquisas exploratória e conclusiva costumam ser também denominadas, respectivamente, como pesquisas qualitativas e quantitativas, principalmente nos estudos realizados no mercado (Malhotra, 1993). Alguns autores, como Boyd (1989), consideram, no entanto, que a primeira terminologia possui mais utilidade no auxílio do planejamento

da pesquisa, já que os termos qualitativa e quantitativa poderiam sugerir uma característica dos dados e não o verdadeiro objetivo da pesquisa.

Se as questões envolvidas são muito amplas, é recomendável, segundo vários autores (Boyd-1989; Las Casas-1993, Kotler-1994; Malhotra-1993), que se faça um estudo exploratório prévio para o levantamento de novos dados, que possam levar à geração de hipóteses. Mas se essas estão claras e bem definidas, pode-se partir para estudos mais conclusivos, que auxiliam na tomada de decisão, pelo fato de apontarem de maneira numérica os resultados. Em muitos casos, esse processo, descrito na figura 3.2 pode se tornar circular, quando, por exemplo, após a realização de uma pesquisa exploratória, realizam-se estudos mais conclusivos em cima das hipóteses levantadas, que por sua vez podem levantar novas questões, que podem gerar a necessidade de novas pesquisas qualitativas (Boyd-1989).

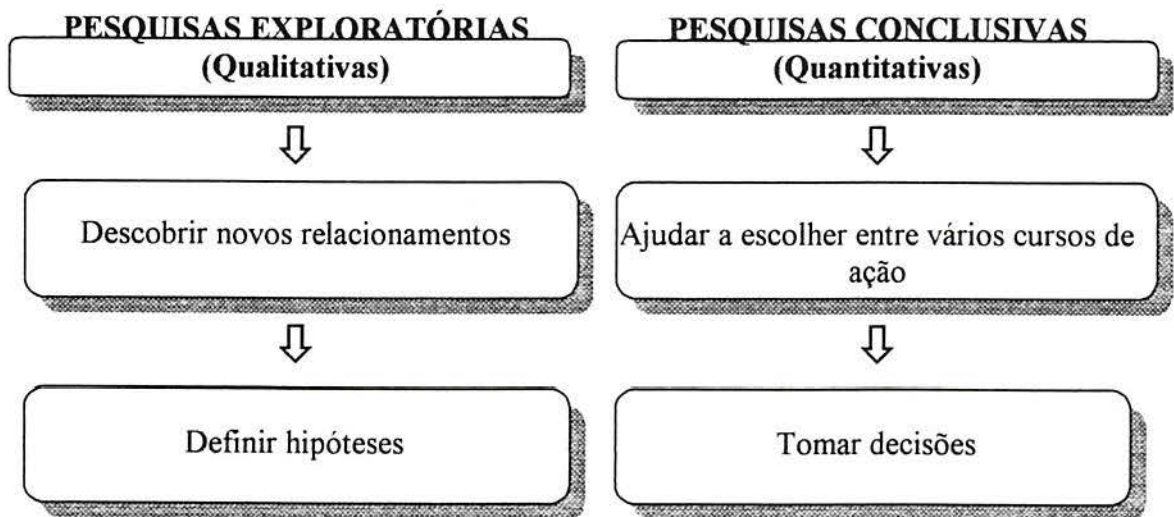


Figura 3-2- Tipos de pesquisa (segundo Boyd, 1989)

As principais diferenças entre os dois tipos de pesquisa são apontadas por Malhotra (1993) como sendo que a pesquisa qualitativa objetiva entender o panorama inicial de um problema, através de um estudo qualitativo, não estruturado, não estatístico e geralmente com uma amostra pequena, enquanto que a pesquisa quantitativa objetiva auxiliar à tomada de decisão, pela análise de resultados quantificáveis e que possam ser representativos de uma população selecionada. O quadro 3.1. apresenta essas diferenças, através do resumo dos seus objetivos básicos e resultados esperados, e tipo de métodos utilizados.

Quadro 3-1 - Pesquisa Qualitativa x Quantitativa (Malhotra-1993)

	Qualitativa	Quantitativa
<i>Objetivo</i>	Obter um conhecimento qualitativo de razões e motivações	Quantificar os dados e generalizar os resultados de uma amostra para uma população de interesse
<i>Amostra</i>	Pequeno número de casos não representativos	Grande número de casos representativos
<i>Coleta de dados</i>	Não estruturada	Estruturada
<i>Análise dos dados</i>	Não estatística	Estatística
<i>Resultado</i>	Desenvolver um entendimento inicial	Recomendar um curso de ação

3.4. PROJETO DE PESQUISA DE MERCADO

Após a definição da necessidade de realização de uma pesquisa de mercado, faz-se necessário, segundo vários autores (Boyd-1989; Kotler-1994; Las Casas-1993; Slongo-1995; Cobra-1991), delinear um projeto de pesquisa, que deve seguir, segundo Kotler (1994), vários critérios para que a pesquisa possa ser considerada de boa qualidade.

O primeiro deles é a adoção de métodos científicos²³, que garantam à pesquisa, principalmente, a eficácia da medição e a confiabilidade dos resultados (Slongo-1995). Além disso, Kotler (1994) ainda aponta a criatividade, a escolha de vários métodos, exemplos e dados significativos para o objetivo a que se propõe a pesquisa, aliados a análise criteriosa do valor da informação em relação ao seu custo de obtenção, como ingredientes a assegurar uma boa pesquisa de marketing.

Las Casas (1993) salienta, entretanto, que as pesquisas de marketing são realizadas com seres humanos e as respostas podem não corresponder à realidade dos fatos perguntados, contribuindo para isto vários fatores de ordem cultural, social e até a falta de cooperação do entrevistado.

3.4.1. PROCESSO DE PESQUISA

Vários autores descrevem o processo de pesquisa, alguns de forma mais resumida (Las Casas-1993; Kotler-1994), outros com maior riqueza de detalhes (Boyd-1989), chegando ao esboço mais formal de um projeto de pesquisa (Slongo-1995; Cobra-1991). O Quadro 3.2 apresenta um resumo do processo de pesquisa proposto pelos autores citados acima.

Como as etapas de uma pesquisa são semelhantes, para a discussão de cada uma delas esta pesquisa usará a nomenclatura utilizada por Las Casas (1993), por ele denominada de “cinco P’s” (Propósito, Planejamento, Procedimento, Processamento e Propagação) por ser de fácil visualização, memorização e entendimento do processo global de pesquisa.

3.4.1.1. Propósito (definição do problema)

A literatura pesquisada (Boyd-1989; Malhotra-1993; Kotler-1994; Las Casas-1993; Slongo-1995; Cobra-1991) salienta a importância da definição do problema de pesquisa, seja ele mais amplo ou mais restrito. Slongo (1995) o define como “uma questão que envolve uma dificuldade teórica ou prática para a qual se quer encontrar uma resposta”.

²³Os métodos de pesquisa caracterizam-se basicamente por seguir uma seqüência lógica que inclui a: a) percepção de um problema; b) isolamento e definição do problema; c) formulação de hipóteses; d) comprovação; e) aceitação da hipótese verdadeira e conclusão e f) aplicação das conclusões a novas situações”. (Slongo-1995)

Quadro 3.2-Processo de Pesquisa segundo vários autores: Las Casas ; Boyd , Kotler; Cobra e Slongo

LAS CASAS (5 P' s)-1993	BOYD (1989)	KOTLER (1990 e 1994)	COBRA (1991)	SLONGO (1995)
1. PROPÓSITO	1. Formulação do problema	1. Objetivo da pesquisa e definição do problema	1. Definição dos problemas chave	1. Situação problema Delimitação Definição Justificativa
2. PLANEJAMENTO	2. Determinação da estrutura da pesquisa	2. Pesquisa exploratória	2. Fontes de informação Fontes internas Fontes externas	2. Definição dos objetivos
	3. Preparação Determinação do : tipo e formato dos dados Planejamento Preparação do(s) questionário(s)		3. Levantamento formal e / ou pesquisa experimental	3. Base teórica
3. PROCEDIMENTO	4. Implementação do trabalho de campo Instrução dos entrevistadores Realização das entrevistas	4. Trabalho de campo	4. Definição do tipo de pesquisa (Qualitativa / Quantitativa)	Método Formulação de hipóteses, se for o caso Definição/ Operacionalização das variáveis Plano amostral
			5. Determinação do universo e do tamanho da amostra	Universo / população amostra/ censo Tamanho da amostra critério para seleção Procedimentos de coleta
4. PROCESSAMENTO	5. Processamento dos dados	5. Análise dos dados e apresentação do relatório	6. Elaboração de questionários, formulários, etc.	Processamento dos dados Análise e interpretação dos resultados
	6. Tabulação e análise		7. Trabalho de campo Recrutamento, seleção, treinamento e supervisão dos entrevistadores. 8. Pesquisa Piloto 9. Realização da pesquisa	
5. PROPAGAÇÃO	7. Preparação do relatório		11. Redação do relatório	

O passo inicial de qualquer estudo deve ser o de definir o que se quer saber. Segundo Slongo (1995), existe uma diferenciação entre delimitar o tema de estudo e definir o problema a ser estudado. Esta diferença pode ser percebida ao se imaginar o foco de uma lente em um ponto específico de uma paisagem. Por exemplo, o tema de uma pesquisa poderia ser a satisfação de moradores de edifícios habitacionais de baixa renda. Ao se estudar a fundo sobre o tema, poderia se chegar a vários aspectos delimitadores (teóricos, geográficos, históricos), que ajudariam o pesquisador a ter o domínio do mesmo e a transformá-lo em um problema mais específico.

3.4.1.2. Planejamento

Definidos os objetivos da pesquisa e lançadas as hipóteses, se for o caso, dá-se prosseguimento ao processo através do planejamento que definirá o tipo de pesquisa a ser realizado, os tipos de dados que serão coletados (secundários e/ou primários), a definição e operacionalização das variáveis, escolha do instrumento que será utilizado para o recolhimento dessas variáveis, definição do tamanho da amostra e critérios de seleção (Las Casas-1993, Slongo-1995).

Para se desenvolver um plano de pesquisa, segundo Kotler (1990), são necessários vários passos. O primeiro deles é a necessidade de formulação de hipóteses. Conforme abordado no item 3.4, se após a definição do problema, existir um panorama claro dos assuntos a serem pesquisados, pode-se partir para a definição de hipóteses e das variáveis que serão necessárias para a resposta ao estudo. Se houver necessidade de maiores esclarecimentos, pode-se optar pela realização de um estudo exploratório prévio.

O passo seguinte é a definição e operacionalização das variáveis, e a escolha das fontes que serão utilizadas. As informações já existentes, os chamados dados secundários, devem ser consultadas em primeiro lugar, para análise da viabilidade do seu uso na pesquisa. A abordagem para a coleta das informações que serão levantadas especificamente para abastecer as questões da pesquisa, os dados primários, é o próximo passo.

Tanto para a pesquisa exploratória como para a conclusiva, deve-se determinar um universo a ser pesquisado e o tamanho da amostra. Uma das diferenças entre as duas pesquisas são os cuidados estatísticos necessários aos estudos conclusivos. Do tamanho da amostra vai depender a posterior generalização dos resultados, já que quanto mais representativa do universo, maior a confiabilidade dos resultados (Reis & Lay-1995). Considera-se um universo pequeno, quando existem condições de se tentar atingir 100% da população (Las Casas-1993). Mas quando o universo determinado é grande, a seleção da amostra pode ser :

- (a) Probabilística: “amostra na qual os elementos são selecionados de tal maneira que cada elemento da população tem chance de ser escolhido como parte da amostra” (Reis & Lay-1995). Os critérios de seleção probabilísticos das amostras podem ser, segundo Reis & Lay (1995) e Slongo (1995): (i) aleatória simples, quando existe uma possibilidade igual e independente de qualquer um indivíduo ser selecionado; (ii) aleatória estratificada, quando em uma determinada população se deseja conhecer aspectos ligados a determinadas características de uma parcela da população que não é uniforme (Las Casas-1993). Segundo Reis & Lay (1995), utiliza-se a divisão da população em estratos e realiza-se uma amostra aleatória simples com cada grupo; (iii) aleatória sistemática, na qual se adota o critério de selecionar um indivíduo a

números de intervalo determinados; e (iv) aleatória em agrupamentos, na qual há a seleção da população em grupos (Reis & Lay-1995).

- (b) Não probabilística: quando a seleção se faz por critérios de conveniência e julgamento do pesquisador (Slongo-1995). Nesse caso não existe a possibilidade de generalizar os resultados obtidos, já que a amostra não é representativa de toda a população (Las Casas, 1993).

Definidos os passos anteriores, deve-se escolher o instrumento de coleta da pesquisa. Estes podem ser variados, conforme será abordado nos itens seguintes deste capítulo. Se, por exemplo, forem utilizados questionários e/ou entrevistas na pesquisa, a sua montagem é uma etapa muito importante do processo e envolve uma série de alternativas, dependendo do problema selecionado. A construção de questionários não será abordada nesse estudo, recomendando-se porém alguns autores para maior aprofundamento no tema (Malhotra-1993, Boyd- 1989, Hayes-1992). É fundamental a realização da pesquisa piloto ou pré-teste, que vai realizar um teste da eficácia do questionário montado, apontando erros ou problemas de entendimento, e possibilitando que se procedam as correções (Cobra-1991, Reis & Lay-1995).

Deve-se selecionar também a maneira como as pessoas serão contatadas. São exemplos de métodos de contato:

- (a) correio: necessita certos cuidados na elaboração do questionário ou roteiro de entrevista para que possa ser entendido sem o auxílio do entrevistador (Cobra-1991), sendo interessante que seja enviado um envelope selado para resposta e uma carta com a explicação dos motivos da pesquisa;
- (b) telefone: tem a vantagem de ser mais rápido e conseguir um contato mais eficaz com os entrevistados, que podem ser contatados em suas residências e em qualquer horário. Pode ser eficiente para pesquisas de opinião e para ajudar na elaboração de um questionário;
- (c) pessoalmente: costuma ser o método mais utilizado, podendo ser individual ou em grupo. Necessita pessoal bastante preparado para a aplicação, demanda tempo e tem um custo mais elevado. (Cobra-1991).

Estes métodos serão abordados em mais detalhe no decorrer do capítulo.

3.4.1.3. Procedimento

Consiste na implementação do trabalho de campo e realização de tudo o que foi planejado na fase anterior (Las Casas-1993).

Nessa fase devem ser elaborados os procedimentos de coleta relativos aos recursos humanos a serem utilizados, através do recrutamento, seleção, treinamento e supervisão dos entrevistadores. Devem ainda ser definidos os cronogramas e os controles necessários para o bom andamento da pesquisa (Slongo-1995).

É considerada a fase mais onerosa e mais delicada do processo. Alguns problemas podem ocorrer, segundo Kotler (1990), em relação à administração da coleta de dados junto aos entrevistados. Estes podem não ser encontrados, o que requer nova visita ou a marcação de não resposta, o respondente pode não ser cooperativo ou haver vieses em suas

respostas. Há a possibilidade ainda de ocorrer um viés por parte do entrevistador, por falta de treinamento específico ou por problemas de seleção.

3.4.1.4. Processamento

Realiza-se nessa etapa a tabulação dos dados levantados, que devem ser checados quanto à sua eficiência para os resultados da pesquisa. Após essa verificação, na qual é feita uma triagem dos questionários e/ou entrevistas, são tabulados os dados considerados válidos. Essa tabulação, dependendo do tamanho da pesquisa, pode ser feita de maneira manual ou por meio de computadores (Las Casas-1993). Segundo Cobra (1991), caso se detecte a não representatividade da amostra no caso de um estudo quantitativo, a mesma deve ser recalculada e se optar pela realização de novas entrevistas,.

3.4.1.5. Propagação

Consiste na elaboração dos relatórios e divulgação dos resultados, que devem ser apresentados de forma objetiva e com uma linguagem adequada, para que as conclusões possam ser compreendidas pelos tomadores de decisões (Cobra-1991).

3.4.2. PESQUISAS NÃO – CONCLUSIVAS (EXPLORATÓRIAS)

As pesquisas exploratórias tem a finalidade de levantar dados iniciais para esclarecer dúvidas e levantar hipóteses sobre um determinado problema (Kotler-1990, Malhotra-1993).

Essas pesquisas se caracterizam por uma grande flexibilidade, já que o roteiro formal perde importância para a capacidade do pesquisador de estar pronto para mudar o rumo da investigação, se aparecerem novas possibilidades.(Boyd-1989). Segundo o mesmo autor, as palavras chave para a pesquisa são: flexibilidade e engenhosidade²⁴.

3.4.2.1. Procura por dados secundários

Como o levantamento de dados primários pode ser muito oneroso e despende muito tempo, o levantamento e a análise de dados secundários pode ser um meio econômico de ajudar a definir o problema e o processo de pesquisa (Boyd-1989; Malhotra-1993; Las Casas-1993, Cobra-1991), conforme é exposto no Quadro 3.3, onde é feita uma comparação entre as principais características dos dados primários e secundários.

Quadro 3-3 - Comparação entre dados primários e secundários (Malhotra-1993)

	Dados Primários	Dados secundários
Finalidade da coleta	Para o problema específico	Para outros problemas
Processo da coleta	Muito complicado	Rápido e fácil
Custo da coleta	Alto	Relativamente baixo
Tempo da coleta	Longo	Baixo

As vantagens do uso de dados secundários, segundo Malhotra (1993), podem ser no sentido de auxiliar a: (a) identificação do problema; (b) definição mais correta do programa; (c) desenvolvimento e aproximação do problema; (d) formulação de um roteiro

²⁴ Engenhosidade no sentido de engenhoso : 'feito com engenho, inventivo, sutil'. (Luft -1996)

mais apropriado da pesquisa, por exemplo, identificando as variáveis chave; (e) resposta a questões da pesquisa e teste de algumas hipóteses; e (f) interpretação de dados primários de maneira mais compreensível.

Entretanto o uso de dados secundários traz também algumas desvantagens, pois como foram coletados para uma outra finalidade e não aquela que se está pesquisando, podem ser pouco exatos e/ou relevantes para o problema em questão, limitando uma análise mais profunda. Estas limitações, assim como os procedimentos de coleta dos mesmos, devem ser analisados e ponderados pelo pesquisador (Malhotra-1993).

Os critérios que devem ser adotados para avaliação do uso de dados secundários para subsídio de informações devem ser, segundo Malhotra (1993):

- (a) especificações: consiste na avaliação do método usado para coletar os dados. Objetiva a identificação da origem de possíveis vieses e o estudo da validade e relevância dos dados anteriormente coletados e a possibilidade de serem generalizados ao problema em questão;
- (b) erro: determina se os dados são bastante exatos para a finalidade do problema específico e para o uso de procedimentos estatísticos para checagem dos dados ou a realização de estudos piloto;
- (c) atualidade: a data de coleta dos dados é muito importante, porque as condições de mercado variam com muita frequência e os dados devem se manter atuais;
- (d) objetividade: pela análise da finalidade com que os dados foram coletados;
- (e) natureza: uma atenção especial deve ser dada ao conteúdo dos dados como, por exemplo a definição das variáveis chave, unidades de mensuração, categorias usadas e relacionamentos examinados;
- (f) confiança: pelo exame da perícia, credibilidade, reputação e confiabilidade da fonte de informações.

O estabelecimento de um sistema de inteligência em marketing (S.I.M.) pode ser um poderoso auxiliar na compilação de dados secundários, principalmente se os mesmos forem organizados em banco de dados que possam ser pesquisados com rapidez (Boyd-1989; Slongo-1995). Outras fontes de coleta de dados secundários podem ser os institutos de pesquisa especializados, outras pesquisas já realizadas no setor e dados levantados por órgãos governamentais (Cobra, 1991).

3.4.2.2. Entrevista com "pessoas com idéias"

A entrevista com "pessoas com idéias" foi definida por Boyd (1989) como uma forma de ouvir, de maneira individual ou em grupo, as pessoas que tenham algum tipo de conhecimento do produto ou serviço, como, por exemplo, os executivos de uma empresa, os vendedores do produto, os projetistas e os consumidores, quando perguntados sobre suas percepções, atitudes e sentimentos em relação ao problema levantado na pesquisa.

O termo "pessoas com idéias", segundo o mesmo autor, refere-se ao fato de que o objetivo das entrevistas é encontrar pessoas criativas, que possam levantar pontos para futuras hipóteses. Todavia Boyd (1989) considera recomendável que se procure não concentrar toda a investigação em torno destas pessoas, mas que também se proceda a

escolha de pessoas ao acaso, nos grupos de interesse. Esse procedimento visa a ouvir um universo mais amplo e evitar possíveis vieses.

As técnicas de entrevistas individuais podem ser divididas em Entrevistas de Profundidade e Técnicas Projetivas, e as entrevistas em grupo, os chamados Grupos de Foco (*"Focus Groups"*), segundo Boyd (1989) e Malhotra (1993).

3.4.2.2.1. Entrevistas de Profundidade

Técnica de pesquisa que se caracteriza pela grande flexibilidade, pois trata de uma maneira direta²⁵ e pessoal de obter informações das pessoas (Malhotra-1993). Exige dos entrevistadores uma grande dose de criatividade e abertura, pois a conversa deve fluir de uma maneira muito livre. Não comporta o uso de um questionário formal, embora o pesquisador possa usar um roteiro estruturado para não se afastar muito do seu objetivo (Boyd-1989; Cobra-1991, Malhotra-1993). Segundo esse último autor, a duração das entrevistas pode variar de uma a três horas.

Pode-se usar gravador ou anotações em papel, dependendo da reação dos entrevistados. Segundo Cobra (1991), a vantagem do primeiro reside na fidelidade das respostas e na possibilidade de outras pessoas, inclusive psicólogos ajudarem na análise. Já a anotação tem a vantagem de deixar o pesquisado mais a vontade e de não levar muito tempo para a transcrição da entrevista.

As vantagens das entrevistas em profundidade são a obtenção de informações mais profundas do que se obteria em outro tipo de entrevista e a atribuição de responsabilidade ao respondente, já que este não pode se ocultar no grupo, por exemplo. Já as desvantagens são a dificuldade de comparar resultados pela flexibilidade que permite, o custo alto, pelo tempo consumido e pela necessidade de um bom treinamento para os pesquisadores, a possibilidade grande de vieses por parte do entrevistador, e a subjetividade na análise dos resultados (Boyd-198, Malhotra-1993).

Malhotra (1993) descreve três técnicas para o uso em entrevistas de profundidade:

- (a) *"Laddering"*: linha de entrevista que parte das características do produto para as características do usuário. Um *"flat"* poderia ser associado à pessoas dinâmicas ou em processo de mudança familiar, como por exemplo, executivos ou descasados.
- (b) *"Hidden Issue Questioning"*: foco nos sentimentos profundos das pessoas. Pode-se perguntar, por exemplo, pelos sonhos de vida pessoal e moradia.
- (c) Análise Simbólica: analisa o significado simbólico dos objetos em comparação com os seus opostos, ou seja, os opostos lógicos do produto ou serviço são analisados.

3.4.2.2.2. Técnicas Projetivas

Técnicas projetivas são definidas por Malhotra (1993) como uma forma indireta²⁶ e não estruturada de questionamento, que tenta promover nos respondentes a projeção de

²⁵Pesquisa onde a finalidade da entrevista fica clara para aos entrevistados. (Malhotra, 1993)

²⁶Pesquisa onde a finalidade da entrevista é disfarçada para os entrevistados. (Malhotra, 1993)

suas motivações inconscientes, crenças, sentimentos ou atitudes em relação aos pontos de pesquisa levantados.

Os pesquisados são levados a responder como são as atitudes de outras pessoas sobre determinado assunto e, através disto, é possível analisar as suas, pela projeção que fazem. Por exemplo, pode-se perguntar a um usuário se os seus vizinhos gostariam de morar em um prédio com piscina e sauna, com um custo de condomínio mais alto. Ou ainda, pedir aos usuários de estabelecimentos escolares para avaliar estórias de danos, causados de forma intencional ou não, em suas escolas, como o que foi realizado sobre vandalismo em escolas públicas²⁷.

As técnicas projetivas, segundo Malhotra (1993), levam uma vantagem em relação às outras técnicas de entrevistas por serem capazes de elucidar alguns pontos que talvez não fiquem tão claros com outras técnicas, principalmente se os temas são polêmicos do ponto de vista de comportamento pessoal ou social. No caso do exemplo acima, o pesquisado poderia não querer demonstrar uma preocupação com o custo de manutenção futura do imóvel. Estas técnicas, segundo Monteiro (1994), tem sido usadas em estudos de Avaliação Pós Ocupação, como uma maneira inovadora de pesquisar atitudes que as pessoas podem tomar frente a determinadas circunstâncias. Como exemplos destes estudos, pode-se citar os de “Frustrações Ambientais Cotidianas” (Monteiro²⁸), onde por meio de técnicas projetivas se procurou explorar as atitudes, intensidade do sentimento de frustração e soluções propostas.

As desvantagens são praticamente as mesmas das outras técnicas não estruturadas. São mais onerosas, por exigirem um grande treinamento do pesquisador e mais tempo para a resposta do pesquisado. São de difícil análise por serem subjetivas e correm o risco de sofrer vieses por parte do investigador (Malhotra-1993).

Segundo Malhotra (1993), a Psicologia classifica estas técnicas em associativas, de complemento, de construção e expressivas. Estas técnicas serão resumidas a seguir, de acordo com os conceitos emitidos pelo mesmo autor.

- (a) Técnicas associativas: as pessoas são colocadas frente a um estímulo e levadas a responder a primeira coisa que lhes vier a mente, com o objetivo de analisar a associação entre a resposta e seus sentimentos sobre o assunto. A associação de palavras é a ferramenta mais utilizada. Por exemplo, lança-se uma lista de palavras referente a um prédio: “Fachada”, “Preço”, “Localização” e pede-se que o responde coloque a primeira palavra que lhe vier a mente em um tempo determinado. Se ele hesitar, ou não souber, pede-se que explique as razões. Para analisar as respostas, mede-se a frequência com que uma palavra é dada como resposta, o tempo gasto nas respostas e o número de pessoas que não responderam todo o teste no tempo previsto (Malhotra-1993).
- (b) Técnicas de complemento: é uma ferramenta que pede ao respondente que complete uma situação de estímulo incompleta, tal como uma sentença ou uma história (Malhotra, 1993). Pode-se perguntar como deveria ser um ambiente específico no apartamento imaginado pelo comprador, conforme exemplo da

²⁷ MONTEIRO, c LOUREIRO, C. ROAZZI, (1992) – *Vandalism em school buildings: is it a problem?* em: IAPS 12 International Conference Proceedings. Marmaras, Chalkidiki, Greece.

²⁸ Estudo em edição na data do Workshop.

figura 3.3. Essas técnicas podem trazer informações mais completas que as geradas pela técnica anterior, de associação de palavras.

A SALA DE ESTAR DO APARTAMENTO DOS MEUS SONHOS DEVERIA SER

Figura 3-3 – Exemplo do uso de técnicas de complemento

- (c) Técnicas construtivas: assemelham-se muito às técnicas de complemento (Malhotra, 1993), mas em lugar de continuar uma história ou frase, é solicitado ao respondente que construa uma história, uma descrição ou um diálogo sobre uma situação que lhe é mostrada. As maneiras mais utilizadas de lançar essa situação são em forma de: (i) “*Picture response*”, na qual se apresenta uma série de figuras, que representam uma situação, da maneira mais óbvia a mais vaga, e pede-se ao respondente que conte histórias sobre elas, de maneira que se possa ter uma indicação da sua personalidade; e (ii) “*Cartoons*”, na qual cenas de uma situação são representadas e pede-se que o respondente responda uma colocação feita por um personagem da história mostrada. Esta última é considerada mais fácil de administrar e analisar que a primeira.
- (d) Técnicas expressivas: são técnicas que, segundo Malhotra (1993), consistem em apresentar um estímulo verbal ou visual aos respondentes e pedir que eles coloquem como outra pessoa se sentiria ou pensaria a respeito daquela situação. As ferramentas mais usadas são: (i) “*Role playing*”, técnica em que a pessoa é levada a representar o papel ou o comportamento de outra, presumindo-se que ela irá colocar seus sentimentos ao se colocar no lugar de outra; (ii) Técnica da terceira pessoa, na qual o respondente é colocado frente a um estímulo verbal ou visual e deve responder como outra pessoa pensaria ou se sentiria a respeito. Esta técnica é recomendada quando a pergunta pode ser passível de uma resposta não verdadeira por parte do respondente por razões sociais ou pessoais, como é mostrado no exemplo da figura 3.4.

QUAL SERIA A OPINIÃO DO SEU VIZINHO SOBRE A CONSTRUÇÃO DE UMA SAUNA NO EDIFÍCIO, QUE RESULTASSE EM AUMENTO DE 2% NA PRESTAÇÃO DO IMÓVEL ?

Figura 3-4 – Exemplo de aplicação de uma técnica expressiva de terceira pessoa

3.4.2.2.3. Grupos de Foco

Grupo de foco são entrevistas feitas com um pequeno grupo, em geral de oito a doze pessoas, conduzidas de maneira natural, por um moderador treinado em observar, comunicar e conduzir discussões (Malhotra-1993, Whiteley-1991). Seu objetivo é obter a visão de uma determinada população sobre um determinado assunto e é considerado, pelos autores, como umas das ferramentas mais importantes das pesquisas qualitativas.

Os grupos de focos são usados com o objetivo de, entre outros, obter maior conhecimento dos aspectos subjetivos de preferência dos consumidores, desenvolver abordagens criativas para uma questão, assim como gerar hipóteses que possam ser testadas de uma maneira mais conclusiva.

Os grupos de foco podem ser conduzidos de várias maneiras, segundo Malhotra (1993): (a) dois grupos, na qual um grupo escuta e debate com outro grupo afim; (b) dois moderadores, na qual o grupo é conduzido de maneira mais suave por um moderador, enquanto outro conduz a discussão aos assuntos específicos; (c) duelo de moderadores, quando se deseja explorar dois lados contraditórios de uma questão, seleciona-se dois moderadores que expõem e defendem lados opostos de um tema; (d) respondente moderador, quando alguns participantes são escalados aos papel de moderador para acelerar a dinâmica dos debates; (e) cliente participante, quando o cliente participa dos debates do grupo, de maneira a tornar alguns aspectos do produto mais claros; e (f) mini grupos, na qual há um moderador e no máximo de cinco participantes, sendo utilizados quando os assuntos requerem uma profundidade que não seria possível em um grupo maior.

Segundo Malhotra (1993), a composição dos grupos deve obedecer a alguns condicionantes para que a técnica possa ser eficaz. As características demográficas e sócio econômicas dos participantes devem ser homogêneas, para que sejam representativas do segmento que se pretende analisar. As pessoas entrevistadas devem deter um conhecimento do produto, sendo de preferência seus consumidores, para que possam opinar com maior propriedade a respeito do mesmo. Para preservar a possibilidade de vieses, deve-se optar por pessoas que nunca participaram da técnica. O ambiente do grupo é um fator importante, pois, para que as pessoas fiquem a vontade, ele deve ser informal e relaxante. A duração de uma sessão deve ser de uma a três horas, no máximo e o uso de técnicas de registro, como gravadores e vídeos, são recomendados, pela possibilidade de filmar expressões e possibilitar a análise da linguagem não verbal. No quadro 3-4 são apresentadas as características mais importantes de um grupo de foco.

Quadro 3-4- Características de um grupo de foco (Malhotra-1993).

Tamanho do grupo	8 a 12 pessoas
Composição do grupo	Homogêneo Usuários ou conhecedores do produto Nunca terem participado da técnica
Ambiente (importante)	Atmosfera informal e relaxante
Duração	1 a 3 horas
Meios de registro	Gravador e vídeo
Moderador	Altamente treinado

Suas vantagens são a rapidez na geração de respostas e na colocação de idéias, a espontaneidade das colocações, o uso de pesquisadores especializados, já que o seu custo mais caro será diluído pelo maior número de pesquisados no mesmo espaço de tempo.

Entre as suas desvantagens pode-se citar: (a) pouca representatividade da população alvo; (b) dificuldade de moderação, por exigir um preparo muito qualificado; e (c) grande possibilidade de vieses por parte dos organizadores (Malhotra – 1993).

3.4.2.3. Estudo de caso

O estudo de caso é definido por Boyd (1989) como o “estudo empírico de uma situação de marketing em que o contexto é um pouco obscuro e recursos múltiplos de evidências são usados. É muito valioso no estudo exploratório quando seu objetivo é achar hipóteses que devem ser testadas por métodos de pesquisa conclusivos”.

Através do uso desta técnica procura-se obter uma descrição e um entendimento amplos do relacionamento entre vários fatores em cada situação pesquisada, independente do número de casos estudados. Segundo Boyd (1989), os estudos de caso são relevantes quando se procura estudar a interdependência entre diversos fatores.

Dentre os métodos de análise, o mais aplicado é o da analogia, no qual os casos são estudados para descobrir três fatores: (a) aspectos em comum de todos os casos do grupo em geral; (b) aspectos não comuns ao grupo em geral, mas comuns a certos subgrupos; e (c) aspectos únicos de um caso específico.

