

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Paula Goltz Muniz

PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA CONSTRUTORA CRISTAL LTDA.

Porto Alegre
2008

Paula Goltz Muniz

PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA CONSTRUTORA CRISTAL LTDA.

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2008

Paula Goltz Muniz

PESQUISA DE SATISFAÇÃO NA CONSTRUTORA CRISTAL LTDA.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Mestre Luiz Carlos Ritter Lund
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, professor Walter Meucci Nique, pelo grande auxílio dado durante a realização deste trabalho e pela maneira com que me orientou, nunca dando soluções prontas para os problemas, mas mostrando o caminho para que eu chegasse à solução, assim aprendendo mais com o meu trabalho. Agradeço também ao Felipe Bentacur Fehse pela sua prestatividade e pela disposição em me ajudar sempre que eu precisei.

Agradeço ainda ao Sr. Rolando Martinez Dalke, proprietário da Construtora Cristal Ltda., e a Sra. Mônica pela sua receptividade para com este estudo e por sempre estarem dispostos a me receber em sua empresa e me ajudar fornecendo as informações necessárias para a realização desta pesquisa.

RESUMO

Este trabalho trata-se de uma pesquisa de satisfação com os moradores do Residencial Plaza Cristal, principal empreendimento da Construtora Cristal Ltda. Para atingir o objetivo principal, de mensurar o nível de satisfação dos clientes desta construtora, o método utilizado foram pesquisa qualitativa e quantitativa, seguida da análise dos dados através da ferramenta Janela do Cliente. A partir deste estudo, foi possível fazer recomendações à empresa e sugerir melhorias a serem aplicadas em seus próximos projetos.

Palavras-chave: Satisfação do cliente; Pesquisa de satisfação; Janela do cliente.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Janela do Cliente	33
Figura 2 – Sexo dos entrevistados	35
Figura 3 – Idade dos entrevistados.....	36
Figura 4 – Nível de instrução.....	37
Figura 5 – Forma de compra	37
Figura 6 – Janela do Cliente – Concrisa	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking de importância.....	39
Tabela 2 – Ranking de satisfação	41
Tabela 3 – Satisfação total x Sexo dos entrevistados.....	43
Tabela 4 – Satisfação total x Idade dos entrevistados.....	43
Tabela 5 – Satisfação total x Nível de instrução	44
Tabela 6 – Satisfação total x Forma de compra	44
Tabela 7 – Segurança x Sexo dos entrevistados.....	45
Tabela 8 – Segurança x Idade dos entrevistados.....	45
Tabela 9 – Segurança x Nível de instrução	45
Tabela 10 – Segurança x Forma de compra.....	45
Tabela 11 – Clusters de Segurança	46
Tabela 12 – Perfil dos entrevistados – Cluster 1	46
Tabela 13 – Perfil dos entrevistados – Cluster 2	46
Tabela 14 – Churrasqueira x Sexo dos entrevistados.....	47
Tabela 15 – Preço do imóvel x Forma de compra.....	47
Tabela 16 – Tamanho do apartamento x Idade dos entrevistados.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REVISÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING.....	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.2.1 Necessidades e desejos do consumidor	16
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	17
2.3.1 Tipos de comportamento de compra do consumidor	17
2.3.1.1 Comportamento de compra complexo	18
2.3.1.2 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	18
2.3.1.3 Comportamento de compra em busca de variedades	18
2.3.1.4 Comportamento de compra habitual.....	19
2.3.2 Processo de decisão de compra do consumidor	19
2.3.2.1 Reconhecimento do problema	19
2.3.2.2 Busca de informações e avaliação de alternativas	20
2.3.2.3 Decisão de compra.....	21
2.3.2.4 Consumo e avaliação	21
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
2.4.1 Modelo de desconfirmação das expectativas	23
2.4.2 Teoria da equidade	24
2.4.3 Reações dos consumidores à insatisfação	25
2.4.4 Lealdade à marca	26
3 OBJETIVOS	27
3.1 OBJETIVO GERAL	27
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
4.1 ETAPA QUALITATIVA.....	28
4.2 ETAPA QUANTITATIVA	29
4.2.1 Elaboração do questionário	29
4.2.2 Pré-teste do questionário	30
4.2.3 Definição da amostra	31
4.2.4 Coleta de dados	31
4.3 JANELA DO CLIENTE	32
4.3.1 Quadrante A – Força competitiva	33
4.3.2 Quadrante B – Superioridade irrelevante	34
4.3.3 Quadrante C – Relativa indiferença	34
4.3.4 Quadrante D – Vulnerabilidade competitiva	34
4.3.5 Zona Cinzenta	34

5 ANÁLISE DOS DADOS	35
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	35
5.1.1 Sexo.....	35
5.1.2 Idade.....	36
5.1.3 Nível de instrução	37
5.1.4 Forma de compra	37
5.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS.....	38
5.2.1 Nível de importância dos atributos.....	39
5.2.2 Nível de satisfação com os atributos	41
5.3 ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS	43
5.3.1 Satisfação total x Perfil dos entrevistados	43
5.3.2 Segurança x Perfil dos entrevistados	44
5.3.3 Outros cruzamentos	47
5.4 JANELA DO CLIENTE.....	49
5.4.1 Quadrante A – Força competitiva	51
5.4.2 Quadrante B – Superioridade irrelevante.....	52
5.4.3 Quadrante C – Relativa indiferença	53
5.4.4 Quadrante D – Vulnerabilidade competitiva	53
5.4.5 Zona cinzenta	54
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	56
REFERÊNCIAS	60
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	62
ANEXO B – CURRÍCULUM VITAE	64
ANEXO C – HISTÓRICO ESCOLAR	66

1 INTRODUÇÃO

O mercado imobiliário de Porto Alegre vem apresentando crescimento no período recente. Segundo pesquisa realizada pelo SINDUSCON-RS (Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado do Rio Grande do Sul), a taxa média de velocidade de vendas (relação das vendas sobre as ofertas) em 2007 foi de 12,04%, um aumento significativo em comparação com o ano anterior, quando a taxa média foi de 6,50%. De acordo com a pesquisa, os apartamentos de três dormitórios movimentaram 55,41% dos negócios em 2007, seguidos dos apartamentos de dois dormitórios, com 31,53% de participação.