De posse dos resultados, pode-se partir para a formulação de hipóteses pela comparação entre as semelhanças e diferenças encontradas em cada caso. O maior problema apontado no uso desta técnica reside no fato de que é de difícil generalização, já que a seleção de um caso representativo é de difícil execução.

É importante se ter em mente que o objetivo da coleta de dados de um estudo de caso é o entendimento e não a quantificação.

As vantagens de se usar os estudos de caso são: (a) consegue inferir as conclusões pelo estudo de toda a situação e não apenas sobre aspectos isolados; (b) descreve uma situação ou um evento real, enquanto que um estudo estatístico envolve uma abstração da situação real; e (c) obtenção de dados mais exatos por um maior contato entre entrevistado e pesquisador.

As desvantagens citadas por Boyd (1989) são: (a) grande possibilidade de vieses por parte do pesquisador, já que o estudo de caso em um estudo exploratório “envolve dificuldades de estabelecer métodos formais de observação e coleta, e métodos informais tendem a ser mais subjetivos”; (b) como métodos estatísticos formais não são usados, e dependendo do número de elementos contidos na amostra, pode ocorrer a possibilidade de vieses do pesquisador na análise dos dados; e (c) existe o perigo da generalização, o que deve ser evitado, principalmente quando os casos estudados são em número pequeno e podem não ser representativos.

A figura 3-6 apresenta de forma esquemática o processo de uma pesquisa exploratória ou qualitativa, bem como os variados meios de coleta que foram abordados nos itens anteriores.

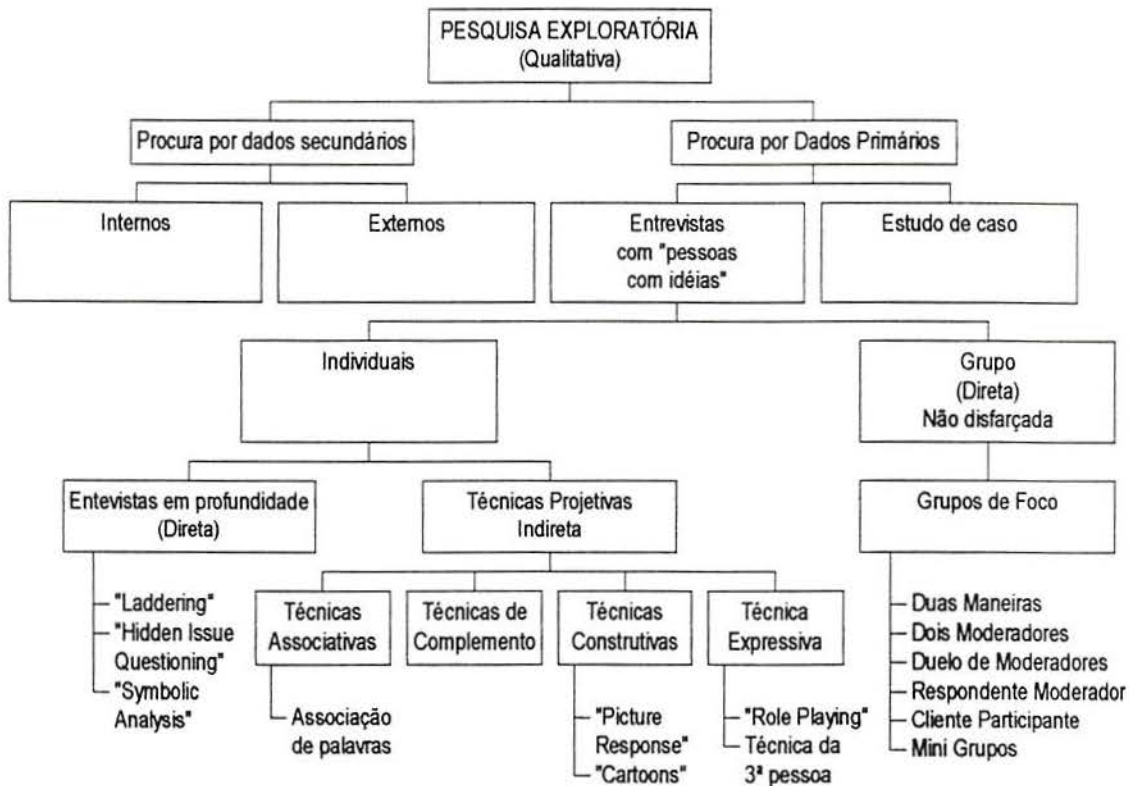


Figura 3-6 - Pesquisa Qualitativa ou Exploratória (segundo Boyd- 1989 e Malhotra - 1993)

3.4.3. PESQUISAS CONCLUSIVAS (QUANTITATIVAS)

Segundo Boyd (1989), as pesquisas conclusivas geram informações que ajudam os executivos a tomar decisões racionais, seja através da clarificação de uma determinada alternativa (pesquisa experimental) ou ajudando a clarear uma situação (pesquisa descritiva).

3.4.3.1. Pesquisa descritiva

As pesquisas descritivas são realizadas para apurar certas magnitudes (Kotler-1990) e descrever algo de maneira completa (Boyd-1989; Malhotra-1993), sejam as características dos consumidores ou de como estes percebem o produto, por exemplo. Diferenciam-se das pesquisas exploratórias pelo aspecto formal com que são delineadas (Boyd-1989).

A pesquisa descritiva requer um planejamento adequado para que se possam cercar objetivos mais precisos e consequentemente se coletar dados que possam se transformar em informações. Caso contrário, corre-se o risco de obter dados muito genéricos ou pouco precisos a um custo mais alto que uma pesquisa exploratória (Boyd-1989).

Existe uma divergência de nomenclatura entre alguns autores sobre os métodos a serem usados na pesquisa. Enquanto Boyd (1989) se refere a métodos de estudos de caso e métodos de estudos estatísticos, Malhotra (1993) denomina de métodos de observação e métodos de "survey" ou entrevista.

3.4.3.1.1. Método de Estudo de caso

Segundo Boyd (1989), embora os estudos de caso sejam mais apropriados para estudos exploratórios, podem ser usados em pesquisas descritivas quando se objetiva achar novas visões sobre relações a serem estudadas por estudos conclusivos. Porém, ao contrário dos estudos qualitativos, que se caracterizam por sua maior flexibilidade, os estudos de caso de uma pesquisa descritiva devem ser tratados de uma maneira mais formal, tanto no planejamento da pesquisa como na análise dos dados.

3.4.3.1.2. Método de Estudo estatístico

Os métodos estatísticos são caracterizados pelo estudo de relações em um número representativo de casos (Boyd, 1989) e os meios podem variar de meios mais simples aos mais sofisticados.

As vantagens do uso de métodos estatísticos são a objetividade e a possibilidade de maior generalização dos resultados (Boyd, 1989), já a desvantagem dos estudos descritivos estatísticos é que os mesmos podem não ser suficientes para a definição de uma relação de causa - efeito.

Os dados levantados através de estudos estatísticos podem ser obtidos por questionários (“*surveys*”) ou por observação (Boyd, 1989; Malhotra, 1993).

O método de levantamentos (“*surveys*”) pode ser definido como “baseado em um questionário estruturado que é ministrado a uma amostra da população e visa elucidar informações específicas pelos respondentes” (Malhotra, 1993). O mesmo autor classifica os métodos de “*survey*” de acordo com o modo de aplicação, que podem ser de três modos:

- (a) Por telefone: podem ser (i) entrevistas tradicionais por telefone, na qual se telefona a uma amostra da população e faz-se perguntas sobre um assunto, conforme questionário elaborado para tal fim e as respostas são anotadas a mão; ou (ii) entrevista por telefone assistida por computador, método que tem se tornando mais popular, pois usa um computador que guia o entrevistador, colocando uma pergunta de cada vez para o mesmo, analisando a consistência da resposta que é digitada ao sistema no instante da entrevista, reduzindo o tempo da compilação dos dados.
- (b) Pessoal: podem ser realizadas na residência ou trabalho do entrevistado, ou ainda em um local comercial, e com o uso de ferramentas como gravadores e computadores. Na residência ou no trabalho os respondentes são entrevistados cara a cara e suas respostas são gravadas. Este método, pelo seu alto custo, tem sido preterido por outros métodos mais baratos (Malhotra-1993). Nas entrevistas em locais comerciais os respondentes são entrevistados da mesma maneira que na entrevista em casa. A diferença é que são interceptados em locais comerciais, como “*shopping centers*” ou feiras de comercialização de imóveis, o que torna este método menos oneroso do que enviar o pesquisador de residência em residência. É um meio muito útil quando os pesquisados têm a necessidade de ver ou tocar o produto antes de responder. No caso do produto da construção civil, pode-se usar as plantas de vendas, maquetes, estandes com os futuros apartamentos em escala real, para facilitar a visualização do produto pelo cliente e auxiliar as respostas do mesmo sobre o imóvel em questão. Nas entrevistas assistidas pelo computador, o pesquisado senta em frente a tela de

um computador e responde às questões através de um “*mouse*” ou uma caneta ótica, por exemplo. Como é usual existir um pesquisador para orientar o pesquisado, este método é incluído nas entrevistas pessoais. Requer que o “*software*” utilizado seja amigável, contenha mensagens de ajuda e erro, use cores e um “*design*” de tela que ajude o pesquisado a responder ao computador. Pode ser uma ferramenta poderosa, pois o uso de “*softwares*” gráficos pode permitir que o futuro usuário entre virtualmente no imóvel e visualize os espaços em três dimensões ao invés de duas, como em uma planta de vendas.

- (c) Correio: os questionários são enviados pelo correio, sendo recomendados o envio de envelope para resposta, carta de apresentação e algum tipo de incentivo. Não há um contato verbal entre pesquisador e pesquisado.

O método de observação pode ser usado tanto em pesquisas exploratórias como nas conclusivas. Segundo Malhotra (1993), a observação informal ou não estruturada é mais aplicada ao primeiro tipo de pesquisa, pela sua flexibilidade e amplitude. Já a observação estruturada, na qual o objeto ou situação observada é claramente definido e necessita maior especificidade, é mais apropriada aos estudos conclusivos.

No quadro 3.5 é visualizada uma comparação entre os variados métodos de levantamento, avaliando vários critérios como flexibilidade de coleta de dados, eficácia de resultados em relação aos custos, etc. Conforme o objetivo da pesquisa, o tempo e os recursos humanos, financeiros e tecnológicos disponíveis, os critérios abordados devem ser avaliados para a escolha do (ou dos) método(s) de abordagem mais eficiente(s).

A observação pode ser realizada no meio natural onde o comportamento a ser estudado ocorre, ou pode-se reproduzir este ambiente e tentar estudar o comportamento. Assim como pode-se revelar ao pesquisado que está sendo observado ou não, usando meios como câmaras ocultas, por exemplo. Embora a observação disfarçada e no ambiente natural possa revelar de maneira mais real o comportamento do pesquisado, ela pode ser também mais onerosa (Malhotra, 1993).

A grande vantagem de observar reside no fato de se poder medir o comportamento atual e não o revelado anteriormente ou o previsto para o futuro (Malhotra, 1993). Segundo Reis & Lay (1995), este “é o método mais apropriado para detectar o que acontece e como funciona (ou não) um determinado espaço / edificação”.

O mesmo autor complementa que este método deve ser usado, de preferência, conjuntamente com outra técnica que permita descobrir as razões de determinado comportamento observado. A observação possui desvantagens em relação aos métodos de “*survey*” anteriormente descritos: (a) maior possibilidade de vieses por parte do pesquisador; (b) menor capacidade de descobrir motivações, atitudes e preferências dos pesquisados; (c) longo tempo de realização, podendo, portanto, ser mais onerosa. Pode-se observar também que algumas práticas, na busca de uma maior eficiência, podem se aproximar da fronteira da falta de ética.

Quadro 3-5 - Avaliação comparativa dos métodos de "Survey" (segundo Malhotra, 1993)

Critério	TELEFONE		PESSOAL			CORREIO	
	Tradicional	Assistida pelo computador	Em casa ou no trabalho	Em locais comerciais	Assistida pelo computador	Questionários	Painéis
Flexibilidade da coleta de dados	Moderada	Moderada a alta	Alta	Alta	Moderada a alta	Baixa	Baixa
Diversidade das questões	Baixa	Baixa	Alta	Alta	Alta	Moderada	Moderada
Uso de estímulos físicos	Baixo	Baixo	Moderado a alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado
Controle da amostra	Moderado a alto	Moderado a alto	Potencialmente alto	Moderado	Moderado	Baixo	Moderado a alto
Controle do ambiente da coleta de dados	Moderado	Moderado	Moderado a alto	Alto	Alto	Baixo	Baixo
Controle do campo de força ²⁷	Moderado	Moderado	Baixo	Moderado	Moderado	Alto	Alto
Quantidade de dados	Baixo	Baixo	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
Média de respostas	Moderada	Moderada	Alta	Alta	Alta	Baixa	Moderada
Anonimato percebido pelo respondente	Moderado	Moderado	Baixo	Baixo	Baixo	Alto	Alto
Aceitação social ²⁸	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Baixo	Baixo
Obtenção de informações relevantes	Alta	Alta	Baixa	Baixa	Baixa a moderada	Alta	Alta
Potencial para vieses pelo entrevistador	Moderada	Moderada	Alta	Alta	Baixa	Nenhuma	Nenhuma
Velocidade	Alta	Alta	Moderada	Moderada a alta	Moderada a alta	Baixa	Baixa a Moderada
Custo	Moderado	Moderado	Alto	Moderado a alto	Moderado a alto	Baixo	Baixo a moderado

²⁷O campo de força consiste dos entrevistadores e supervisores envolvidos na coleta de dados.

²⁸Tendência dos respondentes de dar respostas que podem não ser exatas, mas desejáveis do ponto de vista social

Os métodos de observação são usados para avaliar os acontecimentos e podem gerar dados quantitativos se a sua coleta for realizada de maneira sistemática (Reis & Lay-1995), podendo ser utilizado para avaliar elementos de desempenho físicos (técnicos e funcionais) e comportamentais. Segundo Malhotra (1993) os métodos de observação podem ser os abaixo relacionados :

- (a) Observação pessoal: o pesquisador apenas observa o que acontece, não fazendo nenhum tipo de manipulação;
- (b) Observação mecânica: neste caso, além de uma observação pessoal, o problema a ser estudado é medido por alguma forma mecânica, como por exemplo os monitores de movimento dos olhos, que medem o movimento fixo dos olhos e visam indicar como os respondentes reagem a certos estímulos visuais, os analisadores do tom de voz, que medem reações emocionais através das mudanças na voz, ou ainda, pode-se medir o tempo de resposta, medida essa que pode ser ligada à incerteza e à preferência entre alternativas. Por exemplo, apresenta-se ao potencial comprador cinco alternativas de tipos de azulejos para a sua cozinha, e pela análise do tempo que ele leva para decidir entre as alternativas, pode-se ter uma indicação de sua preferência.
- (c) Auditoria: método no qual o pesquisador recolhe os dados pessoalmente e, após, os compara com dados recolhidos de arquivos ou inventários, dados estes que podem ser coletados de forma secundária. Por exemplo, pesquisadores de hábitos de limpeza doméstica podem realizar uma auditoria em uma despensa doméstica (com a autorização do proprietário) e checar as marcas e a quantidade de produtos de limpeza utilizados. No caso da construção civil, poderia ser utilizado por uma empresa fornecedora de cerâmicas que quisesse pesquisar as preferências estéticas dos consumidores. Ela faria uma vistoria em um número "x" de banheiros e cozinhas e determinaria qual tipo de cerâmica foi utilizado e onde.
- (d) Análise de conteúdo: método mais apropriado quando o que se deseja observar é a comunicação, mais que o comportamento. É definido como "uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação" (Malhotra - 1993).
- (e) Análise de indícios: método que analisa indícios físicos ou comportamentais no comportamento passado (Malhotra, 1993).

Na figura 3-7 está representado um esquema dos vários métodos de coleta de dados mais utilizados em uma pesquisa conclusiva ou quantitativa e que foram abordados nos itens anteriores.

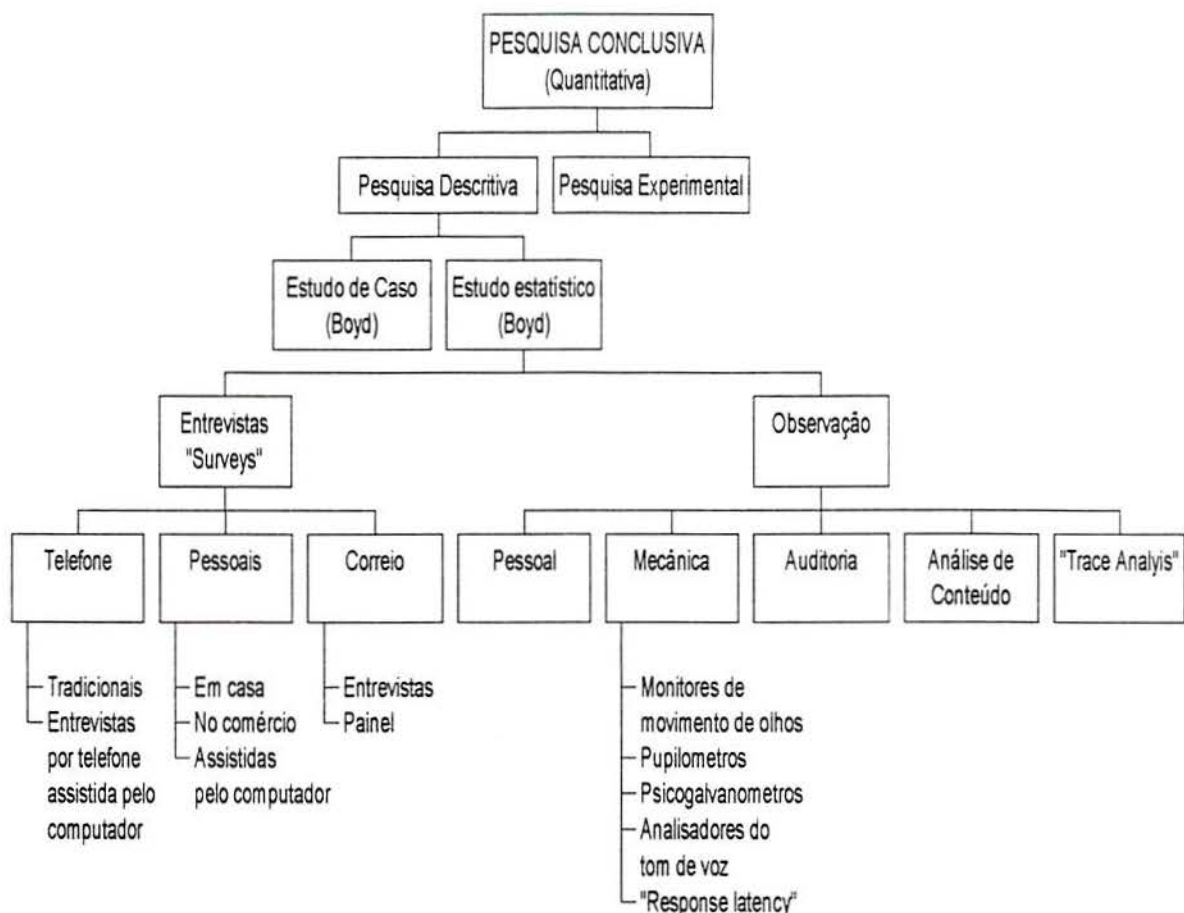


Figura 3-7 Pesquisa Conclusiva, segundo Boyd (1989) e Malhotra (1993)

3.4.3.2. Pesquisa experimental ou de causalidade

Segundo alguns autores, como as pesquisas descritivas não fornecem resposta a uma relação de causa-efeito, torna-se necessário realizar um estudo experimental para que estes dados possam ser recolhidos e a relação estabelecida (Boyd-1989, Kotler-1990, Cobra-1991), observando se cuidados estatísticos para que se possam generalizar os resultados.

São exemplos de pesquisa experimental os *"test-drive"* na indústria automobilística ou de degustação, no setor de bebidas. Na Indústria da Construção Civil, especialmente referente ao produto habitação, tema deste estudo, o uso de pesquisas experimentais não têm sido comuns, principalmente para se conhecer aspectos relativos às necessidades do cliente.

Um método que pode ser utilizado no mercado imobiliário é a Análise Conjunta (*"Conjoint Analysis"*), também conhecida como Preferência Declarada. Foi realizada uma pesquisa em Florianópolis/SC por Freitas (1995), que em sua dissertação de mestrado explicita este método e a sua utilização. Este trabalho teve a característica de ser pioneiro no país quanto a utilização da Preferência Declarada em pesquisas no mercado imobiliário.

Esta técnica consiste, segundo Crosby(1995), em uma pesquisa de como os compradores ordenam as suas preferências entre uma gama de alternativas. Através da análise das escolhas escalonadas (*"tradeoff decisions"*) sobre atributos do produto há a possibilidade de dedução do peso da função utilidade para cada nível de atributo. A função

utilidade, segundo Freitas(1995), é uma regra de como se combinam as várias variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor no que tange à sua decisão de escolha e que "exprime matematicamente as preferências dos consumidores".

De acordo com Freitas (1995), as características principais da técnica de preferência declarada, usadas na pesquisa citada, são as seguintes: (a) construção de um conjunto de opções que traduzam uma série de escolhas hipotéticas por parte do comprador; (b) este conjunto de opções deve incluir os atributos considerados mais importantes para o produto e/ou serviço que são ordenados em níveis previamente especificados; (c) o experimento deve manter a variação dos atributos "estatisticamente independente de qualquer outro"; (d) seleção entre os métodos de (i) "*ranking*" (colocação das opções, pelos potenciais compradores, em ordem de preferência; (ii) "*rating*" (escala de avaliação); (iii) escolha discreta ("escolha da opção preferida dentro do conjunto de alternativas disponíveis).

Embora a técnica de Preferência Declarada propicie uma série de atrativos em relação ao desenvolvimento de novos produtos, propiciando que se possa estimar a função utilidade (e com isso visualizar o valor relativo de cada atributo), a quantidade de atributos analisados não deve ser em número elevado pois dificulta o desenho do experimento (Freitas-1995). Pode ser interessante, portanto, a realização de uma pesquisa qualitativa prévia que ajude a delimitar os atributos mais relevantes, na visão do cliente.

3.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo foi apresentada uma discussão sobre a estruturação de um sistema de informações de marketing, que auxilia o planejamento estratégico de uma empresa e a implementação de uma política da Qualidade, que deve ser baseada em um conceito de "integração do cliente ao conceito do produto".

É ressaltada a importância de se dispor de informações confiáveis sobre as necessidades dos clientes, principalmente no planejamento dos produtos que compõem o ambiente construído. Ressalta-se para tanto a diferença entre os conceitos de dados e informação, atribuindo a esta última o papel de "dado necessário para atingir a decisão". Goldratt³¹ - em: Oliveira & Freitas (1998)

Para que não haja um acúmulo de muitos dados e poucas informações que possam levar a uma tomada de decisão por parte dos executivos de uma empresa torna-se necessária a estruturação de um Sistema de Informações de Marketing (S.I.M.), que organize o fluxo das informações requeridas pelo planejamento estratégico de uma empresa de uma maneira ágil e fácil de ser entendida.

Muitos dados podem ser obtidos internamente, são os chamados registros internos. Em alguns casos pode ser necessária a busca de informações mais específicas no mercado. Nesse caso a empresa pode optar pela realização de uma pesquisa de mercado, e é preciso que o executivo saiba que existem variados meios de coleta de informações, cuja escolha depende de se saber exatamente a informação desejada.

O processo de pesquisa de marketing e os vários meios de coleta de dados foram descritos, com ênfase para os estudos qualitativos, abordagem que foi utilizada no presente

³¹ GOLDRATT, E.M. (1991) – A síndrome do palheiro: garimpando informações num oceano de dados. S. Paulo. C. Fullmannl.

estudo. No próximo capítulo é apresentado o método utilizado nos estudos de caso desenvolvidos e no capítulo 5 discute-se os resultados dos mesmos.

4. MÉTODO DE PESQUISA

*"No mercado intensamente competitivo, a primeira ordem da empresa é manter a lealdade dos clientes através da continua satisfação de suas necessidades de maneira superior."
(Kotler, 1994)*

*"A arquitetura requer um cliente como ponto de partida, seja ele quem for. E essa troca é muito enriquecedora, é uma busca permanente."
(Costa, Lúcio; 1997)*

4.1. INTRODUÇÃO

Este capítulo aborda o método utilizado para realizar a pesquisa que tem como foco principal o estudo dos processos de formação da satisfação do consumidor de imóveis, através de um levantamento e análise do seu comportamento de compra. Além da visão do cliente, é analisada também a visão de outros intervenientes do processo de produção da habitação: os setores de desenho do produto, realização do empreendimento e execução e vendas, representados respectivamente pelos arquitetos projetistas, diretores das empresas construtoras e corretores imobiliários.

Conforme abordado nos dois últimos capítulos, um dos meios para auxiliar a compreensão da formação da satisfação do cliente final com o produto adquirido, pode ser o estudo do comportamento de compra do consumidor, em suas várias etapas. Uma das maneiras para levantar as informações, que identificam as necessidades e o comportamento dos clientes, é a coleta de dados já existentes, seja dentro da própria empresa ou de outras pesquisas anteriormente realizadas. Esses dados são chamados de dados secundários. Mas pode ocorrer a necessidade de colher informações específicas a um determinado empreendimento. Os dados obtidos através de uma pesquisa particular de mercado podem ajudar na constituição de valioso banco de dados para uma empresa, fornecendo ainda indicações mais claras sobre o comportamento de seus clientes.

A presente pesquisa foi delineada seguindo o roteiro estabelecido no capítulo três, sobre Informações de Marketing. A primeira etapa de uma pesquisa de marketing, na qual é estabelecido o seu propósito, através da definição do problema e o levantamento do estado da arte do mesmo, será abordado, neste capítulo, de maneira sumária, já que foi discutido nos Capítulos 1 (Introdução) e 2 (Comportamento de compra). Este capítulo trata com maior profundidade as etapas de planejamento da pesquisa, procedimentos de coleta e o processamento dos dados levantados. A etapa de propagação dos resultados é o tema do Capítulo 5, no qual serão apresentados os resultados da análise dos dados levantados.

4.2. PROPÓSITO

O propósito do estudo é delineado a partir da definição do problema de pesquisa. Este é estabelecido a partir de um levantamento sobre o estado da arte da chamada situação problema, a partir do qual se delimita o tema e se define o foco a ser estudado. Estas informações se encontram melhor desenvolvidas nos dois primeiros capítulos, sendo aqui

colocadas de uma maneira mais sucinta, sob a forma de tópicos, de forma a introduzir o método adotado para delinear o processo de pesquisa :

- (a) Um dos aspectos mais enfatizados nos programas de qualidade total é a tendência das empresas assumirem uma postura mais pró-ativa com a questão da satisfação do consumidor, através da mudança da “filosofia de produtos e vendas para uma filosofia de consumidor e marketing”.
- (b) O foco de determinantes da satisfação do cliente e o levantamento da importância relativa dos vários atributos funcionais do imóvel na formação do comportamento de compra pode levar a melhorias no produto final, com conseqüente aumento de competitividade da empresa.
- (c) Para que a voz do cliente possa ser escutada e transformada em parâmetros de projeto é importante que se analise a opinião de todos os intervenientes do processo de construção da edificação, sobre as expectativas do consumidor.

Levando em consideração os tópicos abordados acima, e com o intuito de conhecer de uma maneira mais qualitativa as razões e motivações que levam o cliente a escolher um determinado conjunto de atributos de espaço interno do seu apartamento, em relação a outros, definiu-se a realização de um estudo qualitativo com compradores de apartamentos novos do mercado imobiliário da cidade de Porto Alegre.

A pesquisa foi realizada através de estudos de caso em duas construtoras que atuam no mercado de Porto Alegre. As empresas foram selecionadas por conveniência de: (a) atuação no mercado imobiliário de Porto Alegre em construção de edificações multifamiliares; (b) existência de um convênio de cooperação entre as mesmas e esta universidade; (c) interesse das mesmas em pesquisar os processos de satisfação do cliente. Essas empresas serão doravante denominadas como empresa Alpha e empresa Beta para preservar a identidade das mesmas.

Como se trata de um estudo de caso, que objetiva o entendimento de uma situação específica, os resultados encontrados não podem ser generalizados. Entretanto, as informações de ordem qualitativa geradas podem ajudar a visão dos processos estudados e os resultados encontrados podem gerar hipóteses passíveis de serem pesquisadas em estudos quantitativos mais amplos.

4.3. PLANEJAMENTO

4.3.1. ESCOLHA DO TIPO DE PRODUTO

No planejamento da pesquisa, a primeira etapa foi a determinação de um tipo de produto a ser pesquisado, dentre os oferecidos pelas empresas construtoras. Para melhor estudo dos aspectos internos das unidades, e levando em consideração a existência de variados padrões de exigências nos vários quesitos levantados, a tipologia e valor de venda dos imóveis a serem analisados foram delimitados dentro de um segmento de apartamentos novos, em andamento e recém concluídos, com dois e três dormitórios, destinados à classe de renda considerada média.

Como o objetivo principal do estudo era analisar a preferência do comprador sobre os aspectos de espaço interno da habitação, o preço de comercialização deveria ser semelhante, já que segundo o estudo de Muth, citado por Balarine (1995-A), para proceder ao estudo das inúmeras variações existentes nas habitações, pode-se proceder uma “simplificação da homogeneização, aceitando o julgamento do mercado, ou seja, tratando como idênticas aquelas unidades habitacionais que possuírem idênticos preços”.

Foi realizado um levantamento preliminar junto às empresas construtoras, coletando dados relativos aos imóveis e aos compradores de obras residenciais, concluídas ou em andamento. Esses dados secundários compreendiam: (a) nome do imóvel e bairro da cidade onde se localiza; (b) arquiteto responsável pelo projeto arquitetônico; (c) número de dormitórios; (d) lista dos atributos considerados como diferenciais no imóvel, na visão da construtora; (e) número de vagas por unidade na garagem; (f) data da entrega do imóvel ao cliente; (g) preço de venda à vista e financiado, plano e valor da prestação; (h) dados de comercialização, como a relação entre as corretoras e construtora, e a existência de plantão de vendas; (i) público alvo visado, em termos de renda média e classe social.

4.3.2. DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

Como já foi discutido em capítulos anteriores, o produto analisado, a habitação, possui características muito específicas, como por exemplo, a sua complexidade, já que possui uma variada e ampla gama de “atributos intrínsecos (composição física do produto) e extrínsecos (preço, nome da construtora, propaganda, etc.)”(Jobim -1997). Além disso é considerado um produto único e não seriado, com um custo de investimento muito alto e de longa duração. Todas estas características acima o tornam muito diferenciado de outros produtos.

Levando em consideração esta múltipla gama de atributos de uma habitação, foi definida a opção por um estudo qualitativo para o estudo do comportamento de compra do consumidor. A pesquisa exploratória, ou qualitativa, objetiva entender o panorama inicial de um problema e é interessante quando as questões envolvidas são muito amplas, o que ocorre no caso de compra de um imóvel. É ainda indicada para gerar novos dados que sejam capazes de levantar hipóteses, que possam ser verificadas por meio de estudos mais quantitativos.

Após a seleção do tipo de pesquisa e das empresas para o estudo de caso, passou-se à definição dos métodos.

Segundo Balarine (1995), para identificar a demanda por um produto a ser lançado em uma incorporação imobiliária são utilizados métodos de previsão, citados por Kotler (1980), que se baseiam “no que as pessoas dizem, no que fazem ou no que fizeram”. Para tanto pode-se realizar pesquisas sobre as intenções dos compradores, escutar as opiniões das forças de vendas e opiniões de especialistas no mercado imobiliário, entre outros.

Para ouvir a voz do cliente optou-se pelo uso do método retrospectivo, que é um dos métodos de segmentação em estilos de compra utilizados para pesquisar sobre como o consumidor processa a sua decisão de compra, por julgá-lo mais consistente ao ouvir o próprio consumidor após a compra, ao invés de presumir um provável comportamento. Este método tenta, por meio de entrevistas com um pequeno número de compradores, recordar o seu processo de escolha (Kotler-1995).

Podem também ser utilizados, segundo o mesmo autor, alguns conceitos e ferramentas do marketing para auxiliar na pesquisa da formação da satisfação do consumidor. Essas ferramentas podem ser, entre outras: (a) análise dos sistemas de reclamações e sugestões das empresas; (b) medição da satisfação declarada diretamente e da insatisfação derivada, através da avaliação das expectativas em relação a certos atributos e o resultado das expectativas; (c) análise de problemas, com sugestão de melhorias; (d) avaliação da importância/desempenho; (e) avaliação da intenção de recompra.

Estes aspectos levantados no parágrafo anterior foram levados em consideração para a elaboração dos roteiros de questões. A maneira como estes foram estabelecidos será discutida em mais detalhe nos itens a seguir.

Os instrumentos usados para a coleta foram entrevistas, seguindo um roteiro estruturado, com clientes que compraram os apartamentos recentemente (na época da pesquisa) para identificar quais atributos de desempenho esse cliente considera prioritários para a aquisição do imóvel, e levantar as hipóteses sobre as motivações, atitudes e comportamento de compra do mesmo em relação às características funcionais dos imóveis que adquiriram.

Como complementação dos objetivos propostos, realizou-se entrevistas informais com outros intervenientes do empreendimento, projetistas arquitetônicos (responsáveis pelo desenho do produto), incorporadores e/ou construtores (responsáveis pela execução) e corretores de imóveis (responsáveis pelas vendas), para avaliar o seu grau de afinidade com as percepções dos clientes sobre os aspectos levantados.

4.3.3. DEFINIÇÃO E OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para um melhor desenho do processo de pesquisa, considerando que se trata da elaboração de vários roteiros de entrevistas, e para tornar a estrutura de definição das variáveis a serem pesquisadas mais clara e compreensível, adotou-se o uso das seis questões de Rudyard Kipling (Crosby, 1995), para o roteiro dos dados primários a serem obtidos: (a) PORQUE entrevistar ?; (b) QUEM entrevistar ?; (c) QUE perguntar ?; (d) COMO perguntar ?(ferramentas que serão utilizadas); (e) QUANDO perguntar ?; e (d) ONDE perguntar ?

A estrutura da pesquisa com os clientes compradores de imóveis aborda as variáveis referentes ao processo de escolha. Pelas características do produto gerado pela construção civil, expostos resumidamente no item 4.3.2, a compra de um imóvel envolve um processo de escolha mais complexo, passando o comprador pelas várias etapas discutidas no capítulo 2. Para uma melhor compreensão de como se processam os seus mecanismos de decisão é interessante o uso de uma abordagem analítica. Esta abordagem é considerada mais ampla porque, através do estudo dos processos de decisão que levam à compra, procura entender e detectar possíveis relações entre as variáveis mais relevantes encontradas durante o processo. Entre as variáveis que podem induzir a um comportamento mais complexo, encontram-se o valor do bem adquirido, a sua significação social e até a faixa etária do comprador, principalmente se for a primeira compra.

4.3.3.1. *Elaboração do roteiro das entrevistas com compradores dos imóveis*

A primeira etapa da elaboração do roteiro das entrevistas foi a definição de como seriam identificados os atributos funcionais de adaptação à utilização dos espaços internos do apartamento, considerados como dimensões de qualidade na visão do consumidor. Dimensões da qualidade ou exigências dos clientes, de acordo com Hayes (1992), são as dimensões sobre as quais os consumidores baseiam suas opiniões sobre o produto ou serviço. O conhecimento destas informações, por parte das empresas, ajuda a saber como o cliente define a qualidade do produto ou serviço, auxiliando o desenvolvimento de medidas para avaliação das dimensões da qualidade por parte dos executores .

Para investigar as prioridades de espaço para a compra, optou-se pela utilização de uma tabela, com escala de graduação de soma constante, para levantar a hierarquia de escolha nas funções de espaço interno dos apartamentos do ponto de vista do consumidor. Estas escalas são utilizadas para mensurar as atitudes ou comportamentos de indivíduos (Tull & Hawkins, 1976).

A tabela 4-1 apresenta as funções que o espaço interno dos apartamentos pode conter e foi elaborada após realização de sessões de “*brainstorming*”³² entre o grupo de pesquisa da universidade e consultas informais a arquitetos projetistas. Foram definidos oito funções que os espaços internos podem exercer e para cada função foram definidos os compartimentos pertinentes às mesmas. Essas funções são as de alimentação, áreas de guardar, áreas de serviço, áreas íntimas, sociais e de banho e higiene pessoal. Uma nona função foi deixada em aberto para ser completada pelos respondentes, abrindo a possibilidade de ser acrescentados novos compartimentos.

Tabela 4-1 – Tabela de espaços internos do apartamento e suas funções

<i>FUNÇÃO DO ESPAÇO</i>	<i>COMPARTIMENTOS</i>
ÁREAS DE ALIMENTAÇÃO	<i>Sala de jantar, copa, área de refeições na cozinha</i>
ÁREAS DE GUARDAR	<i>Despensa, closet, espaço de armários</i>
ÁREAS DE SERVIÇO	<i>Cozinha, área serviço</i>
ÁREAS ÍNTIMAS	<i>Dormitórios, estar íntimos e dormitório de serviço</i>
ÁREAS SOCIAIS	<i>Salas de estar, escritório,</i>
BANHOS	<i>Banheiro suite, banho social, lavabo, banho serviço</i>
CIRCULAÇÕES	<i>Corredores, hall entrada</i>
SACADAS	<i>Sacadas, sacadas com churrasqueiras, churrasqueiras</i>
OUTROS	<i>(a critério dos clientes)</i>

O procedimento para a coleta de informações foi apresentar a tabela³³, durante as entrevistas, perguntado aos clientes sobre os atributos e características que mais pesaram na escolha do imóvel (além do preço) e as áreas prioritárias para a decisão de compra, e solicitando que rateassem um total de 100 pontos entre as mesmas.

³² Técnica de reunião de grupo baseada “no princípio da suspensão do julgamento e na teoria de que quantidade origina qualidade, ou seja, quanto maior o número de idéias geradas, maior será a possibilidade de redução de problemas” (Souza et alli (1995)

³³ Ver Anexo I – Roteiro das entrevistas aos clientes

Após a definição das funções dos espaços internos, foi realizada a elaboração de um roteiro estruturado de entrevista para os compradores dos imóveis³⁴, que incluiu o questionamento sobre as variáveis referentes ao perfil dos compradores e seu processo de compra.

Para levantamento do perfil dos compradores perguntou-se os dados de estado civil, faixa etária, sexo, profissão, número de filhos e número de pessoas que irão morar no imóvel comprado.

Para o processo de compra foram feitos, inicialmente, questionamentos sobre as etapas que antecedem a compra: (a) reconhecimento da necessidade, através do questionamento sobre as motivações de compra e a experiência anterior em compra de imóveis; (b) procura de informações e alternativas, através da comparação com a concorrência; (c) avaliação das alternativas encontradas no mercado.

Para investigar o ato da compra procurou-se saber as características do imóvel consideradas como dimensões da qualidade por parte do comprador.

Optou-se por pedir aos cliente que relacionassem 05 exemplos de características positivas e o mesmo número de negativas, para posteriormente agrupá-las em itens de satisfação, processo que será descrito no item de processamento das respostas. Como nas entrevistas iniciais realizadas foi detectado que o uso do termo atributos negativos causou um certo constrangimento nas respostas, evidenciando uma possível “fase de dissonância cognitiva pós-decisional”(Gade, 1980), em que haveria uma tendência a valorizar a escolha feita, optou-se pelo termo atributos a melhorar, que pode indicar um desconforto com a área em questão, mas não possui um aspecto pejorativo sobre a mesma.

Para analisar o comportamento pós-compra, em relação ao imóvel, foi realizado um questionamento sobre as modificações realizadas no apartamento e sobre a avaliação de satisfação das expectativas dos clientes. Essa fase da entrevista gerou uma série de comentários de ordem qualitativa sobre o produto e os serviços, e agregou questionamentos aos roteiros dos outros intervenientes, principalmente sobre o gerenciamento dos processos de execução e alterações nos imóveis.

Os dados gerados pelas variáveis acima foram coletados por meio de entrevistas personalizadas com clientes que haviam comprado apartamentos em época recente à pesquisa, em número variável, para identificar o que este cliente considera como qualidade. Para visualização dos espaços internos do imóvel foram utilizadas as plantas de venda dos mesmos, fornecidas pelas empresas construtoras.

Para registro das entrevistas, os meios iniciais propostos eram o uso de gravador, anotações e a planta de vendas com a planta de ambientação do apartamento comercializado, para melhor visualização dos espaços por parte dos compradores

4.3.3.2. Elaboração do roteiro das entrevistas com os outros intervenientes

O roteiro das entrevistas estruturadas com os outros intervenientes³⁵ foi elaborado objetivando a analisar a sua coerência e compreensão em satisfazer os desejos e

³⁴ Ver Anexo I- Roteiro das entrevistas aos clientes

³⁵ Ver Anexo I- Dados iniciais obtidos junto às empresas

necessidades do consumidor. Também tinha-se como objetivo relacionar os atributos funcionais que pudessem representar valor para o cliente, na visão destes intervenientes, representados pelos arquitetos projetistas das obras levantadas nos dados preliminares, pessoas das empresas construtoras ligadas aos setores de planejamento, produção e comercialização, e por fim, corretores de imóveis que participaram da comercialização dos mesmos empreendimentos.

As entrevistas seguiam o seguinte roteiro: (a) pediam uma descrição do perfil do cliente previsto pela construtora, arquitetos e corretores em termos de segmento: faixa etária, tamanho de família, renda, hábitos de vida, etc., (b) a importância relativa dos atributos do apartamento levantados na pesquisa exploratória com clientes, sendo apresentada a mesma tabela de hierarquia de prioridade de compra que foi preenchida pelos compradores, (c) aspectos satisfatórios e insatisfatórios dos apartamentos oferecidos, (d) existência ou não de registro das mudanças solicitadas pelos clientes no apartamento e quais as que foram feitas (e) lista de reclamações de moradores, inclusive indagando sobre a existência de sistemas de reclamações e sugestões, e (f) existência ou não de registros de pedidos de manutenção e reparos e quais os mais frequentes.

4.3.4. PLANO AMOSTRAL

4.3.4.1. Definição da amostra

Os prédios selecionados estavam em construção ou tinham sido entregues há no máximo de um ano. O objetivo era de que os critérios de compra ainda fossem recentes na memória dos clientes.

Da empresa Alpha foram selecionados dois prédios entre os quatro listados. Foram descartados um prédio com mais de um ano de ocupação e um na fase de lançamento. O primeiro pelo fato dos clientes poderem ter esquecido os critérios de compra e o segundo pela pouca quantidade de compradores.

Na empresa Beta foram selecionados os quatro prédios listados, mas a pesquisa só pode ser realizada em três, pela impossibilidade de contato com os moradores de um prédio, que estava sendo ocupado há pouco tempo.

Os prédios da empresa Alpha, doravante denominados de ALPHA UM e ALPHA DOIS estavam sendo executados quando da realização da pesquisa, e possuem algumas características diferenciadas entre si.

O edifício ALPHA UM possui andares tipo diversificados, pois a sua proposta de projeto previa se assemelhar a uma casa e não a um edifício, em função de sua localização, um terreno com um visual bastante agradável sobre o Rio Guaíba, e do perfil do seu público alvo, considerado menos pragmático e mais romântico. O número de apartamentos é variável nos seus quatro andares. O arquiteto pondera que foi um projeto complexo, em virtude de vários condicionantes (terreno de encosta, vista que deveria ser aproveitada por quase todos os apartamentos), que fizeram com que o projeto se tornasse de difícil execução. A respeito das dificuldades de entendimento do projeto assim se manifestou o diretor de obras da empresa Alpha: *“são quatro blocos separados, eu que sou o engenheiro da obra até hoje não sei a numeração dos apartamentos, que é completamente maluca. Se eu não consigo memorizar aquilo ali, imagina um pobre de um cliente que não está por dentro da obra...é uma obra ruim pelo aspecto de produção, de mão de obra, de*

incomodação, de envolvimento". O diferencial dos apartamentos do ponto de vista da empresa construtora é que todos possuem coberturas ou terraços.

O edifício ALPHA DOIS é um prédio de tipologia mais convencional, com quatro apartamentos por andar nos seus sete andares. O seu diferencial, em termos de pavimento tipo, é oferecer um banheiro de serviço comum aos quatro apartamentos, localizado na circulação comum. A sua execução tem sido mais tranqüila por parte da empresa construtora, e segundo o diretor de obras "*em termos de lucratividade, um prédio como este traz mais retornos para a empresa. Na obra eu me envolvo menos e produzo mais*".

Os apartamentos originais dos dois prédios da empresa Alpha têm três dormitórios, sendo uma suíte. Ambos ofereceram opções de flexibilidade planejada em sua comercialização. Flexibilidade planejada, segundo Brandão (1997), é a que oferece variantes de projeto para um mesmo apartamento tipo, propiciando que o cliente possa escolher mais de uma alternativa de disposição interna para o seu imóvel.

No edifício ALPHA UM havia quatro opções de alterações oferecidas aos clientes. A primeira opção correspondia a um apartamento de três dormitórios (uma suíte), dormitório e banheiro de serviço, com armário no corredor de circulação. A segunda opção era um apartamento com quatro dormitórios e um banheiro de serviço. A terceira opção oferecia um apartamento com dois dormitórios, sendo uma suíte com closet, a cozinha maior, dormitório e banho de serviço. A quarta opção era igual à terceira, porém com três dormitórios, suíte menor e sem o dormitório de serviço. No edifício ALPHA DOIS foi oferecida a opção de eliminar o terceiro dormitório, transformando-o em sala de jantar.

Embora sendo um prédio com tipologia diferenciada e com um público alvo visado com poder aquisitivo maior, o preço de comercialização do edifício ALPHA UM foi um pouco menor do que o do ALPHA DOIS. Este fato foi explicado pela empresa construtora como decorrente da realidade econômica do país na época da comercialização.

Os três prédios da construtora Beta têm apartamentos com dois dormitórios, e são prédios relativamente pequenos, variando de 10 a 18 apartamentos e de três a cinco andares. Apenas o edifício BETA UM estava sendo executado por ocasião da pesquisa. Os outros dois já estavam entregues aos moradores há no máximo 10 meses.

Todos visavam ao mesmo público alvo, ou seja jovens de uma classe considerada A ou B e com uma renda entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00. Todos tem sacada³⁶ com churrasqueira e o grande atributo diferencial foi considerada a existência de duas suítes e mais lavabo em dois prédios (BETA UM E DOIS).

Nos três empreendimentos da empresa Beta foi oferecida a flexibilidade permitida, ou seja a oferta de uma única alternativa de disposição interna, sendo admitida a possibilidade de personalização posterior, atendendo a pedidos dos clientes, desde que considerados viáveis (Brandão-1997)

Os dados fornecidos pelas empresas construtoras relativos aos prédios selecionados e apresentados nos parágrafos anteriores estão no Quadro 4-1.

³⁶ Termo usado pela empresa construtora para definir a sacada do apartamento.

Quadro 4-1- Dados preliminares dos edifícios- fornecidos pelas empresas Alpha e Beta

<i>EMPRESA</i> <i>EDIFÍCIOS</i>	<i>ALPHA</i>		<i>BETA</i>		
	<i>ALPHA UM</i>	<i>ALPHA DOIS</i>	<i>BETA UM</i>	<i>BETA DOIS</i>	<i>BETA TRÊS</i>
Bairro	Cristal	Floresta	Petropolis	Menino Deus	Mont Serrat
Data de entrega ³⁴	abril de 96 ³⁵	Maio /97	Setembro /97	Março / 96	Julho/ 96
Preço	1,8 a 2,02 CUBs/m ²	2,20 CUBs / m ²	R\$ 100.000,00 255,6 CUBs/RS-junho/96	R\$ 100.000,00 / 267 CUB/RS-março/96	R\$ 100.000,00 / 255,60 CUB/RS-julho/96
Nº. de andares	04	07	05	05	03
Nº. de aptos.	16	28	18	10	12
Nº. de dormitórios	03 dormitórios (01 suite) e dormitório de serviço	03 dormitórios (01 suite)	02 suites	02 suites	02 (01 suite)
Sacada / terraço	com churrasqueira	com churrasqueira	sacadão c/ churrasqueira	sacadão c/ churrasqueira	sacadão c/ churrasqueira
Box por unidade	02	02	02	01	01
Atributos internos	Lareira no estar social Todos com cobertura ou terraço	Banho serviço comum aos 04 apartamentos (na circulação)	02 suites lavabo	02 suites lavabo	01 suite banho social W.C. serviço lareira
Atributos externos	02 acessos a garagem	Salão de festas com churrasqueira playground piscina	vestiário para diarista no térreo	Vestiário para diarista no térreo	Depósito individual no térreo
População ³⁶	14 apartamentos vendidos	19 apartamentos vendidos	16 apartamentos vendidos	10 apartamentos vendidos	12 apartamentos vendidos
Público Alvo visado	A partir de classe média alta / Renda média : R\$ 6.000,00	A partir de classe média Renda média de : R\$ 4.000,00/5.000,00	Classe A ou B (jovens) /renda entre R\$ 3.000,00 e 5.000,00	Classe A ou B (jovens) /renda entre R\$ 3.000,00 e 5.000,00	Classe A ou B (jovens) /renda entre R\$ 3.000,00 e 5.000,00

³⁴ Edifícios BETA DOIS e BETA TRÊS já estavam prontos e com moradores quando da pesquisa.

³⁵Obra com cronograma em atraso e ainda não entregue na data da pesquisa.

³⁶Apartamentos vendidos.

4.3.4.2. Universo / População

Foram fornecidas pelas duas empresas construtoras as listagens de compradores dos imóveis selecionados. Esta lista, em geral, era em número menor que o número total de apartamentos dos imóveis e se constitui na população citada nas tabelas de caracterização dos imóveis. Foi fornecido um total de cinco imóveis, sendo que dois estavam concluídos e três em andamento. O total de apartamentos era de 84. O número de compradores era de 69.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e exploratória e o universo ser de tamanho relativamente pequeno, não foi estabelecido um número determinado para a amostra, sendo essa de caráter não probabilístico.

Para os clientes (compradores e moradores dos imóveis concluídos e em andamento) procurou-se atingir a totalidade. Mas, em razão de dificuldades de contato e de acesso, já que em alguns casos os clientes moravam em outras cidades ou não possuíam telefone para contato prévio, foi considerado que um número de 25 a 30 % da população era satisfatório. Quando possível, foram entrevistados os casais compradores, o que fez com que o número de clientes entrevistados fosse, em alguns casos, maior que o número de apartamentos.

Foram realizadas onze entrevistas com os compradores dos apartamentos do Edifício ALPHA UM, cujas características básicas são apresentadas na tabela 4-2. Estas entrevistas correspondem a oito apartamentos, ou 50% do total de apartamentos do prédio e 65 % dos apartamentos vendidos, considerando a listagem de compradores fornecida pela empresa. Foram entrevistados três casais.

No Edifício ALPHA DOIS foram realizadas nove entrevistas, correspondendo a oito apartamentos, 29% do total de apartamentos do prédio e 44 % da população de unidades comercializadas, conforme relação da empresa construtora. Foi entrevistado um casal.

Tabela 4-2- Número de apartamentos cujos clientes foram entrevistados construtora ALPHA

<i>Edifício</i>	<i>Apartamentos vendidos</i>	<i>Apartamentos cujos clientes foram entrevistados</i>	<i>% dos apartamentos vendidos</i>
ALPHA UM	13	8	65,38
ALPHA DOIS	18	8	44,44
Total	31	16	51,61

Na tabela 4-3 encontram-se os resultados do número de apartamentos, cujos clientes foram entrevistados, pelo número de apartamentos vendidos nos três prédios da construtora Beta. Foram realizadas cinco entrevistas com compradores do Edifício BETA UM, relativas à quatro apartamentos, correspondentes a 25 % dos apartamentos listados como vendidos pela empresa. Nos outros dois prédios foram entrevistados clientes que correspondiam a 40% e 25% dos apartamentos vendidos, respectivamente. Este número foi considerado satisfatório, em vista de se tratar de um estudo exploratório e pelas dificuldades de contatar com os clientes dos mesmos, encontradas no decorrer da pesquisa.

Tabela 4-3 - Número de apartamentos cujos clientes foram entrevistados - construtora Beta

<i>Edifício</i>	<i>Apartamentos vendidos</i>	<i>Apartamentos cujos clientes foram entrevistados</i>	<i>% dos apartamentos vendidos</i>
BETA UM	16	4	25
BETA DOIS	10	4	40
BETA TRÊS	12	3	25
Total	38	11	28,94

Com relação aos outros intervenientes, procurou-se entrevistar as pessoas responsáveis pelas construtoras (Diretores de Comercialização e Obras), os arquitetos responsáveis pelos projetos arquitetônicos e os corretores que fizeram a comercialização dos imóveis. As empresas forneceram a relação dos profissionais ligados aos processos acima citados: quatro arquitetos, já que um mesmo profissional foi autor de dois projetos (um de cada empresa) e quatro imobiliárias, sendo que uma delas foi responsável pela comercialização de dois empreendimentos de uma empresa.

Foram entrevistados os Diretores Administrativo/Financeiro e de Obras da Empresa Alpha, o arquiteto, autor do projeto, e o corretor imobiliário do Edifício ALPHA UM. Essas entrevistas foram realizadas nos endereços comerciais dos profissionais. O arquiteto e corretor do Edifício ALPHA DOIS foram contatados, mas não dispunham de horário para responder às entrevistas.

Os profissionais ligados aos empreendimentos da empresa Beta foram os diretores de Comercialização e Obras da construtora, os arquitetos responsáveis pelos projetos dos Edifícios BETA DOIS e BETA TRÊS e o corretor responsável pela comercialização dos Edifícios BETA UM e BETA DOIS. Todas as entrevistas foram realizadas nos escritórios comerciais dos entrevistados. Os outros corretores e arquitetos foram contatados, mas ou não dispunham de horário para ceder uma entrevista ou não foram encontrados, sendo que uma corretora não atuava mais no mercado, por ocasião da pesquisa.

4.4. PROCEDIMENTO E PROCESSAMENTO

4.4.1. PROCEDIMENTOS DE COLETA

Os recursos humanos utilizados foram a pesquisadora e um bolsista auxiliar, estudante de arquitetura, selecionado especialmente para a pesquisa a ser realizada.

O treinamento dos entrevistadores foi no sentido de se ater às respostas dos compradores de imóveis, procurando conduzir a entrevista sem induzir as respostas, afastando o máximo possível os vieses. Como se tratava de uma pesquisa qualitativa, com um número reduzido de pesquisados, procurou-se usar um número pequeno de entrevistadores para que a fidelidade das respostas não ficasse prejudicada por vieses de interpretação.

O treinamento das pessoas que realizam as entrevistas é um fator imprescindível para o sucesso desse tipo de pesquisa, já que, como foi abordado no terceiro capítulo, a criatividade na condução das questões é de fundamental importância para o resultado do levantamento. Sendo a mestranda arquiteta e o bolsista, estudante de arquitetura, e possuindo ambos experiência profissional de contato com clientes do mercado imobiliário, especialmente na etapa de elaboração de programas de necessidades, os dois possuíam conhecimento sobre o produto pesquisado. No caso específico dessa pesquisa, esta prévia vivência com este mercado foi um fator importante para uma melhor e mais rápida compreensão das colocações dos entrevistados.

Foram realizadas primeiramente as entrevistas qualitativas com os compradores de imóveis. Estas entrevistas seguiram um roteiro estruturado⁴⁰ para haver maior uniformidade, já que eram realizadas por mais de uma pessoa, em cima das variáveis levantadas anteriormente. Optou-se por não usar gravador com os clientes, para evitar constrangimento nas respostas, já que alguns compradores só concordaram em responder às entrevistas se assegurado sigilo de identidade. Considera-se que as anotações foram suficientes para um perfeito entendimento das respostas levantadas, mas não se descarta o uso de gravador para futuras pesquisas, já que esse instrumento se revela mais fiel a exposição do raciocínio e palavras dos entrevistados. Considera-se que o uso de gravador deva ser considerado quando o número de entrevistados for pequeno, as entrevistas não seguirem um roteiro estruturado e os pesquisadores não possuírem um conhecimento mais aprofundado sobre o produto a ser pesquisado. Optando-se por não gravar as entrevistas é interessante que as mesmas sejam registradas por escrito, o mais rápido possível, tomando-se o cuidado de usar as palavras literais dos entrevistados.

Os clientes foram entrevistados pessoalmente pela pesquisadora e pelo bolsista auxiliar. Os procedimentos adotados para a realização das entrevistas foram:

- (a) Marcação das entrevistas, através de telefonemas prévios ou cartas, com a identificação dos pesquisadores e explicação da finalidade do trabalho. Foi muito importante para vencer a resistência de alguns clientes, o fato de se tratar de uma pesquisa de caráter acadêmico, ligado à uma universidade respeitada e sendo ressaltado o caráter confidencial das respostas.
- (b) Entrevistas pessoais na residência ou no local de trabalho do cliente, mediante anotação por escrito das respostas e com duração variável, de 20 min. a 1h30min, dependendo da disponibilidade dos clientes. Alguns delimitavam o tempo de resposta nos contatos prévios para a marcação da entrevista.

Os contatos com os compradores de imóveis foram, de maneira geral, satisfatórios. Os problemas encontrados foram: (a) dificuldades de acesso, já que vários clientes moravam no interior do estado, (b) falta de tempo dos clientes para a realização das entrevistas (muitas foram realizadas nos locais de trabalho dos entrevistados) e (c) dois clientes se recusaram responder a pesquisa, um por razões pessoais e outro por divergências com a empresa construtora. Outros clientes, mesmo com problemas em relação à empresa,

⁴⁰ Ver Anexo I

sendo assegurado o sigilo das respostas, mostraram-se muito receptivos a responder sobre os seus imóveis.

Quando houve dificuldade de acesso, no caso de clientes com residência em outras cidades ou clientes sem telefone para contato prévio, foram adotados dois procedimentos: (a) remessa de carta pelo correio, explicando o teor da pesquisa, roteiro da entrevista, com envelope selado, para retorno, ou (b) roteiros e cartas entregues pessoalmente no endereço fornecido, sendo retirados em data estabelecida na carta, de uma semana a quinze dias. Neste último caso, as cartas eram entregues ao porteiro ou zelador do prédio para serem colocadas na caixa de correspondência dos apartamentos. Este procedimento foi adotado para se tentar atingir a totalidade da população selecionada, já que se tratava de um número pequeno de respondentes.

O uso da planta de vendas do apartamento facilitou bastante o rumo das entrevistas nas questões referentes aos espaços internos, já que auxiliou na visualização dos espaços por parte dos compradores.

Após a realização das entrevistas com os clientes, os outros intervenientes foram entrevistados, em sua maioria, pelos dois entrevistadores (mestranda e bolsista). Inicialmente foram entrevistados os diretores das empresas e depois os arquitetos e corretores, na ordem em que fosse possível a entrevista, em razão de compromissos dos mesmos. Dois arquitetos foram entrevistados apenas pela pesquisadora. Os profissionais foram, de maneira geral, cooperativos com a pesquisa.

Os procedimentos de contato com os mesmos foram telefonemas prévios, semelhantes aos dos clientes, com a colocação dos objetivos da pesquisa. Os profissionais eram avisados de que, ao final das entrevistas, seria apresentado um relatório com as respostas dos clientes, sobre os empreendimentos a que estavam ligados.

Nas entrevistas, foi seguido um roteiro estruturado em cima das variáveis levantadas e de algumas colocações feitas pelos clientes. Foram utilizados gravador e anotações. As entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho e eram individuais. Ao final das mesmas, foram apresentados os relatórios com os resultados das entrevistas com os clientes e confrontadas algumas colocações dos respondentes com as questões colocadas pelos clientes. Quando feita alguma comparação entre os prédios, a identidade dos mesmos era mantida em sigilo, somente sendo identificado o prédio projetado ou vendido pelo arquiteto ou corretor entrevistado. Não foi feita comparação entre empresas nestes relatórios, que objetivavam mostrar aos outros profissionais envolvidos no processo, a visão dos seus clientes sobre características dos apartamentos.

4.4.2. PROCESSAMENTO DOS DADOS

Imediatamente após as entrevistas com os compradores de imóveis eram feitos relatórios das entrevistas, já que se optou pelo não uso de gravador. Os dados levantados nas entrevistas com os clientes foram transpostos para as variáveis colocadas no item 4.3.3.1 e trabalhados de forma quantitativa (os dados sócio demográficos, itens de

satisfação, listagem dos atributos de espaço interno) e qualitativa (as opiniões e comentários feitos).

As tabelas com escalas de soma constante, em forma de notas que totalizassem cem pontos, atribuídas aos espaços prioritários para a compra dos imóveis, que foram respondidos pelos pesquisados, foram organizadas por prédios. Para cada área foi realizada a soma das pontuações e o resultado foi dividido pelo número de respondentes do prédio, sendo os dados transformados em histogramas. O objetivo era o de visualizar as prioridades de compra por áreas de espaço interno. Os dados obtidos junto aos outros profissionais foram confrontados aos dos clientes para se obter uma visão de todos os envolvidos no processo.

Os procedimentos adotados para a análise das respostas dos aspectos positivos e negativos dos apartamentos foram os propostos por Hayes (1992) para categorizar os incidentes críticos. Primeiro foi realizado o agrupamento dos exemplos semelhantes encontrados nas respostas dos clientes, tendo como cuidado o foco nos verbos ou adjetivos semelhantes que eles compartilhavam entre si, e, após a separação em itens de satisfação, que serviram para construção das tabelas e levantamento de possíveis hipóteses. Assim, foram separadas as áreas internas consideradas mais ou menos satisfatórias, de acordo com a percepção dos clientes. Não foi possível a categorização em três níveis de hierarquia, em razão da especificidade das respostas, que se referiam a espaços físicos.

Os dados relativos aos outros intervenientes foram processados em forma de análise qualitativa, após a transcrição das gravações e dos relatórios das entrevistas.

4.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo foi apresentado o método utilizado para o estudo dos processos de formação da satisfação dos compradores de imóveis selecionados para os estudos de caso.

A utilização de uma pesquisa exploratória permite que se ouça a voz do cliente de maneira qualitativa, com as suas próprias palavras e termos. Estas informações podem levar à definição de novas hipóteses sobre um produto que envolva muitas características e atributos, como é o caso da habitação.

Através da análise das respostas do consumidor, que se encontra no próximo capítulo, pode-se ter um panorama dos processos de escolha, principalmente em relação aos atributos de espaços internos que são mais importantes na tomada de sua decisão de compra. Através do confronto de sua opinião com a de outros intervenientes, consegue-se visualizar se a empresa trabalha, na prática, com uma orientação que preserve a visão do cliente na elaboração de seus produtos.

5. ESTUDOS DE CASO

"Para assegurar-se que os consumidores percebam que os produtos são de alta qualidade, os fabricantes devem inserir a voz do consumidor nas fases de design, engenharia, manufatura e distribuição"
(Hauser, John r. em Kotler, 1994)

"Escolher um imóvel para comprar é uma tarefa chata e cansativa. É muito difícil encontrar um imóvel que satisfaça todas as expectativas do cliente. É preciso muita calma e cuidado para evitar aborrecimentos, pois os defeitos e problemas geralmente são percebidos só depois da compra."
(comprador do edifício BETA UM)

5.1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo estão relatados os resultados encontrados nos estudos de caso realizados com os compradores de imóveis em cinco empreendimentos de duas construtoras de Porto Alegre.

As respostas levantadas estão agrupadas por empresa construtora e estruturadas em tópicos referentes ao processo de compra. Ao fim de cada tópico, encontram-se as colocações feitas pelos arquitetos, corretores de imóveis e diretores das empresas construtoras estudadas. As frases literais dos entrevistados encontram-se em itálico e entre aspas.

As conclusões encontram-se nos tópicos finais, havendo uma comparação entre as empresas e o seu posicionamento em relação à condução do processo de formação da satisfação dos clientes.

5.2. CONSTRUTORA ALPHA

Neste tópico será apresentado o relatório das entrevistas exploratórias realizadas com compradores dos Edifícios ALPHA UM e ALPHA DOIS, no período de novembro /96 a janeiro /97. Estas entrevistas tinham como objetivo estudar o comportamento de compra dos clientes e, por meio deste, subsidiar informações para o conhecimento dos processos de formação das expectativas do usuário em relação aos apartamentos novos adquiridos no mercado imobiliário de Porto Alegre.

Os dois prédios analisados na empresa Alpha estavam sendo construídos por ocasião da pesquisa, conforme colocado no Quadro 4-1, no capítulo 4.

5.2.1. PERFIL DOS COMPRADORES

Foram entrevistados onze⁴¹ compradores do edifício ALPHA UM, sendo que mais de 70% são do sexo masculino, conforme se observa na tabela 5-1. Dos nove⁴² compradores do edifício ALPHA DOIS entrevistados, os homens representam em torno de 55%. A ampla maioria dos entrevistados (80%) são casados ou moram junto com um parceiro. Os outros são separados ou viúvos, mas moram acompanhados de filhos.

Tabela 5-1- Dados dos clientes entrevistados

<i>EDIFÍCIO</i>	<i>SEXO</i>		<i>ESTADO CIVIL</i>			
	Homem	Mulher	Solteiro	Casado/Companheiro	Separado	Viuvo
ALPHA UM	8	3	0	8	3	0
ALPHA DOIS	5	4	0	8	0	1
TOTAL	13	7	0	16	3	1

No edifício ALPHA UM, todos os entrevistados possuem formação de ensino superior, sendo a grande maioria (54 %) formada em Ciências Jurídicas (Advogados, Promotores, Juizes). A seguir (27 %) vem os graduados em Engenharia e o restante em Análise de Sistemas. No edifício ALPHA DOIS, as principais profissões dos entrevistados eram: 44 % comerciantes⁴³, 22 % possuem formação de nível universitário (Advogado, Administrador, Contador) e trabalham em sua profissão.

Em termos de faixa etária e número de moradores, constata-se que no Edifício ALPHA UM encontramos um maior número de famílias com um filho, enquanto no Edifício ALPHA DOIS, a maior parte revelou que o número de pessoas que irão residir no imóvel é dois, normalmente um casal. A maioria dos moradores são jovens, em começo de vida (dos 25 aos 45 anos) e aposentados (mais de 56 anos) com filhos crescidos e que não moram mais com os pais. As figuras 5-1 e 5-2, apresentam os dados relativos à faixa etária dos compradores e ao número de pessoas que irão morar nos imóveis, respectivamente.

⁴¹ Correspondendo 65% dos apartamentos vendidos (item 4.2.4.2 – capítulo 4)

⁴² Correspondendo a 44% dos apartamentos vendidos.

⁴³ Os entrevistados não citaram a sua formação escolar.

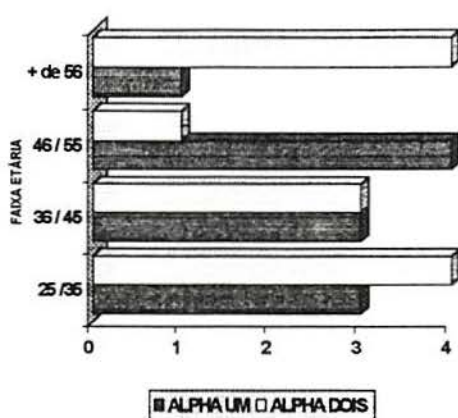


Figura 5-1 Faixa etária dos compradores

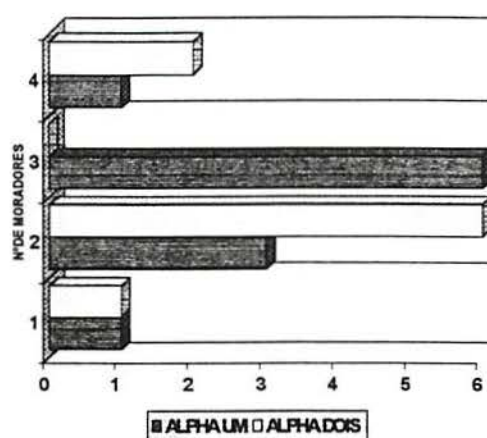


Figura 5-2 Número de pessoas que irão residir no imóvel

5.2.1.1. Perfil do cliente traçado pelos empreendedores

Na impossibilidade de entrevistar o corretor e o arquiteto responsáveis pelo prédio ALPHA DOIS, este trabalho prossegue com a opinião dos profissionais responsáveis pelo empreendimento ALPHA UM sobre o perfil do cliente traçado.

Para a definição do perfil do cliente, a preocupação da construtora foi de ajustar a oferta de um terreno a uma determinada fatia de mercado. Em função disso, o tipo de produto considerado como o mais adequado ao local era um apartamento econômico, com preço competitivo para classe média ou média alta, sendo dirigido para famílias compactas, com o máximo de dois filhos, e que não necessitassem de um dormitório de serviço⁴⁴, ou ainda famílias mais velhas, sem empregada e com filhos crescidos. Segundo o diretor financeiro *“os apartamentos tem uma reduzida área privativa, porém com uma distribuição econômica, racional, não existem áreas perdidas. E por isso os apartamentos ficaram ao alcance (financeiro) do consumidor”*.

Em razão deste pressuposto, o arquiteto tentou adequar o perfil de produto imaginado pela construtora com os condicionantes legais, salientando entretanto que *“muitas vezes a necessidade do mercado não se adapta ao terreno”*. O apartamento não poderia ser muito grande, em função da renda dos possíveis compradores, devendo ter três dormitórios com dependências, sendo esta última, reversível. Em virtude dos condicionantes colocados (terreno de encosta e vista), considera que o projeto ficou de difícil execução.

Para o corretor, o produto final deveria ser um apartamento compacto, já que havia sido feito um lançamento prévio com apartamentos mais amplos e que não obtivera sucesso de vendas, e que oferecesse *“o máximo com o mínimo possível de área e por um preço compatível”*. Segundo o profissional de vendas, como o empreendimento era relativamente pequeno, não foi realizada uma pesquisa de mercado prévia, prevalecendo a intuição dos

⁴⁴ O dormitório de serviço não foi uma idéia inicial de concepção do empreendimento, surgindo após, como uma opção.

corretores e construtores, baseados em suas experiências prévias sobre o tipo de produto mais adequado ao local. *“Naquele local, afastado, já se faz um padrão de acabamento menor. O terreno custa menos e a margem de lucro também é menor, então o preço cai. O mercado força porque o consumidor, que é o que fala mais alto na ponta final, vai dizer: eu não pago um preço mais alto. E nós ficamos comprimidos por essa pressão”*.

O perfil traçado pelos vários intervenientes é bastante genérico, não havendo um aprofundamento em pesquisas a procura de uma maior segmentação de mercado. Observa-se que a preocupação com que o produto seja vendável faz com que o mesmo seja pensado para uma ampla camada da população. Segundo um dos diretores da empresa construtora, seria interessante que se pudesse trabalhar com um padrão de empreendimentos, *“mas não deu tempo para a criação deste padrão já que a incorporadora tem 20 anos de atuação no mercado”*. Este posicionamento indica a necessidade de inserir, no planejamento estratégico, objetivos mais claros em termos de definição de atuação no mercado, por meio de uma atitude mais pró-ativa por parte da empresa na definição de um padrão de empreendimentos.

Sobre o papel desempenhado pelos profissionais de desenvolvimento de produto e vendas no lançamento do empreendimento, observa-se uma maior influência por parte dos corretores, que trabalham com a empresa construtora de uma maneira bastante completa. Participam desde a negociação de terreno e principalmente no lançamento do programa de necessidades - *“a parte de projeto nós praticamente fomos responsáveis”*. Este fato é atribuído à parceria de longa data, e ao conhecimento pessoal e profissional prévio, com os Diretores da Construtora, e salienta que *“o conhecimento e a confiança facilitam a parceria”*.

O arquiteto do empreendimento ALPHA UM, considera a parceria arquiteto, corretor e construtora muito importante para se alcançar uma maior Qualidade⁴⁵, que entende como satisfazer a vontade do cliente (*“Qualidade não é o que eu quero, mas o que o cliente quer e o que ele pode pagar”*). Mas faz a ressalva de que é importante que os participantes se profissionalizem mais e que os dados lançados devem ser menos empíricos, já que *“uma obra dessas chega a custar milhões de dólares, a gente não está brincando com RS 20,00”*.

5.2.2. PROCESSO DE COMPRA

5.2.2.1. Reconhecimento da necessidade

Todos os entrevistados do Edifício ALPHA UM já tinham adquirido imóveis anteriormente, sendo que para alguns foi a primeira experiência de compra em planta. Dos nove entrevistados do Edifício ALPHA DOIS, seis (66,6 %) já tinham experiência em compra de imóveis.

⁴⁵ Qualidade foi frisada com letra maiúscula pelo profissional.

5.2.2.2. Idéia e decisão de compra

Quando inquiridos sobre de quem partiu a idéia da compra do imóvel, houve uma pequena predominância pela decisão individual, o homem ou a mulher, nessa ordem, nos dois edifícios. No edifício ALPHA DOIS, houve maior influência por parte de terceiros (parentes, amigos e colegas) na idéia de adquirir o imóvel, como pode-se ver na figura 5-3.

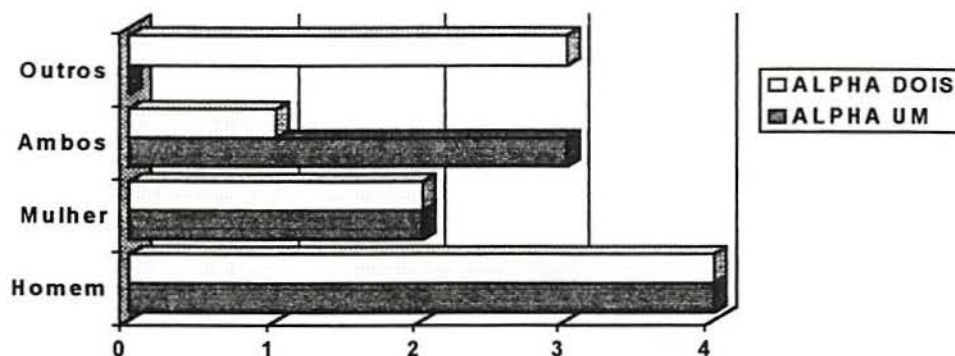


Figura 5-3 - De quem partiu a idéia da compra

Na figura 5-4, encontram-se as respostas relativas à decisão de compra. A grande maioria dos casais entrevistados no edifício ALPHA UM, admitiu que a decisão de compra foi tomada em conjunto pelo casal. Somente um homem casado considerou ser somente sua a decisão de compra. Os outros, homens ou mulheres, que se atribuíram a decisão, não eram casados. No edifício ALPHA DOIS houve apenas um caso de decisão de terceiros, no caso de uma empresa que era a proprietária do imóvel. Uma das argumentações apresentadas sobre a diferença de ponto de vista entre os dois sexos na tomada de decisão é que, segundo a opinião de um comprador, “o homem, em geral, analisa o lado financeiro, as condições de pagamento, e as mulheres escolhem mais por gosto.”

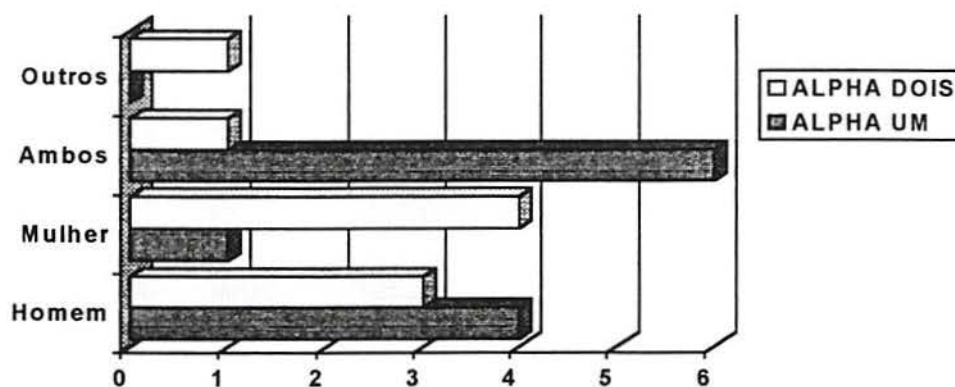


Figura 5-4 - De quem partiu a decisão da compra

5.2.2.2.1. Percepção dos outros intervenientes sobre a decisão de compra

Todos os que participaram do processo de vendas apontaram a mulher como tendo maior poder de decisão, tanto sobre a escolha do tipo de imóvel quanto sobre a concretização da compra, embora façam a ressalva de que nos últimos anos os casais tenham decidido mais em conjunto. Mas, segundo o corretor, *“se a mulher diz - Eu quero – ele (o marido) vai achar um jeito de atender o desejo.*

Percebe-se que, na percepção destes profissionais, a mulher exerce um papel mais ampliado durante o processo de compra, principalmente atuando como influenciadora e decisora, cabendo ao marido normalmente o papel daquele que realiza o negócio. Este papel foi atribuído, pelo diretor financeiro, ao fato de que a mulher, usualmente, permanece mais tempo em casa, mas que talvez haja uma mudança de comportamento, já que atualmente *“a mulher não está todo dia em casa para vivenciá-la. Então, hoje em dia, não é tanto essa história de dizer que a mulher é que decide”.*

5.2.2.3. Procura de informações e alternativas

Embora os dois imóveis tenham características diferenciadas em termos de programa e de localização, alguns pontos em comum podem ser detectados no comportamento de compra dos clientes.

Os clientes dos dois empreendimentos pesquisados disseram, em geral, ter feito uma pesquisa relativamente rápida para efetuar a compra e os meios de procura de informações foram:

- (a) Plantão no local: o plantão de vendas foi um dos meios pelos quais os clientes chegaram ao produto, alguns por passarem no local a passeio, outros por este estar localizado no caminho para o trabalho. Segundo o corretor, todas as vendas foram efetuadas no plantão. Um dos casais, por exemplo, viu o imóvel por casualidade, atraídos pela placa de venda. Como o valor era acessível em relação a outros imóveis semelhantes que estavam olhando, sendo que ainda oferecia a cobertura, concluíram que era mais do que estavam procurando. Consideram que saíram lucrando na transação. Mas têm a opinião de que o prédio (ALPHA UM) foi mal divulgado, em termos de mídia.
- (b) Propaganda em jornais: os jornais foram apontados como uma boa fonte de procura por parte de alguns clientes, que não chegaram a procurar outros imóveis ou estavam apenas fazendo uma sondagem de preços do mercado imobiliário. Algumas das preferências iniciais reveladas foram relativas à localização (*“queriam um imóvel com frente norte⁴⁶ e que não tivesse malocas⁴⁷ por perto”*) e ao preço (*“estava fazendo sondagem de preços, embora não achasse ser o momento adequado para a compra. Na realidade vi dois ou três imóveis que descartei pelo preço alto e / ou condições de pagamento. Os*

⁴⁶ Frente norte, com insolação durante grande parte do dia é um atributo importante em um local com inverno frio e úmido, como Porto Alegre.

⁴⁷Malocas :“habitação miserável” (Luft, 1996), na linguagem coloquial da cidade designam as favelas.

imóveis prontos eram mais caros e não queria financiamento pelo sistema financeiro, pelos altos juros cobrados”).

- (c) Referências: as informações foram tomadas principalmente com colegas de trabalho, parentes e amigos, muitos dos quais já tinham adquirido um imóvel no mesmo prédio. Este fator foi mais relevante na comercialização do edifício ALPHA DOIS, embora tenha ocorrido também no outro empreendimento da mesma empresa.

A credibilidade na empresa foi um fator considerado fundamental na aquisição de um imóvel ainda na planta, que implica em uma série de riscos, entre eles a não concretização da construção e conseqüente possibilidade de perdas financeiras, que geram ansiedades para a tomar a decisão de adquirir o imóvel. Para reforçar a segurança na imagem da empresa construtora foram importantes, segundo os clientes entrevistados :

- (a) Experiência da construtora: no caso da Empresa ALPHA UM, pesou o fato de ser uma empresa com vários anos de atuação no mercado imobiliário da cidade. Outro fator foi ser uma empresa familiar e pequena, pois o potencial comprador de imóveis da cidade ficou muito inquieto após a quebra de grandes e respeitadas empresas do setor, fato citado pelos clientes (*“quando um grande afunda, ninguém segura”*) e por outros intervenientes (*“como o mercado está muito impactado pela quebra de grandes- e confiáveis- construtoras, o cliente está muito temeroso para aplicar o seu dinheiro”* - arquiteto ALPHA UM).
- (b) Análise de outras obras construídas pela empresa.
- (c) Análise da situação legal da empresa.
- (d) Referências de terceiros, especialmente de colegas de trabalho e parentes.
- (e) Prêmios de qualidade ganhos pela construtora, no caso placas de propaganda vistas na obra pelos clientes (*“a placa não influenciou para fechar o negócio, mas deu segurança após”*- comprador do ALPHA DOIS).

5.2.2.3.1. Percepção do corretor sobre a comercialização

O corretor considera que o aspecto psicológico influiu sobremaneira no sucesso de vendas do Edifício ALPHA UM, principalmente nos aspectos de vista e sensação de vida ao ar livre, coerente com o perfil de cliente traçado por eles para aquela localização, definido como romântico e menos pragmático: *“a gente procurava envolver ao máximo, pegar a emoção da coisa....fizemos um plantãozinho bem arrumado, visual bem bonito, tudo organizado, quadros na parede, ficou muito bom...se tinha sol, barquinhos no rio, regatas, era bater e correr para o abraço...”*.

As vendas foram todas realizadas no plantão e com o prédio no chão. Foram utilizados vários recursos de vendas, entre eles um sistema de fechamento de negócio no plantão, com o uso de recibos de reserva do imóvel: *“este sistema tem o efeito de explodir*

os outros indecisos que por acaso estejam no plantão. O efeito contrário também pode acontecer. Também o negativo se espalha”.

5.2.2.4. Avaliação das alternativas

Para seis clientes do Edifício ALPHA UM, as razões apontadas para a inadequação de outros imóveis vistos foram, em ordem de importância:

- (a) Preço e as condições de pagamento: (a) relação custo / benefício era desfavorável, já que *“o que queria (em termos de espaço) não cabia no bolso”*(em termos de preço) e, (b) condições de negociação desfavoráveis, principalmente no caso de imóvel pronto, quando o pagamento deveria ser feito a vista, o que tornava o negócio inviável para os clientes do ponto de vista financeiro.
- (b) Projeto do apartamento: peças consideradas pequenas para as exigências e necessidades dos usuários, dentro das condições de preço e formas de pagamento, nos apartamentos de três dormitórios encontrados no mercado.
- (c) Vendas: foram citados dois tipos de problemas em relação à vendas: (a) um cliente citou especificamente o fato de que, em outros imóveis, os corretores forçavam a venda, não lhe deixando à vontade para escolher com calma. Sentia-se como se estivessem lhe *“impondo o imóvel”* e essa era uma sensação desagradável; (b) a planta de vendas de outro imóvel que lhe agradou estava com a escala dos móveis menor que a escala da planta. Este fato foi-lhe demonstrado pelo corretor que comercializou o imóvel da empresa ALPHA.

Todos os clientes entrevistados do Edifício ALPHA DOIS consideraram que os apartamentos oferecidos pelo mercado eram adequados ao que estavam procurando. A maioria dos entrevistados admitiu ter feito uma pesquisa rápida e não ter visto uma grande quantidade de outros imóveis. Existem algumas hipóteses que poderiam explicar estas respostas. Uma delas seria o fato de que próximo à localização do empreendimento, apontada como um dos fatores fundamentais para a compra, não existirem prédios nessas condições sendo comercializados na época da pesquisa. Outro fato citado por alguns clientes foi o de que sabiam não estar comprando o imóvel dos seus sonhos, mas sim o que podiam pagar naquele momento, o que poderia indicar uma tomada de decisão mais baseada em racionalidade do que na emoção.

5.2.2.5. Ato da compra

Para a questão de quais fatores, além do preço, foram considerados fundamentais para a decisão de comprar o apartamento do edifício ALPHA UM, obteve-se um total de 43 citações.

Destas, a mais citada (44%) foi a localização do imóvel (tabela 5-2). Dentre as razões apontadas destacam-se: (a) a vista, já que a maioria dos apartamentos de edifício ALPHA UM possui um visual muito agradável para o rio Guaíba, citando-se o fato de que pessoas que possuíam experiência prévia de moradia em casas, não gostam de ficar

fechados “entre 4 edificios”, (b) fácil deslocamento de carro para o trabalho, sendo que um dos clientes frisou “não quero me estressar no transito, pegar engarrafamentos de uma hora, quero almoçar em casa”. (c) localização na cidade – “é uma zona⁴⁸ média, não é classe A mas é boa. Prefiro estilo de viver a bairro classe A.”.

Tabela 5-2 LOCALIZAÇÃO (19 de 43 - 44 %) – ALPHA UM

<i>Fatores apontados</i>	<i>N.º de respostas</i>	<i>%</i>
Vista	6	32
Fácil deslocamento de carro para o trabalho	5	26
Bairro sossegado	5	26
Zona da cidade	2	11
Privacidade	1	5
<i>Total de respostas</i>	<i>19</i>	<i>100</i>

Na tabela 5-3, encontram-se os fatores que se referem aos aspectos de projeto do apartamento, que foram citados pelos clientes em um percentual de 26% em relação ao total de 43 respostas sobre este item. O terraço ou a sacada com churrasqueira, características que variavam conforme o apartamento, foi um dos fatores mais citados, inclusive como um item de diferenciação em relação aos outros imóveis pesquisados e um dos motivadores da compra. Vários entrevistados fizeram a mesma colocação de que “comprei um terraço com churrasqueira e veio junto um apartamento” e “o apartamento oferece mais do que eu queria”, que evidencia o fato de que, sendo o valor de compra praticamente igual aos outros apartamentos que estavam olhando, e oferecendo ainda a cobertura ou terraço, os clientes consideraram que tiveram lucro na transação. Convém salientar que o terraço ou as sacadas oferecidos no apartamento são diferenciados em tamanho em relação aos encontrados no mercado.

Outro fator apontado foi o relativo à disposição interna do apartamento, especialmente o número de peças, como os dormitórios e banheiros. Este parece ser um fator mais ou menos lógico, visto que a procura era por apartamentos com essa característica. Apenas um cliente citou especificamente o fato da “planta que possibilita modificações internas com facilidade” ser um fator de extrema importância para a sua decisão de compra, sendo que havia a oferta prévia de variadas opções de flexibilizar a planta baixa do apartamento. Isto pode indicar que os clientes não perceberam a questão da flexibilidade planejada como um fator de diferenciação, por ocasião da concretização da compra.

Tabela 5-3 PROJETO DO APARTAMENTO (11 de 43 - 26 %) – ALPHA UM

<i>Fatores apontados</i>	<i>N.º de respostas</i>	<i>%</i>
Terraço e/ ou sacada com churrasqueira	5	46
Número de dormitórios	4	36
Número de banheiros	1	9
Flexibilidade para alterações no apartamento	1	9
<i>Total de respostas</i>	<i>11</i>	<i>100</i>

⁴⁸ Zona é uma maneira coloquial de se situar a localização de um imóvel em Porto Alegre.

Outras colocações, em menor número, referem-se às condições de pagamento e aos apelos de venda, como anúncios do jornal e bom atendimento pela imobiliária. Entre esses últimos, o “*atendimento familiar* (a corretora é uma empresa familiar) e *não ser pressionado pelos corretores*” foram considerados como atributos positivos.

Para a questão de quais fatores, além do preço, foram considerados fundamentais para comprar o apartamento do edifício ALPHA DOIS, obteve-se um total de 24 citações. Nas tabelas abaixo seguem os resultados que foram mais apontados e o percentual das respostas.

No caso do Edifício ALPHA DOIS, percebe-se pelos dados da tabela 5-4, que a localização também foi um fator fundamental, mas nota-se nesse caso uma preferência de compra por moradores que já residem no bairro ou de pessoas que trabalham pelos arredores. Mais uma vez, a facilidade de acesso ao trabalho, neste caso sem necessitar de condução, foi um fator preponderante para a compra.

Tabela 5-4 LOCALIZAÇÃO (06 de 24 - 25 %) – ALPHA DOIS

<i>Fatores apontados</i>	<i>N.º de respostas</i>	<i>%</i>
Zona da cidade	3	50
Perto do trabalho (acesso a pé)	2	33
Bairro conhecido (já morava no bairro)	1	17
<i>Total de respostas</i>	<i>06</i>	<i>100</i>

Os fatores referentes às referências prévias sobre a construtora, seja de parentes, amigos ou colegas, assim como a própria imagem desta no mercado, como uma empresa de muitos anos de atuação no setor ficaram empatados nos fatores apontados pelos clientes como fundamentais para a compra, com as condições de pagamento. Embora fossem solicitadas razões que não se referissem ao preço do imóvel, foram coletadas seis citações, que correspondem a 25% do total de citações deste prédio, em que as facilidades de pagamento foram fundamentais para a compra. Estes dados encontram-se nas tabelas 5-5 e 5-6, respectivamente.

Tabela 5-5 REFERÊNCIAS DA CONSTRUTORA (06 de 24 - 25 %) – ALPHA DOIS

<i>Fatores apontados</i>	<i>N.º de respostas</i>	<i>%</i>
Referências de parentes	2	33,33
Referências de amigos e/ ou colegas	2	33,33
Imagem da construtora	2	33,33
<i>Total de respostas</i>	<i>06</i>	<i>100</i>

Tabela 5-6 CONDIÇÕES DE PAGAMENTO (06 de 24 - 25 %) – ALPHA DOIS

<i>Fatores apontados</i>	<i>N.º de respostas</i>	<i>%</i>
Condições de pagamento	5	83
Financiamento direto sem comprovação de renda	1	17
<i>Total de respostas</i>	<i>06</i>	<i>100</i>

As características do imóvel tiveram um percentual de citações bastante baixo (8%, ou seja 02 de 24 citações), em relação aos outros. Foram citados a sacada com churrasqueira e a qualidade dos acabamentos. O primeiro fator é considerado, pelos corretores entrevistados, como um fator indispensável em qualquer empreendimento deste porte na cidade, não se constituindo, neste caso, em um aspecto diferenciador. O fato do projeto do apartamento ser um fator pouco citado como preponderante para a decisão de compra pode ser um indicativo a mais de que a compra foi realizada por fatores outros (racionais ou funcionais), que não a realização de um sonho de moradia.

Na tabela 5-7 encontram-se os fatores fundamentais para a compra comparativamente encontrados nos dois prédios, que foram fundamentalmente: (a) localização, significando fácil deslocamento, a pé ou de carro, ao local de trabalho, (b) condições de pagamento e, (c) projeto do prédio e / ou do apartamento. É interessante observar que, embora se tentasse abstrair a questão sobre o preço dos imóveis, as condições de pagamento foram fatores fundamentais para a realização dos negócios. No Edifício ALPHA DOIS, um ponto a notar é a influência da opinião de terceiros no ato de compra através da referência de amigos, colegas e parentes sobre a empresa construtora.

Tabela 5-7 Fatores fundamentais para a compra para os dois imóveis

<i>ALPHA UM</i>			<i>ALPHA DOIS</i>		
Fator	n.º de respostas	%	Fator	n.º de respostas	%
Localização	19	44	Localização	06	25
Projeto do Apartamento	11	26	Referências da construtora	06	25
Projeto do Prédio	04	09	Condições de pagamento	06	25
Condições de Pagamento	03	07	Projeto do apartamento	02	08,5
Outros	06	14	Outros	04	16,5
Total de respostas	43	100	Total de respostas	24	100

5.2.2.5.1. Opinião dos outros intervenientes sobre os motivos para a compra

A localização foi o primeiro fator citado como importante e decisivo na decisão de compra do futuro morador. Para a direção da construtora, *“as pessoas gostam de continuar morando em locais onde cresceram e tem família próxima”*, ponto de vista que foi corroborado pelo arquiteto.

Todos os intervenientes assinalaram o projeto arquitetônico como o segundo fator fundamental para a compra. Os seguintes conceitos foram associados ao desenho do produto: (a) para a construtora, a preservação da imagem da empresa e o equilíbrio entre satisfação das necessidades dos clientes e o seu padrão de consumo; (b) para o arquiteto, o atendimento do programa de necessidades; e (c) para o corretor, o fato do projeto ser adequado às expectativas dos clientes, seus sonhos e seu estilo de vida. Nessas colocações fica evidente que cada profissional espelha sobre o projeto de seu produto uma visão coerente com as suas preocupações mais latentes.

Outros fatores citados foram a confiança do cliente nos participantes do processo, como gerador de credibilidade. Já o preço não foi considerado, pelo Diretor de Obras, um fator preponderante para a escolha, pois o mesmo opina que, como os prédios estão dentro de uma faixa de mercado, os preços de comercialização são semelhantes.

5.2.2.5.2. Áreas prioritárias para decisão de compra

Foi solicitado aos clientes entrevistados que rateassem um total de 100 pontos entre as áreas de espaço interno, consideradas como prioritárias para a sua decisão de compra do imóvel.

Esta graduação feita pelos entrevistados encontra-se em forma de histograma na figura 5-5, pela ordem em que foram apontadas pelos clientes do edifício ALPHA UM. Observa-se um equilíbrio bastante relevante na ponderação feita pelos clientes para as áreas de alimentação (jantar e copa) e de sacadas, que foram apontadas como as que têm maior prioridade na hora da escolha de compra, e as áreas íntimas (dormitórios) e de serviços (cozinha e área de serviço). As áreas de circulação e guardar foram as menos assinaladas. Os banheiros receberam uma média baixa, em relação às demais.

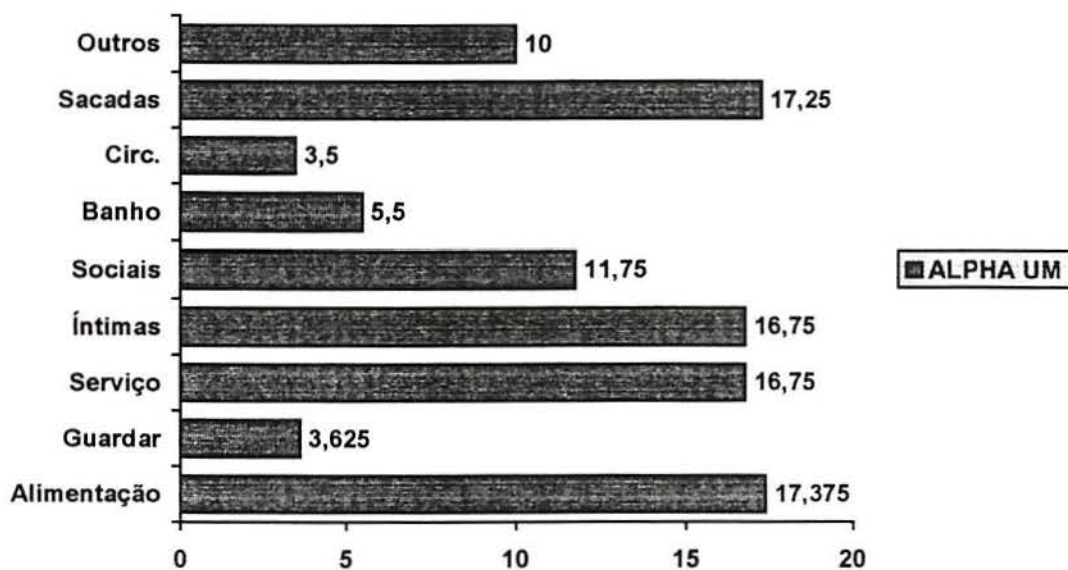


Figura 5-5 médias das pontuações dos clientes entrevistados do edifício ALPHA UM

Na figura 5-6 encontram-se as médias obtidas junto aos compradores do edifício ALPHA DOIS. A pontuação do edifício ALPHA DOIS indica que, na hierarquia de escolha por parte dos futuros moradores, em primeiro lugar estão as áreas privadas, como os dormitórios, seguidas dos banheiros como as de maior prioridade, seguidas pelas áreas de uso mais social, como as salas, sacadas, jantar e copa.

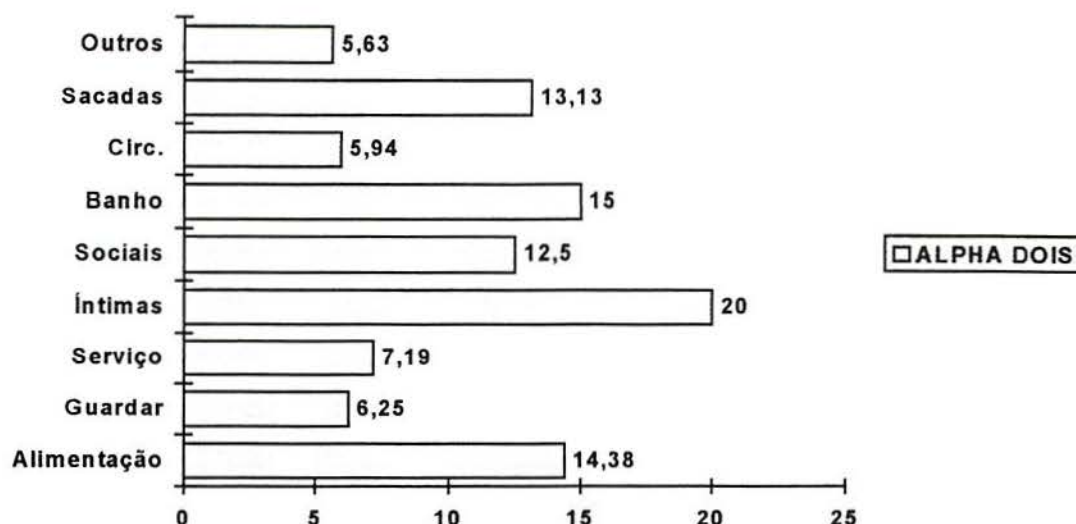


Figura 5-6 médias das pontuações dos clientes entrevistados do edifício ALPHA DOIS

Nota-se uma diferença na hierarquia de prioridades de escolha para os dois imóveis. No edifício ALPHA UM existe uma preferência por áreas de convívio social como as de alimentação (jantar e copa) e sacadas e terraços. Já no edifício Alpha Dois, as áreas íntimas, representadas pelos dormitórios, foram consideradas com maior prioridade. Uma hipótese que poderia ser levantada é a influência da faixa etária e do número de moradores, que eram maiores nos compradores pesquisados no Edifício ALPHA UM. Assim mesmo, os dormitórios, as áreas de alimentação e sacadas ocupam as quatro primeiras prioridades na decisão de compra nos dois imóveis.

5.2.2.5.2.1. Comparação entre a visão dos clientes e a dos executivos da construtora

No caso da empresa ALPHA, na comparação entre a visão dos clientes e da empresa (figura 5-7), observa-se uma relativa sintonia entre os pontos assinalados pelo Diretor Administrativo/Financeiro, que participa do lançamento do empreendimento, e os clientes, sendo essa maior no Edifício ALPHA UM.

No caso específico do edifício ALPHA UM, em virtude de problemas financeiros enfrentados no decorrer da execução, foram efetuadas renegociações com os compradores, o que levou a um contato ainda mais aproximado com os mesmos, no decorrer da obra.

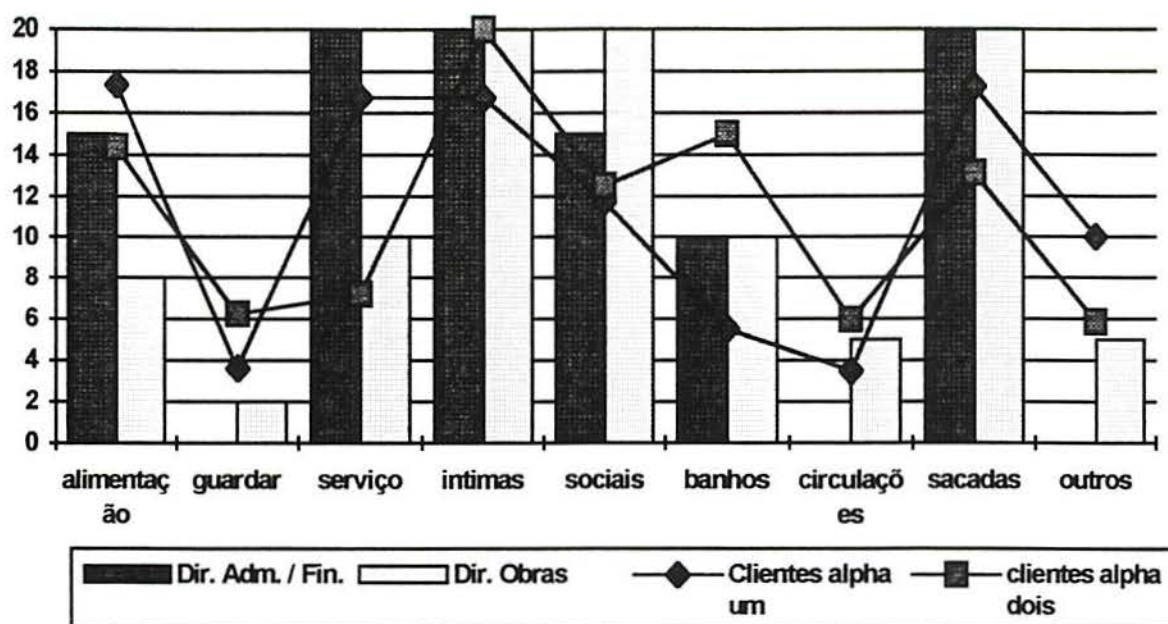


Figura 5-7- Comparação entre Diretores e Clientes da Empresa ALPHA

5.2.2.5.3. Atributos positivos de espaço interno

Ao serem questionados sobre os atributos positivos de espaço interno de seus apartamentos, com base nas plantas dos imóveis, os compradores dos dois empreendimentos relacionaram entre os dois primeiros lugares os espaços de terraços e sacadas, sendo salientadas as dimensões dos mesmos (Edifício ALPHA UM) e a integração com estar e/ou cozinha (ALPHA DOIS).

A alta citação para as áreas de sacadas e terraços pode ser explicada por peculiaridades do mercado local: hábitos culturais aliados à incentivo legal via Plano Diretor da cidade⁴⁹. Estes espaços são consideradas como atributos praticamente indispensáveis por uma grande parcela da população, fato este comprovado em outra pesquisa de mercado realizada na cidade (Jobim et alli – 1995).

Os outros atributos foram salientados de maneira distinta nos dois empreendimentos. Enquanto os compradores do ALPHA UM apontaram o projeto (salientando a flexibilidade para mudanças posteriores) e a vista para o rio Guaíba, os futuros moradores do ALPHA DOIS consideraram as áreas íntimas e áreas de cozinha como os atributos positivos do espaço interno de seus apartamentos. Estes resultados encontram-se na tabela 5-8.

⁴⁹ O 1º Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano da cidade de Porto Alegre incentiva o uso de terraços e sacadas em edifícios, considerando-os como não computáveis no índice de aproveitamento.

Tabela 5-8- Atributos positivos de espaço interno e percentual de citações pelos clientes

<i>ALPHA UM</i>	<i>N.R</i>	<i>%</i>	<i>ALPHA DOIS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>
TERRAÇOS / SACADAS Terraço com churrasqueira Dimensões do terraço Tamanho da sacada	8	23,52	ÁREAS INTIMAS Número de dormitórios Dormitórios com suíte Possibilidade de ampliação dos dormitórios pela união com outro, mesmo abrindo mão do número de dormitórios inicial	8	26,66
PROJETO Possibilidades de mudanças no "lay-out" Boa distribuição interna	6	17,64	TERRAÇOS / SACADAS Sacada com churrasqueira Integração com estar e/ ou cozinha	7	23,33
OUTROS - Vista (visão ampla) Privacidade	5	14,70	COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Tamanho da cozinha Boa iluminação na cozinha Existência de área de serviço Tamanho da área de serviço Boa iluminação na área de serviço Possibilidade de integração da área de serviço com a cozinha	7	23,33
COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Distribuição funcional da cozinha Cozinha com opção de copa Existência de área de serviço	3	8,82	PROJETO Boa distribuição Possibilidade de mudanças no "lay-out" Pé direito alto ⁵⁰	3	10,00
GARAGEM Número de vagas (duas)	3	8,82	OUTRAS CITAÇÕES	5	16,68
OUTRAS CITAÇÕES	9	26,5			
Total de respostas	34	100	Total de respostas	30	100

N.R. + Número de respostas

É de se salientar o fato da possibilidade de mudanças na distribuição interna ser colocada como positiva, sendo apontado por clientes dos dois prédios. Conquanto este fato não tenha sido apontado como um dos decisores para a compra, revelou-se um atrativo para os clientes, no decorrer do processo. Embora o apartamento fosse vendido com quatro opções de arranjos internos, alguns clientes contrataram a assessoria de arquitetos externos à empresa construtora para a adequação do apartamento às suas necessidades específicas.

Algumas colocações importantes dos compradores do Edifício ALPHA UM sobre os atributos considerados positivos estão apresentadas a seguir: (a) "A cozinha é utilitária, até porque não vão passar muito tempo na mesma."; (b) a qualidade dos acabamentos, "bons segundo o memorial descritivo"; (c) possibilidades de mudanças e alterações no "lay-out"; e (d) boa distribuição interna, "apesar do apartamento ser compacto".

⁵⁰Houve mais de uma referência a este atributo, mas cabe salientar que o pé direito dos apartamentos analisados são padrão (2,60 m).

5.2.2.5.3.1. Atributos positivos do espaço interno (ALPHA UM) segundo os outros intervenientes

Foi citada pela direção da construtora a distribuição interna, considerada econômica e racional. Havia por parte da empresa uma preocupação com a disposição do mobiliário, mais do que com a metragem total das peças: *“talvez até o cliente não se dê conta disso porque é leigo no assunto. Quem tem que se preocupar são os profissionais, que estão construindo algo que é estanque e que talvez não seja demolido enquanto estivermos vivos”*.

Para o arquiteto, os atributos positivos são a orientação solar, considerada “boa”, e a vista, bonita em sua opinião, e bem solucionada em termos de projeto, já que a maioria dos apartamento tem acesso a mesma. Esse ponto de vista é compartilhado com o corretor, para quem o visual para o Rio Guaíba foi o ponto forte de vendas. A relação custo – benefício também foi apontada, por este último, como um atributo positivo, já que foi possível a obtenção de um máximo de peças e vagas de garagem por um preço compatível com o poder de pagamento do cliente. Considera que chegou a este limite por pressão da sua parte e que isso foi fundamental no sucesso de vendas, já que, em sua opinião, *“se tivéssemos aceito a primeira alternativa (de projeto), teria ficado com dois dormitórios com dependências e ainda teríamos apartamentos para vender. A gente tem que chegar ao limite.”*

5.2.2.5.4. Atributos a melhorar no espaço interno

As principais reclamações quanto às áreas internas foram em relação ao tamanho de dormitórios, considerados estreitos e com dificuldade para acomodar o mobiliário. Segundo um cliente, *“a suite (no edifício ALPHA UM) é extremamente estreita e pequena para acomodar duas pessoas, não comportando a colocação adequada dos móveis em outras posições que não as sugeridas. Como é possível colocar uma televisão na posição sugerida na suite?...Os armários da suite de casal são muito pequenos e mal localizados, parecem para quartos de crianças. Acho isso um erro de projeto.”*

Esta colocação evidencia que a preocupação da direção da construtora de assegurar uma maior funcionalidade das peças, mesmo em áreas compactas, não foi eficaz, pois os clientes não as consideraram como tal. Muitas vezes os profissionais de uma determinada área podem ter a sensação de conhecerem melhor o que produzem do que as pessoas que os utilizarão. Esta visão pode fazer com que aceitem características que, na sua visão são positivas, esquecendo-se de obter o retorno efetivo dos usuários do produto, considerados leigos no assunto. Por isso a importância de obter a resposta do próprio cliente sobre a sua visão de qualidade do produto.

As áreas sociais foram também muito citadas, especialmente no edifício ALPHA UM, onde o estar foi considerado estreito para o padrão do apartamento: *“a sala de estar é pequena para o apartamento. Tem 16,00 m² e eu precisaria de 23,00 m²⁵¹”*. Muitos clientes “sacrificaram” um dormitório para aumentar a sala, sendo que um deles ponderou que com

⁵¹ O cliente explicou que, com a anexação de um dormitório à sala, esta ficou com 30,00 m², o que era superior às suas necessidades, que eram na verdade de uma sala com 23,00 m².

7,00 m² a mais resolveria as suas necessidades de espaço no estar. O verbo sacrificar foi usado pelos compradores, podendo demonstrar uma opção não satisfatória para os mesmos e uma decisão de alguma maneira penosa. Segundo um comprador, *“com as modificações, a sensação espacial é boa. Sem elas o apartamento é pequeno, a sensação é de aperto.”* Esta colocação reflete a importância do espaço de estar, que não tinha sido refletida anteriormente.

Outros pontos citados como passíveis de melhorias foram o tamanho de cozinha e área de serviço, que necessitavam de aumento para acomodar mobiliário e equipamentos, e os banhos pequenos, sem possibilidade de ampliação para colocação de banheira de hidromassagem (no ALPHA UM). Sobre o tamanho das cozinhas assim se posicionou um cliente: *“as vezes poupar em meio metro tira muito da funcionalidade”*.

As colocações dos futuros moradores do Edifício ALPHA DOIS revelam que o tamanho das peças é o ponto que poderia ser melhorado no apartamento. Foram feitas as seguintes colocações a respeito das peças: (a) sobre os banheiros: *“banheiro da suite deveria ser maior para caber hidromassagem.”*; (b) áreas íntimas: *“terceiro dormitório é pequeno, deveria ter 2,00 m² a mais”* e *“falta espaço no closet para a colocação de armários suficientes para o casal”*; (c) área social: *“sala de estar compacta e com dificuldade para acomodar o mobiliário”*; e (d) cozinha: *“falta uma mesa na cozinha para ser usada como copa e sugiro que esta possibilidade deva ser estudada nos próximos projetos da construtora.”*

Ao mesmo tempo foram feitas ponderações a respeito que podem indicar um maior pragmatismo em relação à escolha feita: (a) *“Nada desagradada, talvez se estivesse morando tivesse maior noção do espaço”⁵².*; (b) *“As peças poderiam ser mais amplas, mas também custaria mais para mobiliar e o imóvel ficaria mais caro”*; e (c) *“Banheiro de empregada no corredor (na área de uso comum) não deveria existir, pois é inútil, pois se a empregada quiser ela toma banho até na hidromassagem, que não há como saber mesmo. Além disso encarece o condomínio.”*

Além de aspectos específicos de interesse de cada cliente em particular, pode-se notar dois tipos de reclamações básicas: (a) ter que modificar ou abrir mão de espaços para ampliar outros mais fundamentais; e (b) não poder modificar e ter que se contentar com espaços aquém da sua necessidade. Embora o fato da distribuição interna ser flexível a mudanças ser apontado como um fator positivo, ter que abrir mão de outro espaço não é considerado satisfatório para o cliente. A listagem dos atributos que poderiam ser melhorados listados pelos clientes dos dois empreendimentos encontra-se na tabela 5-9.

⁵² Os prédios não haviam sido entregues na ocasião das entrevistas.

Tabela 5-9 - Atributos a melhorar no espaço interno e percentual de citações pelos clientes

<i>ALPHA UM</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>	<i>ALPHA DOIS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>
ÁREAS INTIMAS Suíte pequena e / ou estreita Dormitórios pequenos e / ou estreitos Trocar o dormitório de serviço por outra peça	9	18,36	PROJETO Peças pequenas	5	27,77
ACABAMENTOS Qualidade dos acabamentos Tipo de piso Qualidade da cerâmica Estética dos acabamentos	8	16,32	BANHOS Banheiros pequenos Falta espaço para banheira de hidromassagem. Banho social pequeno Banho de serviço no corredor	4	22,22
ÁREAS SOCIAIS Estar pequeno (compacto)	5	10,20	COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Cozinha pequena Falta opção para copa Área de serviço pequena	3	16,66
COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Cozinha pequena Porta da cozinha abrindo para a sala	5	10,20	OUTRAS CITAÇÕES	6	33,35
OUTRAS CITAÇÕES ⁵³	22	44,92			
Total de respostas	49	100	Total de respostas	18	100

N.R.: Número de respostas

5.2.2.5.4.1. Atributos a melhorar no espaço interno na opinião dos outros intervenientes

Os dois diretores da empresa construtora apontaram o projeto do edifício ALPHA UM como sendo passível de melhorias, pois ficou de difícil execução, sendo causador de desgastes com os clientes e vizinhos e tornando-se um empreendimento de pouco retorno financeiro. No ALPHA DOIS, o Diretor de Obras questiona o banheiro coletivo localizado na circulação coletiva em cada andar, que no seu ponto de vista, não funcionará a contento.

O arquiteto reconhece que as áreas internas ficaram muito estreitas, mas que foi uma condicionante do terreno e do programa de necessidades imposto, feito com base em métodos informais: “*não tínhamos pesquisa (de mercado). Foi na base do acho que vai vender tantos m². Se me mandam fazer tal coisa porque vai vender, eu faço. Eu não vou questionar se o corretor e o construtor me dizem se vai vender ou não*”.

Na opinião do corretor, atingiu-se um bom resultado. Pondera que as críticas sempre existem, mas acredita que o produto está adequado ao poder aquisitivo do comprador e que este não pagaria a mais para ter peças maiores: “*a sensação que a gente tem é que não vão haver grandes críticas no ALPHA UM*”.

Sobre a percepção dos pontos negativos, ou a melhorar, do empreendimento, observa-se que a avaliação dos outros intervenientes é muito centrada na sua função específica. Para a construtora, o processo executivo, que se revelou de difícil execução após

⁵³Todas as outras citações obtiveram percentuais inferiores à 5%, e incluíam banhos (4%), inflexibilidade para mudanças (4%), áreas íntimas e espaços para guardar, ambos com 2% das citações neste quesito.

o início da obra, revelando que não foi previsto, em termos de construtibilidade⁵⁴, já na fase de planejamento do produto. Para o arquiteto, a satisfação do seu cliente imediato: o empreendedor, através da concretização de uma solução de projeto que atendesse às necessidades deste último, sem poder de questionamento se seria a melhor solução em termos de satisfação do cliente final, até por não dispor de meios que lhe trouxessem maiores informações sobre as reais necessidades dos mesmos. E finalmente, o corretor que avalia o êxito do produto apenas pelo seu sucesso de vendas e acredita ser este o melhor resultado possível de ser alcançado. A sua percepção da existência de poucas críticas ao imóvel por parte do cliente final, pode ser um indicativo de que o profissional detém um maior conhecimento do comportamento do consumidor referente às primeiras etapas do ato da compra.

5.2.2.6. Avaliação pós – compra

Como os prédios ainda não tinham sido entregues⁵⁵, não havia a possibilidade de realizar uma avaliação pós ocupação. Para saber, então, a opinião dos compradores sobre o produto adquirido procedeu-se o questionamento sobre as modificações que foram realizadas nos imóveis. E para complementar essas informações, perguntou-se sobre a maneira como se procedeu a negociação com a empresa construtora a respeito das mesmas.

5.2.2.6.1. Modificações

As áreas que sofreram mais modificações, em relação ao projeto original, foram as áreas íntimas, banheiros e cozinha. As alterações realizadas foram as previstas ou não pela empresa, como a eliminação de um dormitório para aumentar outra peça (sala e suíte, principalmente). Em alguns casos essa alteração implicou na não construção de paredes, havendo cobrança para tal procedimento. Os clientes não entenderam os critérios para a cobrança da não realização de uma obra, sendo que vários compradores argumentaram que, como havia um atraso do cronograma de obras, as paredes não construídas poderiam apressar o processo construtivo, no seu ponto de vista. Esta cobrança foi explicada pela empresa como decorrente de problemas financeiros e conseqüente acerto a posterior com clientes sobre modificações, tendo a empresa admitido que perdeu o controle sobre o processo de alterações.

Alguns banheiros foram aumentados para colocação de banheiras de hidromassagem no ALPHA DOIS. Alguns clientes do ALPHA UM também disseram que gostariam de ter tido essa opção, considerada inviável pela distribuição interna.

Os moradores do Edifício ALPHA DOIS fizeram as seguintes colocações a respeito das possibilidades de melhorias no apartamento: (a) *“Porta de correr na cozinha deveria ser padrão em apartamentos compactos como este.”*; e (b) *“Gostaria de colocar lareira e fechar com vidro a sacada.”*

É interessante observar que os clientes consideram o número de dormitórios como um atributo importante para a escolha do imóvel, mas uma das modificações mais

⁵⁴ ‘Facilidade de construir’, segundo Souza (1995), que pode ser prevista desde a solução do projeto.

⁵⁵ No caso da empresa Beta, os prédios estavam ocupados a muito pouco tempo.

freqüentes nos dois edifícios pesquisados é a eliminação de um deles para ampliação da suite ou da sala. Embora um dos clientes tenha citado que “*com essa área total oferecida, o apartamento deveria possuir apenas dois dormitórios maiores, bem como as demais dependências e não quatro como foi oferecido originalmente*” será que comprariam um imóvel com essa característica ? Segundo o próprio corretor de imóveis, um empreendimento com essas características foi lançado e não obteve sucesso naquele local.

Na tabela 5-10 seguem os percentuais atribuídos pelos clientes às necessidades de modificação no espaço interno de seus imóveis.

Tabela 5-10 Atributos modificados no espaço interno e percentual de citações pelos clientes

<i>ALPHA UM</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>	<i>ALPHA DOIS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>
ÁREAS ÍNTIMAS Eliminação de um ou mais dormitórios para aumento de área Eliminação do dormitório de serviço para aumento de área Transformação do dormitório de serviço em closet Aumento da suite Aumento dos dormitórios	11	40,74	BANHOS Aumento de banheiro Colocação de banheira de hidromassagem	08	38,09
BANHOS Aumento do banheiro Eliminação do banho de serviço para aumentar cozinha e área Colocação de porta de correr no banheiro da suite Colocação de hidromassagem	06	22,22	ÁREAS ÍNTIMAS Eliminação de um ou mais dormitórios Aumento do dormitório do casal	07	33,33
COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Aumento da cozinha para colocar copa (eliminação do dormitório de serviço ou banheiro auxiliar) Integração da cozinha com área de serviço Passa pratos para a sala	05	18,50	COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Integração cozinha e área de serviço Porta de correr na cozinha Colocação de duas cubas na cozinha	03	14,28
ÁREAS SOCIAIS Aumento de área (eliminação de dormitório)	04	14,81	ACABAMENTOS Troca de piso	02	9,52
OUTRAS CITAÇÕES	01	3,73	OUTRAS CITAÇÕES	01	4,78
Total de respostas	27	100	Total de respostas	21	100

N.R. + Número de respostas

5.2.2.6.1.1. O processo de modificações na opinião dos outros intervenientes

Nos dois empreendimentos foram apresentadas opções de flexibilidade planejada aos clientes. No entanto, para a construtora, a condução do processo de alterações foi tumultuada no caso do Edifício ALPHA UM, pois foram abertas exceções de negociação, em função de atraso de obra e dificuldades financeiras. Isto gerou um processo muito desgastante com os clientes. Já no ALPHA DOIS a condução das negociações tem ficado

sob controle da empresa: *“no ALPHA DOIS veio todo mundo aqui chorar. Veio corretor e disse que o cliente era ótimo. Mas seu eu movimentar um cliente, todo o resto vai querer modificar e que cara eu vou ter ?...Acabo perdendo o controle da história”*(diretor financeiro da empresa ALPHA). Consideram de difícil delimitação a questão de critérios extras de modificações, pois são variáveis e a empresa não conta, por problemas de ordem financeira, com um setor específico para atendimento ao cliente.

O processo de encaminhamento de alterações era feito de maneira que as opções sugeridas tinham prazo para aceite por parte do cliente. Este prazo, na opinião da empresa, não é respeitado pelo cliente, que só se apercebe da obra quando a vê sendo construída. Já os critérios para a cobrança pelas alterações tem o seguinte procedimento: são feitos orçamentos individuais para cada alteração e, no caso de troca de acabamentos, o cliente recebe um crédito. Mas as negociações são caso a caso. No ALPHA UM, como foi aberto precedente, por problemas financeiros, foram feitos alguns orçamentos muito caros, com a intenção de que o cliente não aceitasse, tentando com isso evitar ter que dizer ao cliente que não fariam a alteração. Consideram que um prédio como o ALPHA DOIS, pelo projeto, é mais controlável executivamente e traz maiores retornos financeiros para a empresa.

Todo o envolvimento com modificações é feito com o Diretor de Obras e o processo de registro de reclamações sobre as obras e sugestões de clientes é o seguinte: a secretária anota e repassa ao Diretor de Obras para controle e posterior avaliação das mesmas. Antes esse controle era exercido por funcionário específico, cujo cargo foi extinto, por contenção de despesas.

Para o arquiteto, a oferta de opções vai ao encontro dos interesses do cliente usuário final, mas reconhece que causa uma série de transtornos executivos e financeiros ao cliente construtora. Os tipos de alterações são muito variáveis e pelo seu histórico pode-se traçar o perfil das necessidades dos clientes, de época para época. Mas em geral, as modificações não seguem um padrão, sendo muito particulares. Seu contrato com a construtora somente incluía desenhar as modificações escolhidas, dentre as opções disponibilizadas na venda, e encaminha-las para a execução.

Para o corretor, a oferta de flexibilidade é um fator importante de vendas em qualquer localização. Sua função era mostrar o produto, as opções de alterações (que eram quatro) que estavam incluídas no preço, as condições contratuais, prazos e após o comprador era passado à construtora, que antes da concretização da venda não o considerava como um cliente: *“só passa a ser cliente depois que adquiriu (o imóvel) e esse processo leva um tempo...”*(diretor financeiro). O processo de alterações na obra era então conduzido pela empresa construtora, que informava a imobiliária sobre as mesmas. Os critérios para aceitar alterações extras eram, segundo o corretor, o que o cliente quisesse: *“risca como tu quer e traz aqui. Custo ? Só se fizesse alguma coisa maluca, que implicasse em um custo...mas simplesmente jogar paredes não iria interferir grande coisa”*. A corretora não costuma se envolver com o processo de alterações durante a execução pois considera que seria uma extrapolação de seu trabalho.

Pelas entrevistas dos outros intervenientes, observa-se que não existia uma orientação objetiva sobre as questões referentes ao processo de alterações no imóvel. Essas

informações eram passadas ao cliente pela corretora, que demonstrou deixar pontos em aberto em relação à critérios e custos de alterações, que se mostraram passíveis de criar conflitos com os clientes no decorrer da execução. A clareza de informações sobre o empreendimento e sua execução são importantes para que fique claro ao cliente quais são as regras pelas quais está enquadrado no negócio. Essa falta de orientação está clara também na maneira como foram conduzidas as alterações pela empresa construtora, que abriu mão do controle da execução, acarretando prejuízos financeiros e à imagem da empresa. Estes últimos são bem mais graves que o custo da obra, já que abalam a credibilidade do consumidor e podem gerar referências negativas sobre a empresa a terceiros.

5.2.2.6.2. Comentários dos clientes

Durante as entrevistas, os clientes fizeram vários comentários sobre aspectos de projeto e de execução, cujo conteúdo será abordado neste item.

Foram consideradas pontos negativos as promessas por parte dos corretores na hora da venda do edifício ALPHA UM, e que não foram cumpridas na execução. Para os clientes, todos os pontos (possibilidade de alterações, troca de materiais, custos, etc.) deveriam ser mais explícitos quando da negociação.

O atraso no cronograma de obras (principalmente no ALPHA UM, mas também no ALPHA DOIS) é um fator que prejudica a programação de vida dos clientes e a imagem da empresa perante os mesmos.

A falta de critérios definidos para acertos das alterações em obra foi considerado também um ponto negativo, já que, segundo os clientes, os critérios eram diferenciados - cliente a cliente.

Dentre os aspectos que foram ressaltados como positivos foram citadas a idoneidade da empresa construtora e bom nome desta no mercado. A acessibilidade da empresa para negociação dos pagamentos também foi um fator citado como satisfatório. Em relação aos projetos, uma característica se salientou, que foi a possibilidade de flexibilidade no "lay-out" interno.

5.2.2.6.2.1. Percepção da satisfação dos clientes com o produto por parte dos outros intervenientes

Na opinião dos diretores da empresa construtora os prédios comercializados "*não são perfeitos, mas estão satisfazendo os clientes*". Mas, em função de um mercado "*muito temeroso e recessivo*", vêm com dificuldade a manutenção do padrão de qualidade alcançado (e que garantiu um prêmio do setor à empresa), pois requer um investimento financeiro alto e a empresa vem passando por uma reestruturação, visando à redução de custos operacionais.

Na opinião do arquiteto, "*o cliente paga um valor, mas na realidade pelo que ele paga, ele quer mais*"

O corretor considera que o prédio (ALPHA UM) é um bom produto pois tanto as vendas como as revendas foram rápidas, indicando boa aceitação pelo mercado. Acha que os clientes, questionados, reclamarão do espaço, mas que o produto é compatível com o seu poder de aquisição.

5.3. CONSTRUTORA BETA

Neste item encontram-se os resultados da pesquisa realizada com compradores e moradores dos Edifícios BETA UM, BETA DOIS e BETA TRÊS, com o fim de levantar o comportamento de compra e subsidiar informações para o conhecimento dos processos de formação das expectativas do usuário em relação aos apartamentos novos adquiridos no mercado imobiliário de Porto Alegre. As opiniões levantadas junto aos outros intervenientes do processo encontram-se após os itens específicos.

Dos três prédios pesquisados na empresa Beta, dois já tinham sido entregues e estavam sendo ocupados pelos compradores, os prédios BETA DOIS e TRÊS. O prédio BETA UM estava sendo construído, tendo data prevista para entrega em setembro de 1997 (a pesquisa foi realizada entre dezembro de 1996 e fevereiro de 1997). Estes dados podem ser visualizados o Quadro 4-1, no capítulo 4.

5.3.1. PERFIL DOS COMPRADORES

Na tabela 5-11 encontram-se os dados dos clientes entrevistados. Conseguiu-se, nestes prédios, obter um maior equilíbrio entre os homens e mulheres respondentes. No edifício BETA UM, os casados foram a maioria entre os entrevistados, o mesmo não ocorrendo nos outros dois prédios.

Tabela 5-11- Dados dos clientes entrevistados

<i>EDIFÍCIO</i>	<i>SEXO</i>		<i>ESTADO CIVIL</i>			
	Homem	Mulher	Solteiro	Casado/Companheiro	Separado	Viuvo
BETA UM	2	3	1	4	0	0
BETA DOIS	2	2	2	2	0	0
BETA TRÊS	2	1	2	1	0	0
TOTAL	6	6	5	7	0	0

A figura 5-8 mostra que a ampla maioria dos entrevistados têm entre 25 a 35 anos, evidenciando compradores mais jovens nos três empreendimentos. Esta faixa de idade do consumidor pode ser considerado um dos fatores que leva a uma maior complexidade no comportamento de compra, já que, teoricamente, pode indicar pessoas sem muita experiência prévia neste tipo de aquisição. O número de moradores aponta para casais famílias sem filhos, o que pode ser comprovado na figura 5-9, pois a maioria relaciona que duas pessoas irão morar no imóvel. Os solteiros formam a segunda alternativa mais apontada, seguida por uma família com um filho.

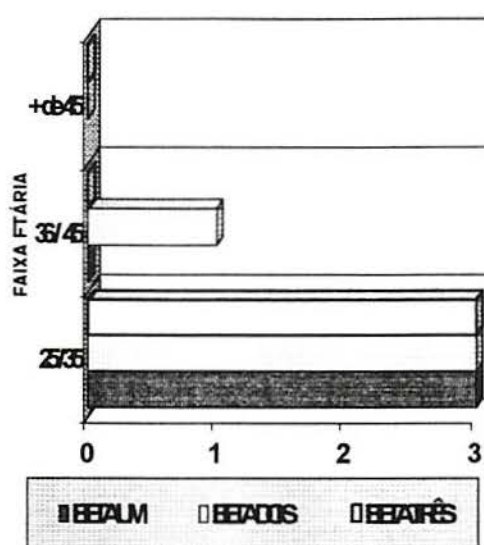


Figura 5-8 - Faixa etária dos moradores

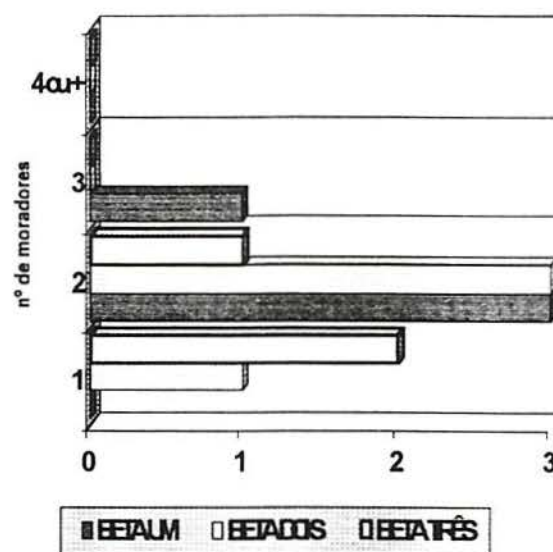


Figura 5-9 - Número de moradores no imóvel

5.3.1.1. Perfil do cliente segundo os outros intervenientes

Para a construtora os prédios analisados eram destinados a investidores, mas planejados para um consumidor final com o seguinte perfil: (a) público jovem, entre 25/35 anos, “*pelo fato de ter dois dormitórios, sem alta sofisticação*”, (b) classe A ou B, “*com renda entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00*”, (c) profissional liberal (“*advogado, médico, funcionário público, talvez*”), (d) que faz sua primeira compra de imóvel, “*de repente o cara tem uma poupança de R\$ 15.000,00, R\$ 20.000,00 e pode pagar R\$ 2.000,00 por mês*, e (e) opta por uma zona nobre, caso de todos os empreendimentos, considerando que “*pelas características de infra-estrutura e qualidade de vida, qualquer pessoa gostaria de morar nestas ruas*”.

Para o arquiteto do edifício BETA DOIS a construtora lança o perfil em função de um tipo de terreno. Como já havia feito, com sucesso de vendas, um produto semelhante, foi solicitado que projetasse o mesmo tipo de produto. Para o lançamento do programa de necessidades, o profissional acredita que deva haver mais profissionalismo e menos “achismo”, por parte dos corretores, na definição do que é vendável ou não. A empresa Beta tem procurado adotar o procedimento de realizar pesquisas de mercado para definir o perfil do cliente, antes do lançamento do programa de necessidades.

Segundo o arquiteto do edifício BETA TRÊS, o produto deve adequar o perfil de cliente, que varia de ano a ano, o terreno e a potencialidade de construção. Este prédio foi idealizado para uma família pequena que quisesse privacidade e áreas mais espaçosas que as oferecidas no mercado. Acredita que o papel do arquiteto deva ser o de “sociólogo” do processo, assessorando a empresa na aquisição do terreno, definição do perfil do cliente e acompanhamento da obra até o habite-se. Considera ainda que a presença do arquiteto na explanação das intenções de projeto seria muito esclarecedor tanto no lançamento do

empreendimento, junto aos corretores, como no final da obra, junto aos clientes. Os argumentos do idealizador do projeto deveriam ser levados aos outros intervenientes, sendo que atualmente só o são levados à construtora.

O corretor definiu assim o perfil de cliente planejado para os empreendimentos: pessoas jovens, com 35 a 40 anos, engenheiros, médicos, sem filhos, ou com um filho ou ainda solteiros. No caso do edifício BETA DOIS não pôde propor modificações por este estar pronto quando iniciou a comercialização. Apenas analisou o produto para rebater as críticas dos futuros compradores. No caso de edifícios em andamento pode sugerir alterações pois aprende com o cliente as suas necessidades: *“tem certas coisas em obra que tu só vê que está ruim depois que a obra está pronta e o pessoal começa a reclamar”*. Prefere trabalhar em parceria com a construtora, desde o início do empreendimento e fazer pesquisas para tornar o produto mais viável em termos de mercado, que é muito variável.

Observa-se, pelos relatos acima, que a empresa BETA procura uma definição mais específica do perfil do cliente para os seus empreendimentos, assumindo uma postura mais pró-ativa nessa questão. Existe uma tentativa de pesquisar junto ao mercado as preferências dos potenciais clientes, de maneira a tornar mais formais os métodos de obtenção de dados e fugir do empirismo que costumava existir nos empreendimentos tradicionais. A empresa revelou, inclusive, que pretende mudar o perfil do seu cliente por considera-lo um nicho de mercado que, além de ser mais exigente, ainda possui limitações de renda. Os outros profissionais envolvidos ressaltam para: (a) a importância de aprender com a interação com o cliente, no caso do corretor; e (b) ampliar a função do arquiteto como assessor durante a concepção do empreendimento, desde a escolha do terreno até a exposição do porque das soluções de projeto, junto à vendas e ao cliente final.

5.3.2. PROCESSO DE COMPRA

5.3.2.1. Reconhecimento da necessidade

Dos clientes pesquisados no Edifício BETA UM, apenas um não tinha experiência em compra de imóveis. Já os moradores dos Edifícios BETA DOIS e TRÊS revelaram ser sua primeira compra, sendo que apenas um cliente, em cada prédio, já tinha experiência anterior em adquirir um imóvel. Essa pouca experiência prévia em compras de imóveis residenciais parece indicar um perfil de comprador coerente com os dados das tabelas anteriores, ou seja, compradores jovens, em início de vida produtiva e / ou conjugal.

5.3.2.2. Idéia e decisão de compra

Na figura 5-10 encontram-se os dados referentes sobre de quem partiu a idéia da compra. A necessidade da compra, no caso do Edifício BETA UM, foi lançada geralmente pela mulher. Apenas um entrevistado assinalou que o a idéia de adquirir o imóvel partiu do cabeça do casal e que o apartamento foi comprado para os filhos residirem enquanto estudam na capital.

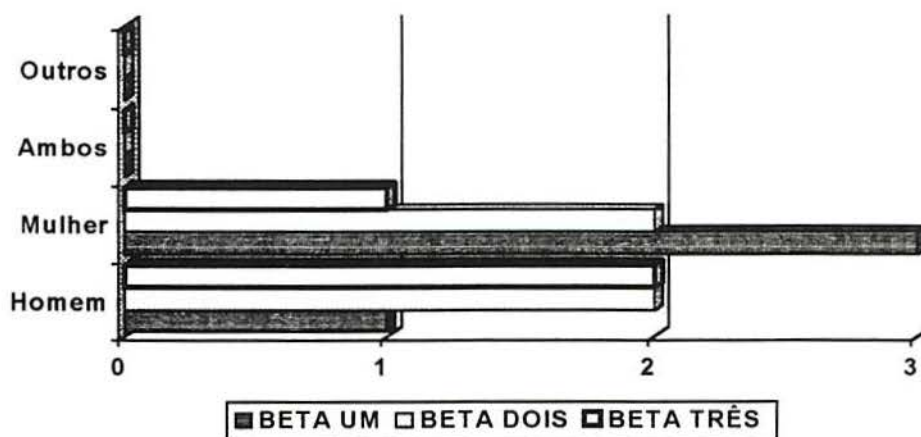


Figura 5-10 - De quem partiu a idéia da compra

Já a decisão final sobre o negócio é colocada nas mãos do casal ou do marido, conforme a figura 5-11. Nesse ponto existe uma divergência em relação às entrevistas dos outros intervenientes, principalmente dos corretores e diretores de comercialização, que percebem a mulher como determinante na decisão, embora ressaltem, que normalmente o marido conduza as negociações financeiras.

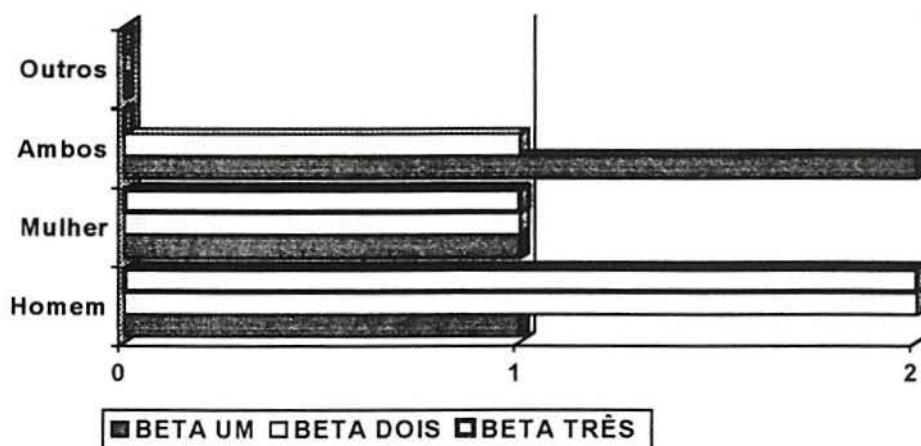


Figura 5-11 - De quem partiu a decisão da compra

5.3.2.2.1. Percepção dos outros intervenientes sobre a decisão de compra

Todos os outros intervenientes concordam que o maior poder de decisão pertence à mulher. Embora o marido ainda trate da questão financeira, de maneira geral, é a mulher que impulsiona o negócio e decide sobre os espaços internos, inclusive no acompanhamento da obra com mais interesse. O homem, ao contrário, quando é solteiro, "*normalmente vem com a mãe, ou namorada, acompanhar a obra*" (palavras do diretor de obras). O corretor coloca ainda os filhos como desempenhando o papel de impulsionadores da decisão. Segundo a diretoria da construtora, "*a decisão é em conjunto. De cada trinta casais, em vinte o homem decide e dez a mulher... as vezes a participação financeira é*

igual, mas a mulher decide com mais convicção, tanto para casais mais jovens, como os mais velhos. O cara (marido) está sempre aguardando e ela: vamos decidir, vamos decidir”.

5.3.2.3. Procura de informações e alternativas

Um casal de compradores do Edifício BETA UM revelou priorizar a procura por um imóvel em construção da construtora do apartamento onde moram atualmente, no caso a construtora ALPHA, pois este possui boas áreas internas, como cozinha e dormitórios. Mas como não encontraram com a localização e/ou preço satisfatórios, acabaram optando por um imóvel da construtora BETA. É interessante observar que a qualidade do projeto foi associada mais à empresa construtora do que ao arquiteto responsável pelo projeto. Esta relação foi notada em outras entrevistas.

Já para outro proprietário, rapaz solteiro, que comprou apartamento do Edifício BETA DOIS, os itens de espaço interno que foram de caráter eliminatório na sua decisão de comprar o imóvel foram: banhos (banho da suíte e banho social), sacadas (com churrasqueira) e estacionamento com garagem, que foram colocados por ele como prioridade máxima.

5.3.2.4. Avaliação das alternativas

Quanto à avaliação de outros imóveis vistos no mercado, foram considerados como pontos positivos dos apartamentos do Edifício BETA UM, alguns aspectos relativos ao projeto arquitetônico como: (a) ter dormitórios maiores que outros apartamentos vistos; (b) a circulação racionalizada, permitindo, na mesma área, peças maiores e proporcionando, segundo os clientes, conforto e bem estar em um apartamento de metragem quadrada igual a outros do mercado, que deixam a desejar nesse quesito; (c) acabamentos razoáveis, adequados à proposta e preço do imóvel; (d) as esquadrias e ferragens consideradas de boa qualidade, segundo o memorial descritivo, e contribuindo assim para o bom nome da empresa no mercado; e (e) a boa proporção de aberturas entre paredes e espaços fechados causando boa sensação espacial interna e externa, o que, segundo os clientes, não se percebe em projetos de outras construtoras. Além disso, o preço do imóvel foi considerado como de mercado, fazendo com que os atributos de projeto acima se salientem como diferenciais em relação à concorrência.

As razões apontadas para não adequação de outros imóveis às necessidades dos clientes do Edifício BETA DOIS e BETA TRÊS foram: (a) tamanho pequeno dos apartamentos; (b) preço alto; (c) má conservação, se usado; e (d) má qualidade da construção, se novo.

Os compradores demonstraram uma preocupação em analisar aspectos específicos dos imóveis que olharam no mercado, revelando ser um nicho de mercado mais preocupado com qualidade das soluções funcionais e construtivas dos apartamentos. Este comportamento é coerente com a definição de um público mais exigente e conhecedor do mercado imobiliário, que foi feita pelos outros intervenientes entrevistados.

5.3.2.4.1. Avaliação dos apartamentos oferecidos no mercado e comportamento do consumidor, segundo o corretor

Na opinião do corretor, a relação entre o tamanho e o preço é um fator que passa pela avaliação do consumidor atual, que, segundo a sua avaliação, é mais exigente e mais informado na escolha de um imóvel por várias razões, sendo a principal, o alto custo do dinheiro, ou seja, a elevada taxa de juros praticada no mercado. Para ele, os apartamentos encontrados no mercado são muito pequenos em relação ao preço pago: *“o que mais se coloca hoje no mercado é: com esse dinheiro que eu pago aqui, eu morava em Miami - e é verdade”*. Isso se deve, na sua opinião, a razões de condicionantes legais e preferências do próprio consumidor. Uma pesquisa de mercado (fevereiro /97), solicitada pela imobiliária e outros parceiros, indica, segundo ele, que os porto-alegrenses preferem apartamentos menores e com melhor acabamento do que apartamentos maiores, mas com acabamento menos esmerado. Citou exemplo específico de esquadrias de PVC, que são muito mais baratas que as esquadrias de madeira, mas não encontram receptividade no mercado de Porto Alegre: *“o gaúcho dá muito valor ao lar. A madeira é uma coisa nobre, então enobrece quem está morando. O taboão colado é uma coisa barata, carpete é quase o mesmo preço, mas taboão colado tem mais apresentação aos olhos do comprador.”*

Para o corretor, o consumidor tem que confiar na empresa construtora e gostar do imóvel. No caso do prédio BETA DOIS, o grande impulsionador de vendas foi o fato do prédio ter um preço de mercado e estar pronto. Já o BETA UM contou com verbas escassas para a comercialização, mas também vendeu rápido por estar com a estrutura pronta, o que gerou confiança ao comprador. Segundo o corretor, o mercado vivencia um dilema (na data da pesquisa) em função de várias problemas com outras empresas construtoras de grande porte: **condições de pagamento** (significando a obra no chão e gerando insegurança) ou **segurança** (prédio pronto mas sem condições de pagamento viáveis para o cliente). Espera que, com a liberação dos créditos imobiliários pelos bancos, este panorama possa ser modificado, pelo menos a médio prazo.

5.3.2.4.2. Comercialização segundo os outros intervenientes

A construtora revela existir uma preocupação com a coerência e transparência na condução da negociação como uma estratégia, por ser nova no mercado. Está procurando tornar o seu perfil mais profissional, não se envolvendo tanto na comercialização, mas acredita que terá dois lados a observar: um negativo, pois o contato direto com o cliente agrega valor ao produto e outro positivo, pois haverá menos desgaste para os seus condutores.

As razões apontadas pelos diretores da construtora para um cliente comprar uma obra da empresa são: (a) credibilidade, já que a principal razão é a confiança na entrega e segurança na empresa, (b) relação custo – benefício, significando o custo da obra em relação ao produto oferecido, tentando adequar aos desejos do cliente e (c) qualidade do empreendimento global, otimizando localização, produto e preço

O arquiteto do prédio BETA TRÊS acredita que o arquiteto deva participar do lançamento de empreendimento, esclarecendo aos corretores as potencialidades do projeto, ao contrário do que ocorre hoje.

5.3.2.5. Ato da compra

Além do preço, os atributos considerados fundamentais na decisão de comprar o apartamento para os clientes dos imóveis pesquisados, foram sobretudo a localização dos mesmos e o projeto.

No caso da localização entra em cena o fato dos clientes escolherem um determinado local como preferido para a sua moradia e este local dispor de facilidades de deslocamento para outros bairros da cidade, seja por transporte coletivo ou carro particular.

Já o projeto, do prédio ou do apartamento, foi muito citado, sendo apontado que o tamanho das peças, a segurança e a estética do prédio foram fatores considerados como importantes por ocasião da compra do imóvel.

Estes dados podem ser visualizados para os três prédios na tabela 5-12. Foram citados ainda, no edifício BETA DOIS, a localização, condições de pagamento, conhecimento da construtora e prazo de entrega

Tabela 5-12 - Atributos fundamentais para a compra, segundo os clientes

<i>BETA UM</i>	%	<i>BETA DOIS</i>	%	<i>BETA TRÊS</i>	%
LOCALIZAÇÃO Fácil movimentação para outras partes da cidade Zona da cidade Fácil deslocamento por transporte coletivo Vista	33,30	PROJETO DO PRÉDIO Prédio pequeno Segurança do prédio Garagem	30,00	LOCALIZAÇÃO Zona da cidade	50,00
PROJETO DO APARTAMENTO Suítes Sacada com churrasqueira (bom tamanho) Tamanho dos dormitórios Qualidade dos acabamentos	33,30	PROJETO DO APARTAMENTO Número de dormitórios Tamanho do apartamento Divisão interna	30,00	PROJETO DO PRÉDIO (Beleza) Estética do prédio Espaço externo do prédio	33,30
CONDIÇÕES DE PAGAMENTO Condições facilitadas de pagamento Preço caro, mas parcelas programadas Obra a preço de custo	26,60				

5.3.2.5.1. Razões para a compra na opinião dos outros intervenientes

Todos os outros intervenientes apontaram a localização como o primeiro fator impulsionador para a compra do imóvel. Para a construtora este item significa inclusive um ponto específico de uma rua. Segundo o corretor, *“as pesquisas⁵⁶ mostram que o cliente dá*

⁵⁶O corretor se refere a pesquisas que a empresa realizou no mercado imobiliário de Porto Alegre.

98% para a zona⁵⁷ em que vão morar” Para a construtora, o segundo fator é o terreno, já que uma testada maior proporciona produtos melhores e mais vendáveis.

O produto final, adequado às necessidades do cliente, foi citado pela construtora como um outro fator preponderante, desde que aliado a uma boa localização. Esta opinião é seguida pelos arquitetos, sendo que para o arquiteto do edifício BETA TRÊS, citando especificamente o imóvel projetado, os atributos positivos são o fato de ser um prédio enxuto, ou seja com condomínio barato, manutenção barata, sem elevador e sem salão de festas. Para o corretor “*após a escolha da zona, o cliente seleciona o imóvel*”.

Por fim, a confiabilidade nos executores é, para a construtora, fundamental para as vendas. Esta opinião é confirmada pelo arquiteto do edifício BETA DOIS, que disse que, “*se o cliente não tiver segurança em quem tu és, ele não compra*”.

5.3.2.5.2. Áreas prioritárias para a decisão de compra

Foi solicitado aos entrevistados que rateassem um total de 100 pontos entre as áreas de espaço interno, consideradas como prioritárias para sua decisão de compra do imóvel. Os resultados obtidos junto aos compradores dos três imóveis encontram-se na figura 5-12.

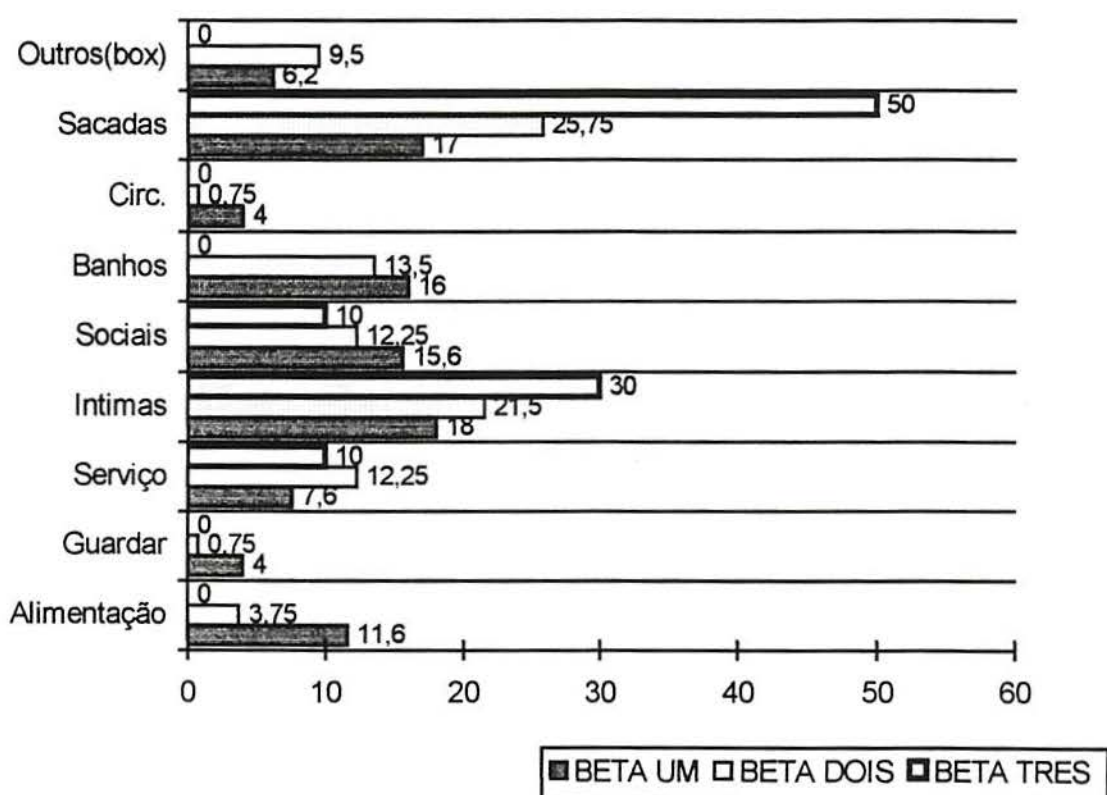


Figura 5-12 - Médias das pontuações conferidas pelos proprietários

⁵⁷O termo “zona” como designação de região da cidade é muito utilizado na linguagem coloquial da cidade.

Observa-se que as áreas de sacadas e áreas íntimas (dormitórios) alternam-se nas primeiras escolhas prioritárias dos compradores dos três empreendimentos, recebendo médias bastante próximas. A exceção ocorreu nas áreas de sacadas do edifício BETA TRÊS, área em que um dos compradores atribuiu às mesmas uma pontuação bastante elevada (70) dentro da escala de 100, o que tornou essa média específica muito afastada das demais. Os banheiros e áreas sociais ocupam a prioridade seguinte para os compradores da empresa BETA.

5.3.2.5.2.1. Comparação entre a opinião dos clientes e dos executivos da construtora

Com relação à empresa Beta, observamos na figura 5-13, primeiramente, uma sintonia na visão dos diretores de Comercialização e Obras sobre as prioridades dos clientes. Essa visão compartilhada foi detectada em vários pontos da entrevista com os dois diretores, na qual eles demonstravam ter uma coerência de posições sobre os objetivos da empresa, a condução dos processos de construção e de tratamento ao cliente. A pequena exceção foi o menor peso atribuído às áreas de serviço pelos diretores, em comparação com os clientes dos três empreendimentos.

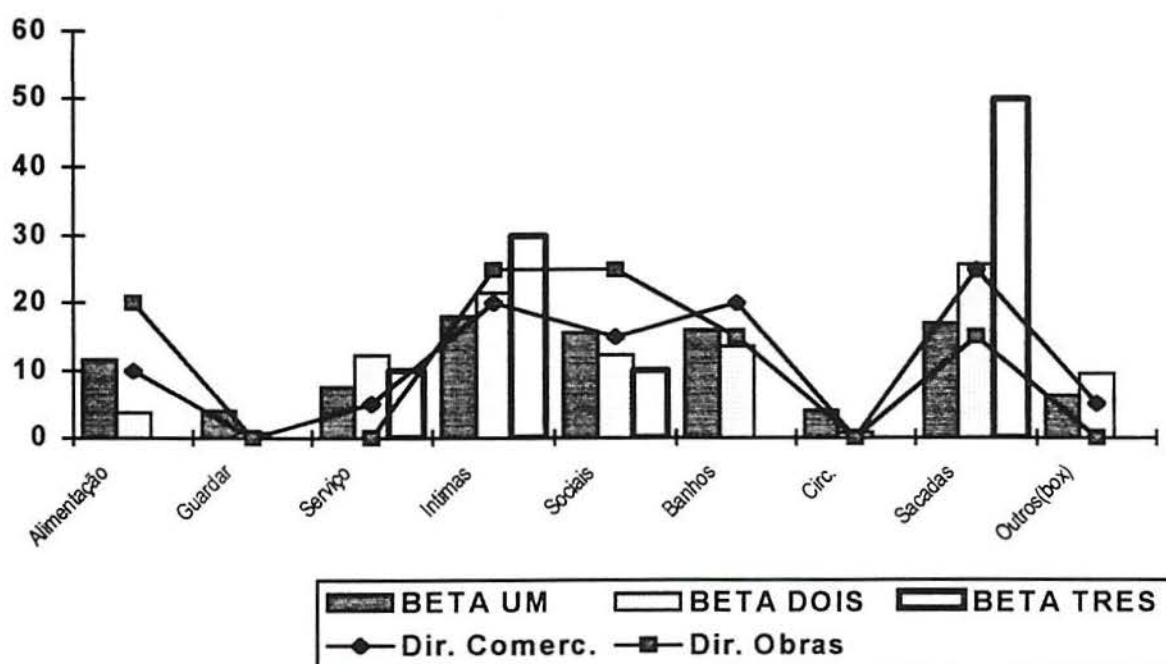


Figura 5-13 - Comparação entre clientes e diretores da construtora Beta

5.3.2.5.3. Atributos positivos do espaço interno

Os compradores dos três empreendimentos consideraram como aspectos positivos do espaço interno dos seus apartamentos os seguintes atributos, relacionados na tabela 5-13.

Em primeiro lugar aparecem os terraços e as sacadas. A integração com estar e/ou cozinha parece ser um fator bastante valorizado. Isto pode ser explicado pela tendência

existente no mercado da cidade de fechamento destes espaços, anexando-os aos espaços de estar, ou mesmo os utilizando como sala de jantar.

As áreas íntimas, principalmente o tamanho dos dormitórios, aparecem com citações em todos os prédios, e foram relacionados, nas entrevistas dos profissionais, como elementos diferenciadores dos imóveis desta empresa.

Alguns fatores, como qualidade dos acabamentos e esquadrias, foram apontados, evidenciando uma proposta de prédios com maior qualidade construtiva que os encontrados usualmente no mercado, segundo a opinião dos clientes.

Tabela 5-13 Atributos positivos de espaço interno e percentual de citações pelos clientes

<i>BETA UM</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>	<i>BETA DOIS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>	<i>BETA TRÊS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>
TERRAÇOS / SACADAS Sacada com churrasqueira Tamanho da sacada Integração com estar e /ou cozinha	06	26,08	TERRAÇOS / SACADAS Sacada com churrasqueira Integração com estar e / ou cozinha	04	25,00	TERRAÇOS / SACADAS Tamanho da sacada Integração com estar e / ou sacada	02	28,60
COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Tamanho da cozinha Distribuição funcional da cozinha	03	13,04	CONFORTO Ventilação natural Iluminação natural Orientação solar	04	25,00	ÁREAS ÍNTIMAS Tamanho dos dormitórios	01	14,28
ÁREAS ÍNTIMAS Tamanho dos dormitórios Dormitórios com suíte	03	13,04	ÁREAS ÍNTIMAS Tamanho da suíte Dormitórios com suíte	02	12,50	ACABAMENTOS Qualidade dos acabamentos em geral	01	14,28
ACABAMENTOS Qualidade dos acabamentos em geral Qualidade das cerâmicas	03	13,04	PROJETO Tamanho das peças Boa distribuição	02	12,50	ESQUADRIAS Tamanho das esquadrias	01	14,28
ESQUADRIAS Qualidade das esquadrias externas Tamanho das esquadrias Qualidade das ferragens	03	13,04	OUTRAS CITAÇÕES	04	25,00	CONFORTO Iluminação natural	01	14,28
ÁREAS SOCIAIS Tamanho da sala	02	8,69				PROJETO Pé direito alto	01	14,28
OUTRAS CITAÇÕES	03	13,07						
Total de respostas	23	100	Total de respostas	16	100	Total de respostas	7	100

N.R. + Número de respostas

5.3.2.5.3.1. Atributos positivos do espaço interno segundo os outros intervenientes

No ponto de vista dos diretores da empresa construtora, os principais atributos positivos do espaço interno dos apartamentos são: (a) o acabamento do apartamento, principalmente em materiais como as cerâmicas e esquadrias de madeira, (b) as sacadas com churrasqueira, já que, segundo a construtora, ...“*não vende apartamento hoje (em Porto Alegre), sem essa característica*”, (c) a distribuição interna e boa adequação ao programa de necessidades

Para os arquitetos, os fatores positivos foram: (a) a distribuição dos ambientes, as dimensões das peças e a privacidade (no caso do BETA TRÊS), sendo que o profissional reconhece que o tamanho do terreno auxiliou nesses quesitos; (b) boa orientação solar e boa ventilação; (c) qualidade do acabamento interno aliado ao custo.

Para o corretor, no caso do edifício BETA DOIS, pode-se salientar: (a) existência de duas suítes e garagem, o que é incomum naquela localização; (b) a sacada com churrasqueira, que é um fator considerado indispensável para a comercialização deste tipo de imóvel; e (c) o acabamento, mesmo reconhecendo não ser esmerado, já que segundo a sua justificativa “*não conseguiríamos tirar no preço*”.

Os profissionais apontaram pontos positivos coerentes com os apontados pelos clientes, mas não mencionaram o tamanho dos dormitórios como um fator de diferenciação positiva. Apesar de saberem que os espaços internos dos apartamentos encontrados no mercado são considerados pequenos pelos clientes, é interessante observar que este aspecto positivo dos seus imóveis não foi tão salientado como poderia ter sido.

5.3.2.5.4. Atributos a melhorar no espaço interno

As citações dos clientes e os percentuais das respostas encontram-se na tabela 5-14, onde se nota, sobretudo, uma insatisfação com o tamanho das peças, sendo essa um queixa freqüente em todos os prédios das duas empresas.

Dentre os atributos considerados passíveis de melhorias por parte dos compradores, encontram-se os relativos às áreas íntimas, no caso do BETA UM e DOIS. Apesar de considerarem os dormitórios maiores que os encontrados em outros projetos ofertados no mercado, um fator positivo para a compra, estes ainda são considerados aquém das necessidades de espaço dos compradores, (“*estrito e com dificuldades para colocar o mobiliário de maneira confortável e ordeira*”).

Os banheiros foram citados, além do tamanho, considerado pequeno, pelo sentido de abertura das portas, que conflituam com as portas dos dormitórios. Segundo o arquiteto isso foi necessário para haver maior espaço no banheiro e lhe causou surpresa o fato de os clientes repararem no fato: “*me admiro o cliente notar isso...e se preocupar...porque se a gente não se preocupa, eles (os clientes) não...(se preocupariam)*”. Como este foi um aspecto citado em dois prédios, pode-se suspeitar não se tratar de uma solução isolada de projeto, mas uma característica considerada secundária pelos profissionais que participam das decisões de desenvolvimento do produto. No entanto, para os clientes, é um fator que foi apontado como não satisfatório.

Tabela 5-14 Atributos a melhorar de espaço interno e percentual de citações pelos clientes

<i>BETA UM</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>	<i>BETA DOIS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>	<i>BETA TRÊS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>
ÁREAS ÍNTIMAS Suíte pequena Suíte estreita* Dormitórios estreitos* Ausência de dormitório de serviço	05	50,00	COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Cozinha pequena Área de serviço pequena	04	36,36	BANHOS Sentido de abertura das portas Banheiros pequenos	02	50,00
EQUIPAMENTOS Oferta de equipamentos junto com o projeto**	03	30,00	BANHOS Tamanho do lavabo Sentido de abertura das portas Banheiros pequenos	04	36,36	ÁREAS ÍNTIMAS Dormitórios pequenos	01	25,00
OUTRAS CITAÇÕES	2	20,00	OUTRAS CITAÇÕES	03	27,28	PROJETO Peças pequenas	01	25,00
Total de respostas	10	100	Total de respostas	11	100	Total de respostas	04	100

N.R.+ Número de respostas

* (dificuldade para acomodar mobiliário)

** como : (a) hidromassagem, (b) porta segurança e (c) coifa para fogão

5.3.2.5.4.1. Atributos a melhorar no espaço interno segundo os outros intervenientes

Segundo os profissionais entrevistados, os atributos que poderiam ser melhorados são basicamente os relacionados ao projeto, mas que dependem de fatores extras. Para a empresa construtora, a distribuição interna poderia ser melhorada, mas ela depende da testada do terreno⁵⁸, já que *“terrenos estreitos limitam muito o arquiteto e resultam em apartamentos tipo corredor, para entrar tem que passar pelo estar”*. E quanto ao tamanho das peças, ressaltam que esta é uma opção que passa por uma questão mercadológica, já que peças maiores resultam em um preço final maior.

Para o arquiteto do edifício BETA DOIS, a questão do tamanho do terreno é fundamental, já que se dispusesse de terreno maior faria peças maiores, especialmente os dormitórios e sala, e poderia racionalizar as circulações. Quanto ao tamanho dos banheiros, como considera que são peças de pouco uso, acha que não precisariam ser maiores. Já o arquiteto do edifício BETA TRÊS gostaria que as peças fossem um pouco maiores, mas acredita que para atender àquela parcela da população que tem aquele valor para investir, a solução está correta, mas gostaria de ter tido a possibilidade de colocar um 3º dormitório reversível.

O corretor, no caso do edifício BETA DOIS, gostaria de, se houvesse a possibilidade, aumentar a sala (*“na sala não tínhamos como mexer, por causa do terreno que era estreitinho..”*) e o lavabo (*“teve um gordo que entrou naquele lavabo e se queixou que não conseguia entrar lá dentro. E não conseguia mesmo...”*).

⁵⁸ A empresa procura trabalhar com testadas mínimas de 15 m, atualmente.

Outro fator citado foram as garagens. A empresa construtora acha que os clientes gostariam de ter duas garagens, e a empresa tem procurado seguir este padrão nos seus prédios atuais. O arquiteto do edifício BETA TRÊS disse que *“a gente tem plena consciência de qualquer um daqueles que comprou um apartamento ali, se tivesse duas vagas, ia ser mais caro, mas ia comprar igual. Mas como a área de terreno disponível não comportava a colocação de mais carros, se limitou a uma vaga por apartamento e resto ficou sendo jardim.”*

Os profissionais revelaram ter noção dos aspectos negativos de seu produto e a razão dos mesmos. A empresa construtora tem orientado, no seu planejamento estratégico, uma mudança no tipo de produto, procurando orientá-lo para um nicho específico de mercado e procurando terrenos que sejam mais adequados a estes objetivos. Com isso espera atingir um público de maior poder aquisitivo e oferecer um produto com melhores distribuições funcionais e maior conforto, em termos de ventilação e insolação.

5.3.2.6. Avaliação pós-compra

5.3.2.6.1. Modificações

Conforme pode-se visualizar na tabela 5-15, onde se encontra a listagem das modificações realizadas pelos futuros moradores, houve pouca citação de modificações, sendo o fato confirmado pelo Diretor de Obras da empresa, que demonstrou ter um bom conhecimento do andamento das obras. As modificações acontecem mais em função de troca de acabamentos e colocação de equipamentos.

Tabela 5-15 - Atributos modificados no espaço interno e percentual de citações pelos clientes

<i>BETA UM</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>	<i>BETA DOIS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>	<i>BETA TRÊS</i>	<i>N.R.</i>	<i>%</i>
BANHOS Colocação de banheira de Hidromassagem no banho	02	50,00	ACABAMENTOS Troca de piso Pintura Troca de acabamentos no lavabo	03	50,00	COZINHA / ÁREA DE SERVIÇO Retirada de parede para cozinha americana	01	33,33
EQUIPAMENTOS Porta de segurança	01	25,00	INSTALAÇÃO ELÉTRICA Mais opções de tomadas Espera para chuveiro elétrico (além de gás)	02	33,00	EQUIPAMEN- TOS Retirada de lareira na sala ⁵⁹	01	33,33
ACABAMENTOS Troca de piso	01	25,00	BANHOS Troca de direção das portas	01	17,00	SACADA Fechamento com vidro	01	33,33
Total de respostas	04	100	Total de respostas	06	100	Total de respostas	03	100

N.R. + Número de respostas

⁵⁹Segundo o arquiteto responsável pelo projeto, a lareira não estava prevista no mesmo, sendo um equipamento colocado pela empresa construtora.

5.3.2.6.1.1. Flexibilidade para mudanças no apartamento segundo os outros intervenientes

Segundo a empresa construtora, não existia uma sugestão prévia de opções de alteração, mas o cliente tinha a liberdade de mudar o apartamento internamente. Este procedimento é o que caracteriza a flexibilidade permitida. Nos edifícios pesquisados, o processo era muito artesanal. Atualmente já existe uma sistemática para alterações, que é colocada para o cliente pelo corretor na hora da venda e coordenada pelo arquiteto da empresa.

O arquiteto do prédio BETA TRÊS procura projetar uma solução de disposição interna que ofereça opções de mudança, mas não alerta o cliente para o fato, já que não é remunerado pela empresa para fazer um projeto particular para cada cliente. Ressalta que a oportunidade de flexibilidade no arranjo interno do imóvel faz parte do mercado. Algumas construtoras tem negociado o oferecimento dessa possibilidade com o arquiteto no contrato e a tem usado como argumento facilitador de vendas.

O corretor acredita que existe um aspecto cultural na cidade segundo o qual os compradores normalmente querem fazer alterações quando o apartamento está quase pronto. Para a construtora, este procedimento é quase impossível de ser realizado e acaba prejudicando os outros compradores, pois atrasa a entrega da obra. Alguns clientes não aceitam essa colocação, que, segundo o corretor, é feita no momento da negociação do imóvel. Segundo o profissional de vendas, a construtora tem uma equipe só para fazer os contatos, referentes a modificações, com clientes: *“as coisas tem que ter um pouco de bom senso e muitas vezes o comprador não tem este bom senso...é um problema e a gente tem que administra-lo muito bem.”*. Dentro das pastas dos empreendimentos é entregue ao proprietário uma sistemática para as modificações na obra, que estabelece procedimentos: *“até aqui se pode ir, passou daqui já não pode, senão vira festa.”*. Existe um cronograma de modificações durante a obra que deve passar pelo arquiteto projetista e ser orçado. Os corretores hoje, principalmente os que fazem trabalhos para a Beta, são treinados dentro do sistema e da *“cabeça da construtora.”*

O processo de registro de alterações, segundo a empresa construtora, era realizado de forma muito rudimentar e causava alguns desentendimentos. Atualmente as obras vão começar a ter uma sistemática de anotações, mas a empresa acha que não servem para retroalimentar os novos projetos porque são muito particulares

Os critérios para a análise de viabilidade das modificações são o bom senso (não alterar fachadas, por exemplo) e critérios técnicos e estruturais (possibilidade de ser executado): *“não pode modificar todo o apartamento, transformar três dormitórios em um, por exemplo...até porque não traz vantagem econômica para o cliente. Mesmo havendo uma possibilidade estrutural, não seria feito.”*

Para orçar os custos de alterações extras, existe atualmente, por parte da empresa, um procedimento formal⁶⁰. As modificações passam pelo arquiteto da obra e, se aprovado, é feito um orçamento que o cliente aprova ou não. Todo este acerto é registrado por escrito.

⁶⁰Nos imóveis analisados isso não acontecia.

No caso dos edifícios pesquisados, o cliente falava com o engenheiro e depois passava pelo crivo técnico do Diretor de Obras. No início das obras a empresa costuma mandar um cronograma aos clientes para alertar sobre as datas de modificações. Este procedimento é seguido também em relação aos acabamentos. Segundo o Diretor de Obras, o cliente tem alguma dificuldade em seguir estes cronogramas, pois segundo ele *"...o que funciona (acontece na prática) é o cara (o cliente) passar na frente do prédio e ver a obra...o pior é quando ele quer fazer modificações de alvenaria no meio da obra, aí é ruim..."*.

Os arquitetos costumam adotar os seguintes comportamentos em relação ao registro das alterações feitas pelos clientes. O arquiteto do prédio BETA TRÊS atualiza os documentos de projeto com as modificações feitas pelos proprietários, durante a execução, para facilitar o habite-se para a construtora. Sua maior preocupação, nesse caso, é em relação aos aspectos legais do projeto. Já o arquiteto do prédio BETA DOIS, não costuma registrar, mas a prática faz com que possa ter uma idéia das necessidades dos cliente. Sobre os critérios para análise de alterações, o arquiteto do edifício BETA DOIS acredita que devam ser as que satisfaçam o cliente e acha muito saudável a proposição de um projeto que ofereça flexibilidade para mudanças porque as necessidades dos usuários são variáveis. Para o arquiteto do edifício BETA TRÊS, esses critérios devem ser os que conciliem o desejo do cliente e a possibilidade da prefeitura aprovar e a do construtor de executar (mediante o pagamento da diferença pelo cliente).

5.3.2.6.2. Comentários dos clientes

Alguns clientes fizeram a colocação de que gostariam de acertar detalhes de troca de acabamentos, equipamentos suplementares e alterações de projeto, na hora da negociação de venda, mesmo que isso significasse pagar a mais. O corretor contesta essa colocação, pois segundo o mesmo *"...quando o pessoal compra o apartamento, compra enforcadão⁶¹. Qualquer cinco reais é problema. Depois ficam mais tranquilos, assimilam o custo mensal. Mas na hora da compra, se for colocado: vou colocar uma pinturinha e vai custar (mais)...Aí não querem."*

A falta de uma sistemática de anotação de alterações combinadas entre proprietários e responsável pela obra foi apontada como um fator negativo, já que no caso de troca de profissional (caso ocorrido em um dos imóveis), o cliente se vê obrigado a refazer todo o acerto. Este procedimento está sendo adotado pela empresa nos novos empreendimentos, pois segundo o Diretor de Obras, o custo do desgaste com o cliente é muito grande, não pode ser mensurado e é muito maior que o gasto operacional de refazer a obra.

Foi ressaltado como um fator positivo a flexibilidade da empresa para realizar as alterações propostas pelos clientes.

5.3.2.6.2.1. Atendimento ao cliente segundo a empresa construtora

Não existe, segundo a empresa, uma sistemática de anotar sugestões e reclamações de clientes. Esta tem implementado um Programa de Qualidade há mais de um ano e, em

⁶¹Ou seja, compra no limite da sua capacidade financeira.

função disso, foram criados dois indicadores, um de solicitações de clientes (reclamações pós entrega das chaves) e outro de solicitações de vizinhos.

Atualmente, quando há uma reclamação, a secretária tem a orientação para passar o cliente diretamente ao Diretor de Obras. Anteriormente, qualquer pessoa atendia e as reclamações, ou solicitações, se perdiam. *“É tão importante que não poderia estar na mão de um subordinado, pois até o esquecimento, quando o cliente ligava, ele já ligava brabo – olha o teu engenheiro, olha o teu motorista, teu mestre, ficou de fazer um negócio e não fez...”*. Hoje existe um formulário com os dados e a solicitação pedida. Este é preenchido pelo próprio Diretor, que define as datas para o conserto, passa ao responsável (engenheiro da obra) e avisa ao cliente, na hora, da data de término do conserto. Com essa prática, ele domina o processo, o que não acontecia antes, e pode detectar o tipo de problema (*“até para fazer um 5W 2H⁶²”*). As reclamações mais frequentes (80 % das queixas) são sobre as instalações elétricas e hidráulicas causadas por problemas de execução.

Segundo os dados coletados pelo Diretor de Obras, a manutenção está dividida nos seguintes percentuais: 60 % de problemas hidráulicos (principalmente esgoto), 15 % de problemas elétricos; 15% de esquadrias (problemas de funcionamento, esquadria que não fecha direito, por exemplo) e 10% são problemas genéricos. Para prevenir estes problemas, a empresa está mudando os executores destes serviços. Segundo os Diretores, não basta haver uma norma de procedimentos. É necessária a qualificação da equipe de mão de obra, principalmente do mestre e engenheiro, e exemplificam dizendo que *“houve um caso em que já existia uma norma de teste e o edifício deu inúmeros problemas. O mestre dizia que testava, mas não testava...”*

5.3.2.6.2.2. Percepção da satisfação do cliente com o produto

Para a empresa construtora a existência de algum tipo de descontentamento, por parte dos clientes, é normal. Mas, na média, acha que os clientes estão satisfeitos, reconhecendo porém não dispor de maiores subsídios para afirmar isso, pois normalmente o cliente liga para reclamar, nunca para elogiar. Informalmente, a resposta tem sido positiva.

Segundo o arquiteto do prédio BETA DOIS, a análise deve ser ampla, relacionando toda a cadeia de clientes que compõem o investimento: *“tenho vários clientes. Tenho o cliente construtora, que tem que vender ao cliente investidor, que quer vender (e ter um lucro) ao cliente usuário final (que é quem vai pagar a conta) que quer comprar, pagar um preço justo e se sentir bem dentro do apartamento”*. Acredita que, como a construtora vendeu os apartamentos aos investidores, esta foi bem atendida. Estes revenderam todos os apartamentos com lucro, e portanto também foram atendidos. Sobre o cliente usuário final, imagina-se que havia uma demanda reprimida por imóveis naquela localização e que ele vá morar bem, porque o projeto foi feito dentro das normas técnicas e do conceito de conforto que uma pessoa deve ter para ter uma boa qualidade para morar. Como a cadeia lhe pareceu foi bem resolvida, parte desse ponto de vista para dizer que o projeto foi um sucesso.

O arquiteto do prédio BETA TRÊS imagina que o cliente faça uma grande procura para a compra de um apartamento. Embora acredite que nenhum imóvel satisfaça 100% das

⁶²Ferramenta utilizada nos programas de Qualidade.

expectativas, acha que os clientes vão dizer que, dentro de um contexto geral, os apartamentos são satisfatórios.

Para o corretor, sempre, em qualquer prédio, pode ser classe A, B, ou C, existem problemas depois que a obra é entregue.

5.4. CONCLUSÕES GERAIS

Conhecer as necessidades dos consumidores é um dos primeiros passos dentro do planejamento estratégico de uma empresa voltada para a qualidade. A presente pesquisa tem como um dos objetivos, ajudar a visualizar se a percepção do que representa valor no ponto de vista do cliente em seu imóvel é a mesma dos outros intervenientes do processo de desenvolvimento do produto habitação. Para tanto foram estudados os processos de comportamento de compra dos clientes em relação aos aspectos funcionais dos seus imóveis. Neste item apresenta-se uma comparação entre os pontos coincidentes ou não entre os estudos de caso observados.

5.4.1. PERFIL DOS COMPRADORES

No caso específico dos prédios analisados, observa-se que, embora a empresa Beta seja mais pró-ativa na definição do perfil dos futuros usuários de seus empreendimentos, este ainda é traçado de maneira genérica, não entrando em detalhes que caracterizem um nicho mais específico de mercado. De qualquer maneira, ele se mostrou coerente com o perfil das pessoas que compraram e irão residir no apartamento. O perfil foi de maneira geral traçado em cima da intuição e experiência prévia das pessoas envolvidas. No caso da empresa ALPHA houve uma maior influência da equipe de vendas sobre a definição do tipo de empreendimento (*“nós que puxamos o negócio do terreno...a parte de projeto nós praticamente fomos responsáveis”*.) enquanto que a empresa BETA tem procurado desenvolver uma maior sintonia entre as equipes de vendas, execução e de desenvolvimento do produto.

Os responsáveis pela comercialização assinalaram que as necessidades do mercado imobiliário local estão em constante mudança. Este fato, aliado a uma maior exigência do público consumidor em termos de qualidade, atribuído pelos profissionais aos clientes mais jovens - a geração *“após Código do Consumidor”*⁶³, tem gerado, nas empresas e profissionais pesquisados, uma maior consciência da necessidade de estudos mais aprofundados das demandas latentes do mercado, antes do lançamento do empreendimento. Estes estudos têm tomado a forma de pesquisas de mercado, feitas com clientes e / ou responsáveis pela comercialização de imóveis. Esta prática, todavia, ainda não é rotineira nas duas empresas estudadas, embora a Empresa Beta esteja começando a adota-la, em alguns empreendimentos. A empresa Alpha estava desenvolvendo esforços no sentido de

⁶³ *“Este público atual briga com a empresa, leva a situações extremas para pequenas coisas, exagera. Gera um desgaste muito grande e a empresa tem percebido isso em uma experiência até aqui curta. Talvez por vir de uma outra geração é exigente, mais moderno, tipo “código do consumidor”, diferente de um público mais antigo, mais conservador”*. Comentário do diretor financeiro da empresa BETA.

sistematizar um sistema de pesquisa por dados secundários e consultas a corretores imobiliários, por meio de um questionário, como uma maneira de assegurar informações mais confiáveis sobre potencialidades do mercado.

5.4.2. PROCESSO DE COMPRA

5.4.2.1. Reconhecimento da necessidade

Houve consenso, entre os outros intervenientes entrevistados, quanto ao poder de decisão da mulher em forçar a compra, quando o apartamento é do seu agrado. Embora ainda tenham apontado o homem como o maior negociador em termos financeiros, ele também é apontado como tendendo a retardar a compra. Há uma percepção por parte dos profissionais mais ligados aos clientes de que as decisões de compra passem a ser tomadas pelo casal. Esta opinião é coerente com as informações obtidas junto a clientes, que apontam uma tendência para a decisão ser em conjunto, principalmente nos casais mais jovens, nos quais tanto a mulher como o homem são responsáveis pela renda familiar. Esse fato pode ser um indicativo para as estratégias de marketing da empresa em pesquisar aspectos funcionais que enfatizem as expectativas femininas aliados a condições de pagamento adequados às condições de pagamento da família.

5.4.2.2. Procura de informações e alternativas

Os clientes revelaram que a credibilidade da empresa construtora é um fator muito importante, principalmente se tratando de um produto muito caro e que muitas vezes foi comprado ainda na planta. Para reforçar essa imagem de credibilidade foram citados: (a) tempo de atuação no mercado, (b) visitas à outras obras da empresa e (c) qualidade do projeto. Este último item pode estar mais associado à empresa construtora do que ao projetista, uma vez que alguns clientes revelaram buscar um apartamento construído por determinada empresa, em função de recomendação de terceiros (colegas e parentes) ou porque já tinham morado em outro imóvel da empresa. Isso pode indicar que o nível de satisfação do cliente, se elevado, pode ser uma excelente fonte para futura recompra ou indicação de compra para terceiros, apesar do produto ser considerado como quase de aquisição pouco freqüente.

Em relação à comercialização dos imóveis, como foi detectado que a maioria dos clientes buscam apartamentos em uma determinada localização, muitas vezes em locais em que costumam passar freqüentemente, seja por motivos pessoais ou profissionais, pode-se concluir que o plantão de vendas e a propaganda localizada nos bairros é um importante meio de divulgação do empreendimento, com alcance sobre um potencial público comprador.

5.4.2.3. Avaliação das alternativas

Entre os atributos que determinam a escolha, tanto as respostas dos clientes, quanto a dos outros intervenientes, confirmam a importância do desenho do produto - o projeto arquitetônico - como segundo fator fundamental para a compra, após a escolha da localização do prédio. O único caso em que esse fator fugiu a regra foi no caso do Edifício

ALPHA DOIS, onde as recomendações de terceiros e condições de pagamento foram mais referenciadas que o projeto. Uma hipótese a ser investigada é o fato de ser este o único edifício, entre os pesquisados, onde a localização e os dados dos clientes entrevistados sugerem um poder aquisitivo um pouco mais baixo e, por isso, a maior preocupação com aspectos de ordem mais racional que emocional como motivadores da escolha.

Para reforçar essa conclusão, as áreas pequenas dos demais imóveis foram citadas como fatores que os levaram a declinar por outros imóveis com o mesmo preço. Esse fato pode indicar que áreas internas maiores, especialmente de dormitórios, que foram muito citados como um dos aspectos prioritários para a compra, podem ser fatores decisivos e diferenciadores para a concretização de uma venda, e para a posterior satisfação do cliente.

Outro fator considerado foi a existência das sacadas que, por peculiaridades do mercado local, são consideradas atributos quase indispensáveis em apartamentos com esse perfil. Em função do clima local, com possibilidade da ocorrência de temperaturas muito baixas e umidade em grande parte do ano, oferecer as sacadas já com o fechamento poderia ser um atributo diferenciador, evitando um trabalho posterior ao cliente.

5.4.2.4. Ato da compra

Um projeto que ofereça condições de mudanças na distribuição interna foi muito valorizado pelos clientes, principalmente quando há possibilidades de aumento de área social (sala de estar) ou aumento do banheiro para colocação de banheira de hidromassagem. Uma hipótese a ser estudada a esse respeito é observar se apenas oferecer a possibilidade de colocação da banheira posteriormente, por meio de espaço no banheiros e instalações hidráulicas e elétricas prontas, poderia ser um atributo a ser oferecido em apartamentos para essa classe de renda. Em contrapartida, foram apontados como pontos não muito satisfatórios, a falta de flexibilidade para mudanças nas plantas, principalmente no tamanho dos banheiros e o tamanho pequeno e estreito de determinados espaços, principalmente dormitórios.

Essa procura por flexibilidade das plantas, seja a planejada ou a permitida, indicando uma consciência dos clientes com relação às mudanças nos modos de vida, aponta que esse processo de modificações é importante e deve fazer parte das sistemáticas de produção das empresas. Quanto mais cedo as colocarem de maneira clara para os clientes, poderão minimizar problemas de relacionamento com os mesmos, reduzindo gastos e preservando a imagem da empresa.

Em muitos aspectos detecta-se que os pontos de vista dos clientes a respeito do que era positivo ou negativo em seus imóveis não era coincidente com a opinião dos outros intervenientes, que muitas vezes tomaram decisões baseados em seus pontos de vista e não nos dos clientes. Reforça-se a idéia básica de que é importante que todos os participantes do processo de elaboração, construção e vendas estejam conscientes da importância de conhecerem e trabalharem com a visão do cliente como um dos parâmetros de qualidade que devam ser alcançados. Embora este possa ser considerado um pressuposto básico para uma empresa que se considera moderna, os executivos não devem esquecer de confrontar as suas intuições, baseadas em experiências prévias, com informações mais concretas sobre

a visão do cliente. Um dos meios pode ser o desenvolvimento de ferramentas que permitam escutar a voz do cliente, através dos vários momentos de contato com os mesmos, e transmiti-la a todos os setores envolvidos.

5.4.2.4.1. Áreas prioritárias para decisão de compra

Sobre as áreas internas, consideradas prioritárias para a decisão de compra, foi realizada uma comparação entre os resultados apresentados pelos clientes e as respostas dos outros intervenientes. Em dois empreendimentos foi possível a visualização das respostas de todos os participantes do processo, que foi o caso dos Edifícios ALPHA UM e BETA DOIS. Nos outros empreendimentos, como não houve a possibilidade de entrevistar todos os profissionais envolvidos, não foi possível a realização desta análise comparativa.

Comparando-se as preferências dos clientes Edifício ALPHA UM com a percepção dos diversos intervenientes (figura 5-14), observa-se que tanto o corretor, como o Diretor de Comercialização, talvez por manterem maior contato com os clientes, mantêm uma pontuação mais semelhante aos mesmos.

Já o corretor tende a valorizar alguns aspectos ligados aos apelos de venda, como as sacadas, por exemplo, que, embora alcançando um escore alto na pontuação dos clientes, tem a sua importância dividida com outros espaços, como as áreas íntimas e as de alimentação e serviços.

Se os tomadores de decisão tivessem uma noção mais concreta sobre a percepção de prioridades do cliente, estes espaços poderiam ter um tratamento diferenciado na etapa de projeto. Esse fato poderia ter evitado uma série de modificações posteriores nos apartamentos, o que significa custos extras e uma possível menor satisfação final do comprador.

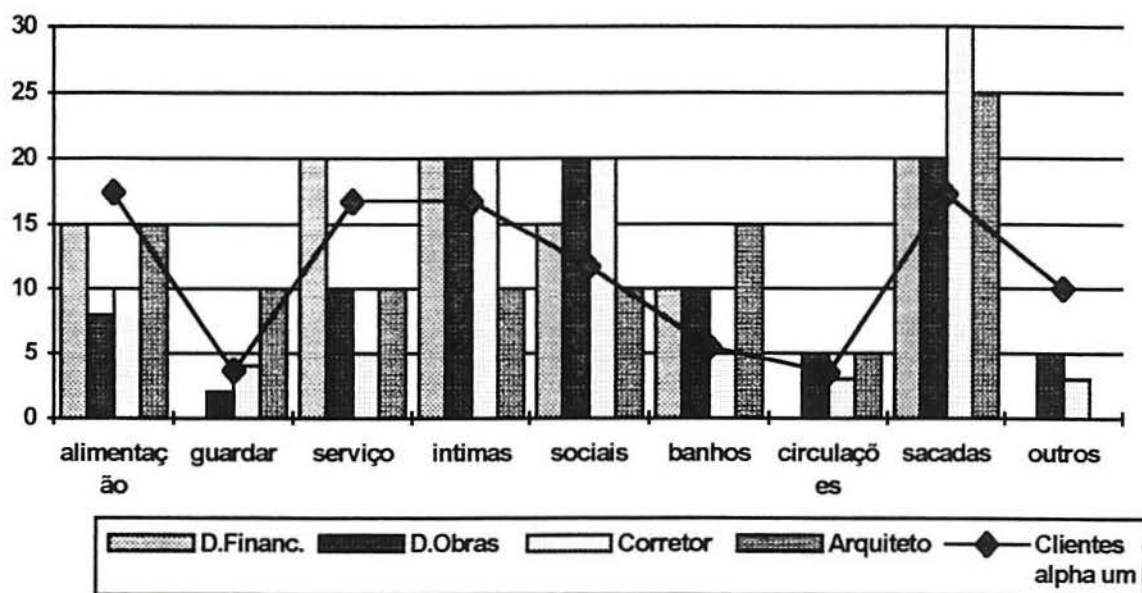


Figura 5-14 Comparação entre Clientes e outros intervenientes do Edifício ALPHA UM

Em relação à comparação entre a percepção dos intervenientes do Edifício BETA DOIS e as preferências dos clientes, mostrada na figura 5-15, observa-se que tanto o corretor, como os diretores da empresa, principalmente o de obras, mostraram-se bastante afinados com a pontuação conferida pelos clientes. A explicação talvez passe pelo fato de que estes profissionais mantêm um contato mais estreito com os clientes. Por exemplo, o diretor de obras demonstrou durante a entrevista ter um domínio das ocorrências das obras e manter contatos diretos com clientes para resolver aspectos ligados à execução. Além disso, existe por parte desses profissionais uma preocupação maior com os aspectos mercadológicos do produto. No caso do arquiteto projetista, embora existindo a preocupação com a adequação do produto às necessidades do cliente usuário final, seu cliente direto é a empresa construtora.

O espaço para alimentação foi a exceção, já que todos os intervenientes o consideraram mais importante do que os clientes, e a hipótese lançada, em função do perfil dos entrevistados, é de que talvez estes sejam um público mais jovem, com um modo de vida mais moderno e não façam refeições em casa. As empresas devem ter sempre presente que as mudanças estão ocorrendo de maneira bastante dinâmica e é preciso estar atento aos movimentos do mercado, que podem indicar tendências importantes para os próximos empreendimentos.

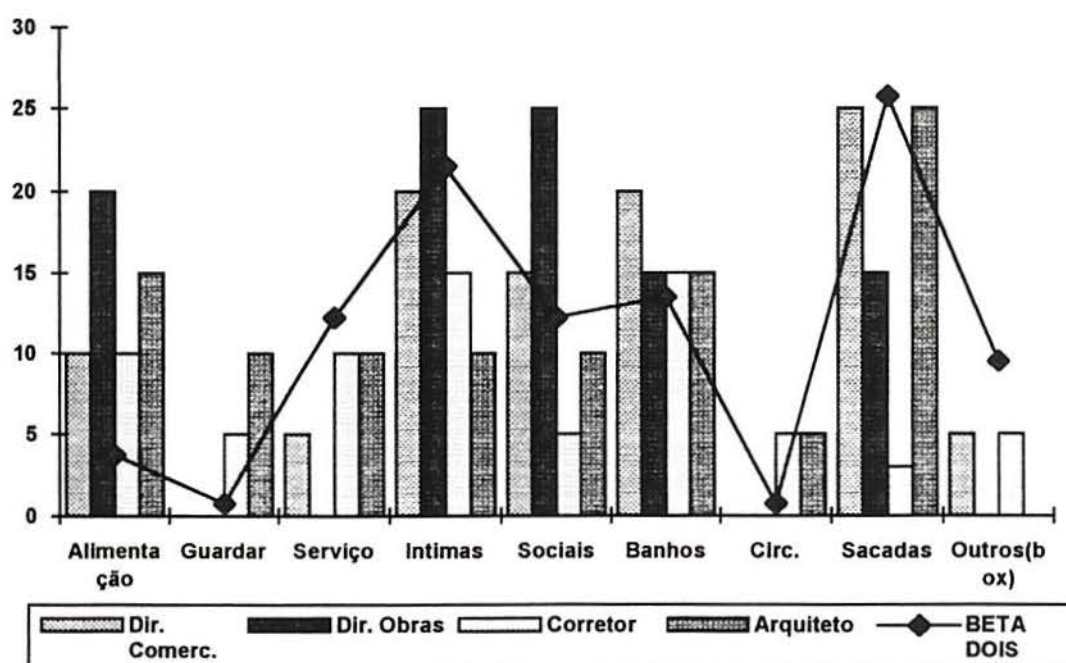


Figura 5-15 Comparação entre clientes e outros intervenientes do Edifício BETA DOIS

5.4.2.5. Avaliação pós – compra

Na satisfação do cliente com a compra, mais que a funcionalidade das áreas internas, a condução da execução influenciou no relacionamento com a empresa. Fica evidenciada a importância de se contar com regras claras sobre modificações possíveis e

procedimentos para realizá-las entre cliente e outros intervenientes, mormente a construtora e o corretor.

Esse fato é corroborado pelas diferenças entre as duas empresas, na condução dos processos de execução junto ao cliente, que ficam evidenciados desde a definição dos empreendimentos. Enquanto na empresa Alpha, os empreendimentos foram planejados a partir de uma visão da equipe de vendas, na empresa Beta houve uma maior preocupação com a formação de uma parceria de todas as equipes do processo, incluindo os arquitetos projetistas. As diferenças tornam-se ainda maiores na definição de limites para modificações posteriores, tanto as atitudes durante a comercialização e execução dos prédios como as atitudes de prevenção frente a novos empreendimentos. Na empresa Beta existe uma sistemática sendo adotada para colocação dos limites já na etapa da comercialização, deixando mais claros o que, quando e por quem, podem ser realizadas modificações de projeto. Já na empresa Alpha os problemas com os clientes são tratados de maneira reativa e caso a caso, o que acaba gerando maiores conflitos de interesses entre os clientes e a empresa, com graves prejuízos à imagem da mesma no mercado. Ressalte-se que a imagem da empresa foi apontado, por alguns clientes, como fundamental para a decisão de compra, já que a empresa conta com muitos anos de atuação no mercado local.

5.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo foram apresentados os resultados encontrados nos estudos de caso realizados em cinco empreendimentos residenciais em construção, ou recém entregues e ocupados, na cidade de Porto Alegre. Dois prédios eram executados pela empresa Alpha e três pela empresa Beta.

Os dados gerados não podem ser generalizados, já que são bastante específicos aos imóveis, local e época pesquisados. Mas a análise dos mesmos permite a visualização de informações de ordem qualitativa sobre a formação das expectativas do consumidor com o produto adquirido. Embora a amostra seja pequena e os produtos diferenciados, as colocações dos clientes se mostraram coincidentes em vários pontos do processo de compra.

A formação da satisfação passa por mecanismos de comparação entre as expectativas geradas e as encontradas efetivamente no produto. Mas por suas características peculiares, pode existir, para o produto habitação, um período longo entre o tempo de aquisição e a entrega do imóvel. Este tempo, que inclui vários períodos de interação com os clientes, pode ser aproveitado pelas empresas para esclarecer vários pontos de divergências do cliente em relação ao produto, através de meios de detectar o ponto de vista do futuro morador de maneira menos intuitiva. Os estudos qualitativos constituem-se em ferramentas de auxílio a empresa na obtenção de seus objetivos.

Contudo o hábito de ouvir a voz do cliente durante os momentos de contato com os mesmos, de maneira sistemática e organizada, não tem sido usual pelas empresas de construção civil. Os profissionais que mantêm contato com o cliente poderiam interagir de maneira mais freqüente na coleta de informações, e entre estes podem-se citar inclusive os

profissionais ligados aos processos de execução, como os diretores, engenheiros e mestres ligados à obra. Muitas vezes informações valiosas, colhidas no canteiro de obras, podem se perder porque não são registradas e levadas a outros profissionais.

Para os profissionais que criam a solução do produto e que, paradoxalmente, nos casos estudados, não mantêm contato mais freqüente com o cliente final, poderiam ser criadas condições de estreitamento deste contato, através, por exemplo, da explanação de suas concepções de projeto aos próprios consumidores.

No próximo e último capítulo, no qual são apresentadas as conclusões finais sobre o presente estudo, apresentam-se algumas recomendações neste sentido.

6. CONCLUSÕES

*"Do ponto de vista do fornecedor, o produto é o produto físico real.
Do ponto de vista do mercado o produto é muito mais amplo.
Ele inclui o serviço que o acompanha, os termos financeiros, a garantia...
O produto é a oferta como um todo
(Goldratt, E. M., 1994)*

*"Um prédio não passa de uma abstração sem sentido se não é considerado
juntamente com o que as pessoas esperam dele, seu lugar na comunidade
e os sistemas social e econômico em vigor".
(Sommer, Robert, 1979)*

6.1. CONCLUSÕES FINAIS

6.1.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo era identificar e analisar o comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais. Para tanto foram realizados estudos de caso, junto a compradores dos cinco prédios, questionando os processos de seu comportamento de compra, principalmente em relação aos requisitos de desempenho de adaptação à utilização, traduzidos pelo número de espaços, as suas dimensões, a geometria, relações de espaço e equipamentos do imóvel. A etapa de uso dos espaços por parte do comprador não foi um objetivo deste estudo, que procurava analisar a formação das expectativas do cliente em relação ao produto habitação. As principais conclusões relacionadas aos objetivos do trabalho e ao método utilizado encontram-se a seguir.

6.1.1.1. Comportamento de compra

Entre os objetivos específicos da pesquisa estavam os seguintes, ligados diretamente ao comportamento de compra do consumidor em relação aos aspectos funcionais do apartamento, decisões que são tomadas durante a solução do projeto arquitetônico:

- (a) analisar se os atributos funcionais desempenham um papel diferenciado em relação às demais características do imóvel na formação de percepção global da qualidade por parte do consumidor.
- (b) analisar como o consumidor escolhe o grupo de atributos mais importantes no espaço interno do seu imóvel;
- (c) identificar a importância relativa dos atributos funcionais (função e atividades da habitação) na formação da preferência de compra dos consumidores.

Verificou-se neste trabalho, que para a maioria dos casos analisados, o projeto arquitetônico foi o segundo fator decisório na escolha do imóvel, após a localização. Mas

também foi detectado que os imóveis foram comprados, principalmente, em função de suas sacadas, ou terraços, e número de dormitórios. A distribuição interna, disposição de móveis e outros espaços foram identificados de forma positiva ou negativa em uma etapa posterior à compra. Assinale-se que há um indício de que existe um público mais jovem e mais exigente, caso dos clientes da empresa Beta, dispendo de maior conhecimento do mercado imobiliário e com maior nível de exigências (em quesitos como acabamentos e conforto, por exemplo), já durante a fase de escolha. Esta hipótese merece um estudo mais aprofundado para avaliar a sua veracidade. O que se detecta, pela análise das entrevistas, é a importância de haver uma educação para conhecer os aspectos funcionais do imóvel, antes da compra, de maneira que o cliente perceba de maneira clara, por exemplo, o tamanho das peças, as relações de espaço e as razões que levaram àquela solução. Esta exposição poderia atuar como um fator que minimizasse uma possível insatisfação posterior à compra, já que as entrevistas parecem indicar que decisões que envolvam maior dose de racionalidade, levam a maior aceitação dos aspectos funcionais do produto, como por exemplo no caso do edifício ALPHA DOIS. Uma citação de um cliente, do prédio ALPHA UM, pode exemplificar esta postura : *“não me decepcionei com o espaço interno, pois tinha consciência do tamanho real antes da compra, pois medi os espaços em meu próprio apartamento. Então pela expectativa que tinha dos espaços, foi melhor do que esperava”*.

O comportamento do consumidor, em relação a aspectos de espaço interno do apartamento, algumas vezes se mostrou contraditório. Por exemplo, vários consumidores compraram os apartamentos em função da quantidade de dormitórios, mas abriram mão deste número em função da utilização mais funcional do espaço. Este comportamento implica em dois tipos básicos de reclamações em relação ao projeto: (a) insatisfação por ter que abrir mão de espaços para ampliar outros mais fundamentais; e (b) insatisfação por não poder modificar e ter que se contentar com espaços aquém da sua necessidade. Este comportamento pode ser indício de dois tipos diferentes de visão do cliente sobre o bem adquirido, conforme o estágio da compra, um comportamento baseado em uma visão de valor (custo-benefício) antes da compra, levando à decisão, e outro após a compra, mais baseado em uma visão de uso, levando à satisfação ou insatisfação com o produto.

Este estágio de comportamento do cliente, enquanto usuário do bem, pode ser utilizado pelas empresas para a consolidação de informações que garantam segurança, ao usuário, sobre a qualidade do imóvel adquirido, e conseqüentemente sobre o acerto de sua decisão.

6.1.1.2. Visão dos vários intervenientes

Outro objetivo específico referia-se à verificação se havia uma correta compreensão por parte dos projetistas, executores e vendedores com relação aos desejos dos clientes.

A visão dos outros intervenientes sobre as questões reflete que eles possuem um bom conhecimento de grande parte das necessidades e reclamações dos clientes, mas se sentem impedidos de satisfazê-las, já que apontam fatores mercadológicos e legais para tanto. Detecta-se pelas respostas comparadas um dilema na concretização da satisfação do cliente desses imóveis pesquisados :

- **Visão do Cliente:** Paga um preço alto por um apartamento que tem áreas pequenas para a sua necessidade de espaço. As duas frases abaixo, de clientes das duas empresas, resume as opiniões de vários compradores a respeito do produto que adquiriram:

- *“A filosofia de projeto, para apartamentos pequenos, é questionável, pois a satisfação do cliente deveria ser um dos pontos de partida do lançamento de um projeto.”*(cliente - ALPHA UM).

- *“As pessoas vão morar nos apartamentos e por isso eles devem ter um projeto inteligente e funcional, além de espaço suficiente”⁶⁴. (Cliente da empresa Beta).*

- **Visão da Construtora:** Ressalta a qualidade do produto em termos de assegurar a sua visão da imagem da empresa e do lucro a ser obtido com a comercialização.

- *“Não há como financiar um apartamento em 60 meses e entregar em 24 ou 36 meses”*(Construtora Alpha).

- *“...Querida uma cozinha três vezes maior ou um quarto com 20,00 m²...mas queres comprar um Mercedes Benz, mas tens dinheiro para comprar um fusquinha”*.(Construtora Beta)

- **Visão do Arquiteto:** A qualidade do produto é analisada na sua coerência em atender os requisitos de projeto e às necessidades do seu cliente imediato, a empresa incorporadora que, nos dois casos específicos, também assumiu o papel de construtora. Dentre os condicionantes, a testada do terreno e os aspectos legais, como plano diretor urbano, condicionam o tipo de partido a ser adotado no projeto.

- *“...muitas vezes a necessidade de mercado não se adapta ao terreno”*(arquiteto ALPHA UM).

- *“O cliente quer um apartamento de 65,00 m², mas só dá para fazer 60,00 m², esses 5,00 m² tem que sair de algum lugar. Então aperta daqui, aperta dali, o quarto que era para ter 15,00 m², vai ter doze, a sala que era para ter 20,00 m² vai ter 18,00 m², e por aí vai. Não dá para aumentar ½ metro ? Não dá! ¼ de metro ? Não dá!. A coisa (o projeto) volta para o arquiteto e aí tem que fazer milagre, mas as vezes não dá, a gente não é santo...”* (arquiteto BETA DOIS).

- **Visão do Corretor:** O sucesso do produto é analisado pelos seus resultados no atendimento aos apelos de venda. Conhecem as reclamações dos clientes, mas acham que o produto ofertado é adequado às possibilidades financeiras de quem compra o imóvel.

- *“...Se for perguntar para o cara se ele está satisfeito a nível de Arquitetura, ele vai dizer: não, o quarto poderia ter mais 40 cm. Eu sei das reclamações. Mas pergunto: Tu pagarias, tu tens dinheiro para pagar por isso aí ? Eles já estão devendo para pagar por esse quarto estreito...”*.(Corretor - ALPHA UM)

⁶⁴Os grifos são do cliente.

Embora todos demonstrem conhecer os fatores fundamentais de compra para os clientes, cada equipe espelha sobre a concepção do produto a visão do seu ponto de vista. De maneira geral, pode-se afirmar, nos casos estudados, que o sucesso de um produto é medido pela sua potencialidade de venda ou revenda. Mesmo as construtoras e os arquitetos, antes dos aspectos de construtibilidade e funcionalidade, analisam se o produto foi satisfatório pela velocidade de vendas, o que pode indicar que a visão financeira ainda tem predominado como medida de eficácia na visão das pessoas que desenvolvem, produzem e comercializam o produto. Ressalte-se a necessidade de medidores de satisfação do cliente com o produto em todas as etapas dos momentos de interação com o cliente, que possam ser de fácil visualização pelos outros profissionais envolvidos no processo construtivo e que tenham a finalidade de inserir a real visão do cliente na orientação da empresa.

Entretanto observou-se que, nos casos estudados, os clientes analisaram o produto de maneira mais ampla, incluindo na sua percepção de satisfação com o produto, além do objeto físico, os serviços que ele abrange. No caso, a postura da empresa antes, durante e após a condução da execução influenciou em maior grau na satisfação, ou insatisfação, do que os aspectos funcionais. Revelou-se a importância de se contar com informações claras sobre as condições de negociação e futura costumização do apartamento, sendo ressaltada a necessidade da equipe de vendas ser treinada dentro dos objetivos estratégicos da empresa.

6.1.1.3. Coleta de informações

A busca do conhecimento das necessidades dos consumidores pode ser efetuada nas várias etapas do processo. Vários autores já ressaltaram a importância de uma pesquisa de mercado sobre as preferências dos consumidores no auxílio do lançamento do empreendimento e a necessidade de retro-alimentar o processo após a entrega do produto, através das Avaliações Pós – Ocupação (Jobim, 1996).

No decorrer do trabalho, concluiu-se que a etapa de produção poderia merecer maior atenção como potencial geradora de novos dados, através de entrevistas com os clientes, usando o método explanado nesse trabalho.

Outras maneiras são a coleta de informações junto aos diretores, engenheiros e mestres alocados nas obras, já que esses se encontram em contato direto com o cliente. De acordo com Whiteley (1992), as equipes que atuam nas linhas de frente devem ser preparadas para escutar e comunicar as colocações dos clientes.

Reuniões com os clientes, com a presença do arquiteto responsável pelo projeto, poderiam minimizar dúvidas e esclarecer características formais e funcionais do projeto.

6.1.1.3.1. Papel do arquiteto no desenvolvimento do produto

Para que se possa ter a função Arquitetura como prática centralizada na técnica e atendimento das necessidades programáticas do cliente final, o conhecimento das mesmas por parte do arquiteto é fundamental para a qualidade da obra. E nesse particular é importante que se defina a abrangência do projeto arquitetônico. O cliente contratante e o arquiteto devem explicitar com clareza a natureza do projeto pretendido, deixando o

profissional projetista muito claro a possibilidade e competência para oferecer um projeto mais completo em termos de execução, de modo a evitar lacunas de informações, projetos incompletos em termos de detalhes e especificações.

Segundo Edson Musa, presidente da Associação Brasileira de Escritórios de Arquitetura (AsBEA⁶⁵), *“o mercado tem solicitado ao arquiteto praticamente o projeto legal, apenas uma etapa do processo, e visando minimizar custos, perde a visão global, pois os custos de um projeto completo e detalhado se pagam no decorrer da execução em agilidade e possibilidade de maior planejamento da obra”* (Qualidade em Projeto–1995).

O papel do arquiteto, nesse caso, poderia ser ampliado, como apontou o projetista de um dos empreendimentos, para maior troca com a equipe de vendas e os clientes, não só no lançamento do empreendimento, mas na colocação dos argumentos de projeto, esclarecendo aos corretores e também aos clientes sobre as potencialidades do prédio e a justificativa do seu desenho e das especificações.

6.1.1.4. Recomendações finais

Em relação ao método utilizado, pode-se dizer que, pesquisas qualitativas como as realizadas com as duas empresas locais, podem servir como referenciais para que se conheça melhor o cliente, por quê compra e que expectativas cria em relação ao produto. E, principalmente, servir como retroalimentação aos potenciais tomadores de decisão sobre as características mais importantes que devam ser ressaltadas em um projeto de uma habitação, que tem como objetivo satisfazer as necessidades amplas dos futuros moradores. Contudo a orientação para o cliente deve ser complementada com a visão da empresa, para que o produto ofertado possa oferecer algo diferente em relação ao que o mercado oferece.

Focar o cliente significa acima de tudo manter uma orientação de constante aprendizado, com ferramentas ágeis de escuta ao mercado de modo a satisfazer-los nos seus mais “simples” requisitos, já na maioria das vezes os clientes simplesmente querem exatamente aquilo que pedem. Ou seja, muitas vezes um cliente não quer nada mais do que alguns metros quadrados a mais que lhe garantam uma disposição cômoda de móveis, como ficou evidenciado em várias entrevistas em todos os prédios pesquisados.

Mas deve-se, acima de tudo, perceber que as necessidades e preferências estão em mudanças constantes e que o encantamento constante do cliente envolve um contínuo relacionamento de aprendizado com este, mesmo que isso signifique abandonar projetos e atitudes que deram certo no passado. A maneira de continuamente encantar os clientes é estar sempre atento às mudanças. E interagir com o mercado, envolvendo nesse processo todos os recursos humanos e tecnológicos possíveis.

Um bom empreendimento pode não apenas ser o que apenas vende rápido, mas o que, oferecendo áreas com grande flexibilidade de mudanças, facilidade no atendimento às modificações e atributos que satisfaçam o cliente, de acordo com a sua percepção, possam

⁶⁵ Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura

ser comercializados de forma rápida e vantajosa para todas as equipes envolvidas no processo.

Para terminar, vale salientar uma citação de Stanley Marcus (em Whiteley - 1991) :

*"Apenas duas coisas são importantes.
Uma é o cliente e a outra é o produto.
Se você cuida dos clientes, eles virão de novo.
Se você cuida do seu produto, ele não virá de volta.
Não é mais simples nem mais difícil do que isso."*

6.2. SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Durante a realização da pesquisa alguns pontos se destacaram como de interesse para a realização de futuros trabalhos de pesquisa:

- (a) Formação de um sistema de informação de marketing levantando os dados de pesquisa de mercado e satisfação durante e após a compra.
- (b) Realização de pesquisas qualitativas sobre a percepção do cliente em relação à imagem de credibilidade da empresa
- (c) Estudar com maior profundidade as diferenças de comportamento entre compradores com e sem experiência
- (d) Avaliação do produto habitação após o uso (de 1 a 2 anos), incluindo memória do processo de compra mais vivência de uso.
- (e) Estudo das hipótese geradas durante o trabalho, de maneira quantitativa.
- (f) Desenvolvimento de ferramentas para registro das informações colhidas pelos profissionais que atuam em contato com o cliente, incluindo as equipes de produção
- (g) Realização de pesquisas qualitativas e comparativas com os clientes internos.
- (h) Estudo para desenvolver meios de informação sobre o imóvel, quanto aos seus aspectos funcionais, para o futuro usuário.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALBRECHT, Karl (1992) - *Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes* - Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente- Pioneira- São Paulo/SP (Original: At's American Service: How corporation can revolutionize the way they treat their customers - Dow Jones - Irvin, 1988)
2. AsBEA-Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (1992) - *Manual de contratação dos serviços de Arquitetura e Urbanismo* - Ed. Pini- São Paulo/SP, 107 p.
3. BALARINE, Oscar Fernandes Osório (1995) - *Contribuições Multidisciplinares ao Planejamento das Incorporações Imobiliárias* - Caderno de Engenharia N.º CE - 50/95 - Pós Graduação de Engenharia Civil - UFRGS /CPGEC- Porto Alegre, RS. 22 p.
4. BALARINE, Oscar Fernando Osório (1995-A) - *Determinação do Impacto de Fatores Sócio - Econômicos na Formação do Estoque Habitacional em Porto Alegre* - Tese de Doutorado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina-UFSC, Florianópolis /SC, 172 pg. Endereço na Internet : <http://www.eps.ufsc/teses96/balarine>
5. BONSIPEPE, G. (1991)- - *Design & Interiores*- A cadeia da inovação - RAL. Ano 8 n.43.S.Paulo.
6. BOYD, Harper W. et alli (1989) - *Marketing Research: text and cases* - Homewood, IL., R.D. Irwin, 1989, 7 Th Edition.
7. BRANDÃO, Douglas Queiroz & HEINECK, Luiz Fernando M. (1996) – *Participação do cliente na definição do ambiente construído através da flexibilização dos projetos de edificação: um projeto de pesquisa em desenvolvimento* – Trabalho apresentado no Congresso Técnico-Científico de Engenharia Civil, Florianópolis, abril de 1996.
8. BRANDÃO, Douglas Queiroz (1997) – *Flexibilidade, variabilidade e participação do cliente em projetos residenciais multifamiliares: conceitos e formas de aplicação em incorporações* – Florianópolis, Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, UFSC, (260 p.). Dissertação de mestrado.
9. CASTRO, Durval Muniz de (1997) - - *Controle da Qualidade* - Pensamento sistêmico: Qual a melhor forma de aplicá-lo ? - pag. 58-62, nº 57, fev. 1997 - Editora Banas - São Paulo / SP.
10. COBRA, Marcos Henrique Nogueira (1991) - *Marketing básico: uma perspectiva brasileira* - Editora Atlas -3ª Edição - 6ª tiragem- São Paulo/SP.
11. CONTADOR, José Celso (1995) - *Revista de Administração* - Campos da competição - São Paulo, FEA/USP, vol.30, n.1, jan./mar. p. 32-45.

12. COSTA, Lúcio (1997)– Revista AU (Arquitetura & Urbanismo) - “Je suis comme je suis” — n.º 74 / out./nov. de 1997 – pag. 71-73. Editora Pini – São Paulo / SP.
13. CREMA, R. (1989) - Introdução à visão holística : breve relato de viagens ao novo paradigma - Summus Editorial - São Paulo/SP 133 p..
14. CROSBY, Lawrence (1995)- Quality Digest - Measuring Customer Satisfaction -, fev.1995.
15. EVRARD, Yves (1995) - A satisfação dos consumidores: situação das pesquisas - Traduzido por Ana Maria Machado. HEC, Paris.
16. FELLOWS, Richard F. (1993) - Construction Management and Economics - Competitive advantage in Construction: Comment_-, n. 11,p. 71-72.
17. FISCHER, Norman (1986) - Marketing for the Construction Industry: a practical handbook for consultants, contractors and others professionals - Longman Group, England.
18. FOXALL, Gordon R. & GOLDSMITCH, Ronald F. (1994) - Consumer Psychology for Marketing - Routledge, New York, USA.
19. FREITAS, Ana Augusta Ferreira de (1995) - Modelagem comportamental dos decisores através de técnicas de preferência declarada: Uma aplicação no setor imobiliário de Florianópolis/SC. - Dissertação de mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina.
20. GADE, Christiane (1980) - Psicologia do consumidor - Editora Pedagógica e Universitária (EPU), São Paulo/SP.
21. GARVIN, David (1992) - Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva - Harvard Business School - Tradutor: Eng. João Ferreira Bezerra de Souza. Qualitymark Editora. Rio de Janeiro - RJ. (Original : “Managing Quality” -1988).
22. GOLDRATT, E. M. (1994) – Mais que sorte... um processo de raciocínio - : tradução: Claudiney Fullmann- Educator, São paulo/SP (Original : “Its Not Luck” – North River Press, Great Barrington, MA)
23. GRAEFF, Edgar Albuquerque (1979) – Edifício – Cadernos Brasileiros de Arquitetura - 7º Volume– Projeto Editores Associados, São Paulo / SP.
24. GRAEFF, Edgar Albuquerque (1979–A) – Cidade Utopia – Editora Veja, Bela Horizonte, MG. 128 p.
25. HAYES, Bob E. (1992) - Measuring Customer Satisfaction: Development and use of questionnaires - ASQC Quality Press, Milwaukee, Winsconsin - USA.

26. JOBIM, M.S.S.; FORMOSO, C.T., HEINECK, L. F.M. (1995) – Caracterização das preferências dos potenciais compradores no II Salão do Imóvel de Porto Alegre / RS : NORIE/UFRGS – Porto Alegre/RS.
27. JOBIM, Margaret S. S. (1997) - Método de Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes de Imóveis Residenciais - Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS / RS.
28. JURAN, J.M. (1992) - A qualidade desde o projeto: Novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços - Tradutor : Nivaldo Montigelli Jr. Editora Pioneira - São Paulo-SP- (Original: “Juran on quality by desing: The new steps for planning quality into goods and services” -1992 - by Juran Institute, Inc.
29. KOSKELA, Lauri (1992) - Application of the new production philosophy to constructions (“lean production”).- CIFE - Center for Integrated Facility Engineering, - Technical Report 72), 75 p.
30. KOTLER, Philip & BLOOM, Paul N. (1990)- Marketing para serviços profissionais - Tradutor : Auriphebo Berrance Simões; Revisão Técnica: Ailton Bomfim Brandão- 1ª Edição- 1988 -Editora Atlas- São Paulo, SP. (Original: “Marketing Professional Service” - Prentice-Hall, Inc - 1984).
31. KOTLER, Philip (1994) - Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradutor : Ailton Bomfim Brandão (traduzido da 8ª edição -1994) Editora Atlas .São Paulo. 4ª Edição. (Original: “Marketing management : analysis, planning, implementation and control” - 1994 - Editora Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey -USA).
32. KUBAL, Michael T.(1994) - Engineered Quality in Construction: partnering and TQM - McGraww-Hill, Inc,
33. LAS CASAS, Alexandre Luzzi (1993) - Marketing: Conceitos, exercícios, casos - 3ª Edição - (1ª Edição 1987) - Editora Atlas - São Paulo, SP.
34. LEI N.º 8.078 (11/09/1990) - Código de Proteção e Defesa do Consumidor - Edição : Corag - Porto Alegre /RS
35. LUFT, Celso Pedro (1996) – Minidicionário Luft – 12ª Edição – Editora Ática- São Paulo / SP.
36. MALHOTRA, Naresh K. - (1993) -Marketing research: an orientation - New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
37. MARTINS, José S. (1995) - O Poder da Imagem: o uso estratégico da Imagem Criando Valor Subjetivo para a Marca - Makron Books do Brasil Editora Ltda. - São Paulo -S. (1ª Edição - 1992 - Intermedios, Comunicação e Marketing - São Paulo, SP)

38. MASSNICK, Forler (1997) - Controle da Qualidade - Consulte seus clientes antes de fazer planos - traduzido por Simone Martins de artigo da Quality Progress (1996), nº 57, pag. 9-12, fev. 1997 - Editora Banas - São Paulo / SP.
39. McKENNA, Regis (1993) - Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Tradução: Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática, Campos, RJ - Editora Campus Ltda. - Rio de Janeiro - RJ (Original : "Relationship Marketing" - 1991)
40. MESEGUER, A.G.(1991) - Controle e garantia da qualidade na construção. Tradução: Antonio Carmona Filho, Paulo Roberto do Lago Helene, Roberto José Falcão Bauer - Sinduscon/SP-Projeto-PW.S.Paulo.
41. MONTEIRO, Circe Maria Gama (1994) - Métodos e técnicas para levantamento de campo e análise de dados: avaliação de lugares – o enfoque da teoria das facetas - Anais do Workshoop Avaliação Pós Ocupação – NUTAU- ANTAC – USP/SP
42. OLIVEIRA, Maria Carolina Gomes; HEINECK, Luiz Fernando M. (1998) – Habitabilidade: Um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação dos usuários de ambientes construídos – Anais do VII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído – Volume I- abril de 1998- Florianópolis – SC
43. OLIVEIRA, Mirian & FREITAS, Henrique (1998) – Informação para a decisão em projetos de obras de edificação: estudo de caso - Anais do VII Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído – Volume II- abril de 1998- Florianópolis – SC
44. ORNSTEIN, S.(1992) - Avaliação Pós-Ocupação do Ambiente Construído. EDUSP.
45. PICCHI, Flávio Augusto (1993) - Sistema de Qualidade: uso em empresas de construção. Tese de Doutorado. São Paulo : Escola Politécnica da USP.
46. QUALIDADE EM PROJETO (1995) - Seminário promovido pela Associação Riograndense dos escritórios de arquitetura (AREA) – FIERGS – Porto Alegre, RS.
47. REIS, Antônio Tarcísio & LAY, Maria Cristina (1995) : Curso: As técnicas de APO como Instrumento de Análise Ergonômica do Ambiente Construído - III Encontro Nacional e I Encontro Latino-Americano de Conforto no Ambiente Construído - ANTAC - Grupo de Conforto Ambiental e Conservação de Energia.
48. ROSSO, Teodoro (1980) - Racionalização da Construção - FAUSP- S. Paulo - 300 p.
49. RUAS, Roberto (1995) – Disciplina "Organização Industrial e Gestão da Qualidade e da Produtividade – apontamentos da disciplina ,ministrada no 2º semestre de 1995, no Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP) – UFRGS. Porto Alegre / RS.
50. SEBRAE-SP & FSP (FOLHA DE SÃO PAULO) (1994) – Projeto Qualidade Total - Texto básico : Roberto Grimaldi e José Humberto Mancuso. Jornal Folha de São Paulo.

51. SLONGO, Luiz Antonio (1995) - Disciplina "Pesquisa em Marketing" - apostila e apontamentos da disciplina, ministrada no 2º semestre de 1996, no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) - UFRGS, Porto Alegre - RS
52. SOMMER,R.(1979) - O Papel do arquiteto - A conscientização do design - Tradução : José E. V. Volkmann - Editora Brasiliense. São Paulo - SP. (Original : "Design" (1972) - Rinehart Press).
53. SOUZA, Roberto de, MEKBEKIAN, Geraldo, SILVA, Maria Angélica Covelo et alli (1995) - Sistema de Gestão da Qualidade para Empresas Construtoras - Patrocínio : Centro de Tecnologia de Edificações (CTE), SEBRAE, Sinduscon - SP. Editora Pini - São Paulo.
54. SOUZA, Roberto de, (1997) – Metodologia para desenvolvimento e implantação de sistemas de gestão da qualidade em empresas construtoras de pequeno e médio porte – Tese de doutorado – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. USP/São Paulo
55. TULL, Donald S., HAWKINS, Del I. (1976) - Marketing Research: measurements & method - (6º Edição)
56. VAVRA, Terry G. (1995) – After marketing: How to keep customers for life through relationship marketing - Irwin (Professional Publishing) USA.
57. WHITELEY, Richard C. (1992) - A empresa voltada totalmente para o cliente: do planejamento à ação tradução : Ivo Korytowski- Campus, RJ (Original – "The Customer driven company" - 1991- Forum Corporation)

ANEXO I

SUMÁRIO

1. Levantamento de dados preliminares junto às empresas construtoras	III
2. Roteiro das entrevistas estruturadas	
✓ Com clientes	IV
✓ Com outros intervenientes	VI

LEVANTAMENTO PRELIMINAR DOS DADOS JUNTO ÀS PARA EMPRESAS CONSTRUTORAS

I. DADOS DOS IMÓVEIS PARA PESQUISA (NORIE)

Obs. : Os edifícios devem estar dentro de um segmento de mercado (por exemplo : 3 ou 2 dormitórios para classe média, com um preço de comercialização semelhante, à vista ou financiado)

A. OBRAS RESIDENCIAIS CONCLUÍDAS

1. NOME DO IMÓVEL
2. LOCALIZAÇÃO (BAIRRO)
3. ARQUITETO RESPONSÁVEL PELO PROJETO ARQUITETÔNICO
4. TIPO /N.º DORMITÓRIOS / ATRIBUTOS DIFERENCIAIS OFERECIDOS (LISTAR) / GARAGEM (N.º VAGAS) - Se for possível uma cópia do projeto do apartamento tipo
5. DATA DE CONCLUSÃO DA OBRA (ENTREGUE AO CLIENTE)
6. PREÇO DE VENDA -À VISTA E FINANCIADO (plano e valor da prestação)
7. FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO : CORRETORAS (RELAÇÃO) / CONSTRUTORA / OUTROS
8. LISTA DOS COMPRADORES DO IMÓVEL. (SE POSSÍVEL A RENDA MÉDIA DOS COMPRADORES)

B. OBRAS RESIDENCIAIS EM ANDAMENTO

1. NOME DO IMÓVEL
2. LOCALIZAÇÃO (BAIRRO)
3. ARQUITETO RESPONSÁVEL PELO PROJETO ARQUITETÔNICO
4. TIPO /N.º DORMITÓRIOS / ATRIBUTOS DIFERENCIAIS OFERECIDOS (LISTAR) / GARAGEM (N.º VAGAS) Se for possível uma cópia do projeto do apartamento tipo
5. PREVISÃO DA CONCLUSÃO DA OBRA (ENTREGUE AO CLIENTE)
6. PREÇO DE VENDA À VISTA E FINANCIADO- (plano e valor da prestação)
7. FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO : CORRETORAS (RELAÇÃO) / CONSTRUTORA / OUTROS -(EXISTÊNCIA DE PLANTÃO DE VENDAS)
8. PÚBLICO ALVO VISADO (RENDA MÉDIA / CLASSE SOCIAL / ETC.)

N.º Entrevista

Data

Entrevistador :

TEXTO DE INTRODUÇÃO

Esta entrevista faz parte de uma pesquisa de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da UFRGS sobre o comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais de um segmento de mercado de Porto Alegre e visa identificar os atributos que são considerados como dimensões da qualidade pelos compradores.

Agradeço a sua colaboração em responder às seguintes questões :

1. É A PRIMEIRA VEZ QUE VOCÊ COMPRA UM IMÓVEL ? SIM NÃO

2. OS APARTAMENTOS QUE VOCÊ ENCONTROU NO MERCADO SÃO ADEQUADOS AO QUE VOCÊ PROCURAVA ?? SIM ? NÃO POR QUE ? CITE 3 RAZÕES:

1. 2. 3.

3. ALÉM DO PREÇO, O QUE FOI FUNDAMENTAL NA SUA DECISÃO DE COMPRAR O IMÓVEL ?

1. 2. 3.

4. QUEM LANÇOU A IDÉIA DA COMPRA ?

5. QUEM TOMOU A DECISÃO FINAL SOBRE O A COMPRA DO IMÓVEL ?

6. QUANTAS PESSOAS VÃO MORAR NO IMÓVEL ?

• VOCÊ PODERIA CITAR 05 ASPECTOS DO ESPAÇO INTERNO DO SEU APARTAMENTO QUE VOCÊ MAIS GOSTA

1.

2.

3.

4.

5.

• E 05 ASPECTOS DO ESPAÇO INTERNO DE SEU APARTAMENTO QUE PODERIAM SER MELHORADOS ?

6.

7.

8.

9.

10.

7. QUE ALTERAÇÕES VOCÊ FEZ OU GOSTARIA DE FAZER NO SEU APARTAMENTO ?

8. ALGUMA OUTRA COLOCAÇÃO ?

9. FAIXA ETÁRIA

Até 25 anos de 25 a 35 anos de 36 a 45 anos de 46 a 55 anos mais de 56 anos

10. SEXO

Feminino

Masculino

11. ESTADO CIVIL

Solteiro Casado / Companheiro Divorciado / Desquitado Viúvo Outros

12. PROFISSÃO

- II. Distribua 100 pontos para a prioridade que os seguintes espaços tiveram na sua decisão de compra : (Pode sublinhar os espaços que considerar prioritários)

1. ÁREAS DE ALIMENTAÇÃO	<i>Sala de jantar, copa, área de refeições na cozinha</i>	•
2. ÁREAS DE GUARDAR	<i>despensa, "closet", espaço de armários</i>	•
3. ÁREAS DE SERVIÇO	<i>Cozinha, área serviço</i>	•
4. ÁREAS ÍNTIMAS	<i>Dormitórios, estar íntimos e dormitório de serviço</i>	•
5. ÁREAS SOCIAIS	<i>Salas de estar, escritório,</i>	•
6. BANHOS	<i>Banheiro suíte, banho social, lavabo, banho serviço</i>	•
7. CIRCULAÇÕES	<i>Corredores, hall entrada</i>	•
8. SACADAS	<i>Sacadas, sacadas com churrasqueiras, churrasqueiras</i>	•
9. OUTROS		•
		100

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM OUTROS INTERVENIENTES

1. ROTEIRO DE ENTREVISTA - CONSTRUTORAS

1. Cite 3 razões porque o seu cliente deveria comprar os apartamentos construídos pela empresa.
2. Nos empreendimentos em questão, trace um perfil do cliente imaginado:
 - Sexo
 - Profissão
 - faixa etária,
 - numero de moradores
 - se houve procura no mercado
 - quem decide a compra
3. Quais os 3 fatores mais importantes, além do preço, na tomada de decisão de compra do apartamento?
4. Cite 5 atributos positivos do espaço interno do apartamento, no seu ponto de vista
5. Cite 5 atributos que poderiam ser melhorados no espaço interno do apartamento, no seu ponto de vista
6. Lista dos pedidos de alterações no projeto.
 - Existe registro das alterações solicitadas, com custo estimado das mesmas ?
 - Foi oferecida flexibilidade para mudanças no apartamento , na época da venda ?
 - Existe algum critério para analisar e aceitar alterações sugeridas pelos clientes ?
 - Como são calculados os custos de alterações extras (como a não construção de paredes e que tipo de complicação isso causa na execução).
 - Com quem o cliente trata sobre as alterações durante a execução ? Como é feita essa negociação?
7. Existência de sistemas de reclamações e sugestões dos clientes ? Quem é o responsável e que providências são tomadas em relação aos mesmos ?
8. Existe uma listagem de pedidos de manutenção e reparos ? Quais são os mais freqüentes ? Se não existe uma sistemática de listagem, quais são os pedidos mais freqüentes, de acordo com a sua experiência ?
9. Na sua opinião, os apartamentos oferecidos estão satisfazendo ao cliente ? Se não, o que poderia ser alterado para tornar o produto mais satisfatório ?
10. Prioridades dos espaços internos para o cliente - .(apresentar tabela dos 100 pontos)

2. ROTEIRO DE ENTREVISTA - ARQUITETOS

1. Nos empreendimentos em questão, trace um perfil do cliente imaginado ou solicitado
 - Idade (faixa etária)
 - Sexo
 - Estado Civil
 - Número de filhos
 - Número de pessoas que moram no apartamento
 - Ocupação (Casal)
 - Condição econômica
 - Influência de compra
2. Quem delineou este perfil e quem lançou o programa de necessidades?
3. Qual o poder de influência do arquiteto no lançamento do programa de necessidades de um empreendimento da área imobiliária ?
4. Quais os 3 fatores mais importantes, além do preço, na tomada de decisão de compra do apartamento por parte do cliente?
5. Cite 5 atributos positivos do espaço interno do apartamento, no seu ponto de vista
6. Cite 5 atributos que poderiam ser melhorados no espaço interno do apartamento, no seu ponto de vista
7. Foi oferecida flexibilidade para mudanças no lay-out do apartamento ? Se não havia, como foram tratadas as alterações propostas pelos proprietários ?
8. Você mantém um registro das alterações solicitadas (e usa como retroalimentação para novos projetos ?)
9. Você participa do processo de alterações durante a execução ? Existe algum critério para analisar e aceitar alterações sugeridas pelos clientes ?
10. Você mantém uma listagem dos pedidos de manutenção e reparos mais freqüentes
11. Na sua opinião, os apartamentos oferecidos estão satisfazendo ao cliente ? Se não, o que poderia ser alterado para tornar o produto mais satisfatório ?
1. Prioridades dos espaços internos para o cliente - .(apresentar tabela dos 100 pontos)

3. ROTEIRO DE ENTREVISTA - CORRETORES

1. Como é feita a procura dos imóveis e como os clientes buscam as informações ?
2. Quais são as reclamações mais frequentes que os clientes fazem sobre os apartamentos encontrados no mercado ?
Existe um registro por parte dos corretores das reclamações e sugestões dos clientes ?
3. Que tipo de imóvel os seus clientes tem procurado ?
4. Nos empreendimentos em questão, trace um perfil do cliente imaginado ou solicitado
 - Idade (faixa etária)
 - Sexo
 - Estado Civil
 - Número de filhos
 - Número de pessoas que moram no apartamento
 - Ocupação (Casal)
 - Condição econômica
 - Influência de compra
5. Quem delineou este perfil e quem lançou o programa de necessidades?
6. Quais os 3 fatores mais importantes, além do preço, na tomada de decisão de compra do apartamento por parte do cliente?
7. Cite 5 atributos positivos do espaço interno do apartamento, no seu ponto de vista
8. Cite 5 atributos que poderiam ser melhorados no espaço interno do apartamento, no seu ponto de vista
9. Havia flexibilidade para mudanças no lay-out do apartamento ? Como isso foi tratada na hora da venda ? Se não havia, como foram tratadas as alterações propostas pelos proprietários ?
10. Existe uma estimativa de custos para essas alterações durante as negociações ? Se não existe, que resposta é dada aos compradores sobre os custos das alterações ?
11. Com quem o cliente trata sobre as alterações durante a execução (os corretores participam) ? Como é feita essa negociação?
 - Você mantém um registro das alterações solicitadas (e usa como retroalimentação para novos programas de necessidades ?)
12. Na sua opinião, os apartamentos oferecidos estão satisfazendo ao cliente ? Se não, o que poderia ser alterado para tornar o produto mais satisfatório ?
13. Prioridades dos espaços internos para o cliente - .(apresentar tabela dos 100 pontos)