O bom desempenho do mercado deve-se, principalmente, à crescente movimentação de negócios num novo segmento denominado “habitação econômica”. Investir neste segmento tem sido uma das estratégias de crescimento utilizadas pelas empresas do setor, que desta maneira tentam conseguir uma maior fatia do mercado da população de baixa renda, uma das principais responsáveis pelo atual desenvolvimento do setor de construção civil.

Em 2006, novas resoluções do Conselho Monetário Nacional criaram condições para um melhor desempenho da indústria imobiliária nacional, como a de número 3.347/06, que estabeleceu procedimentos relativos ao direcionamento dos recursos em depósitos de poupança pelas entidades integrantes do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE). Estas mudanças permitiram a ampliação da oferta de financiamentos habitacionais oferecidos pelas construtoras e incorporadoras. Algumas empresas têm efetuado suas vendas para consumidores sem comprovação de renda. O impulso nas vendas garantido por estas novas opções de pagamento deve-se à ampliação no espectro de clientes, fazendo surgir novas oportunidades no mercado e possibilitando a ampliação na oferta de produtos, a exemplo dos imóveis na faixa de R\$120 mil a R\$200 mil.

O surgimento destas novas oportunidades ocasionou um aumento na concorrência dentro do mercado “habitação econômica”, com a entrada de empresas que antes não focavam seus negócios neste segmento. Desta maneira, as empresas que já estavam estabelecidas no mercado viram surgir a necessidade

de rever suas ações de marketing e de encontrar novas maneiras de atrair e reter seus clientes.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

É dentro deste contexto de crescimento do mercado imobiliário e de ampliação de ofertas no segmento de habitação econômica que se encontra a Concrisa – Construtora Cristal Ltda., empresa que atua no mercado imobiliário há 30 anos. A empresa foi comprada pelo atual proprietário em 1995, o qual lançou, no mesmo ano, o Residencial Plaza Cristal, um condomínio de apartamentos na faixa de R\$120 mil a R\$200 mil. Dos quinze edifícios previstos no projeto, nove deles já estão prontos para morar e entregues aos proprietários.

Na época do lançamento do empreendimento em questão, a zona em que se localiza o condomínio não era muito valorizada. Ademais, o segmento de habitação econômica não era muito visado pelas empresas de construção civil, visto que não havia incentivos do governo que facilitassem a oferta de financiamentos. Entretanto, nestes treze anos que se passaram desde o lançamento do Residencial, o contexto mudou muito.

Hoje em dia, a construção de um novo centro comercial no bairro Cristal ocasiona um desenvolvimento no local, valorizando a zona e atraindo novas empresas a investirem nesse bairro. Além disso, a possibilidade de novas formas de financiamento devido às resoluções do Conselho Monetário Nacional atraiu novas empresas ao segmento em que se insere a Concrisa. O aumento da concorrência e as mudanças na realidade do mercado fizeram com que, por diversas vezes, a empresa fizesse alterações em seu projeto original e revisse suas ações de marketing para o Residencial Plaza Cristal.

Desde o lançamento do empreendimento, várias alterações foram feitas ao projeto original, visando adaptar os apartamentos às necessidades dos consumidores e torná-los mais vendáveis. Inicialmente, os apartamentos, de 2 ou 3 dormitórios, eram vendidos com sacada aberta, pois o Plano Diretor da cidade não permitia o fechamento das sacadas. Com a alteração do Plano em 1999, o projeto foi modificado para que as sacadas fossem fechadas. O aquecimento de água

também sofreu alterações, antes sendo oferecido somente nos banheiros e, atualmente, também é oferecido na cozinha e na área de serviço. Alterações no projeto para os novos edifícios também foram feitas, como a transformação do quarto de casal em suíte e a mudança da cozinha que, nos prédios ainda em construção, terá estilo americano.

Outro aspecto que sofreu alterações desde o lançamento do empreendimento foi o tipo de financiamento oferecido aos compradores. Primeiramente, a venda era feita através de crédito direto ao consumidor, em parceria com algumas imobiliárias. Entretanto, a empresa não estava obtendo sucesso nas vendas. Tentou-se trocar de imobiliária e, mesmo assim, não houve resultado positivo. Então, em 1998, a empresa lançou o Plano 200, um consórcio onde o cliente comprava o apartamento em 200 prestações, sem necessidade de comprovação de renda. Uma vez por ano, quando da entrega dos edifícios, era realizada uma assembléia entre os compradores. Em cada assembléia eram entregues 28 apartamentos, dos quais um era entregue ao cliente mais antigo, treze eram entregues por lance ou para os clientes com mais parcelas pagas e quatorze apartamentos eram sorteados entre os consorciados.

As vendas através do Plano 200 foram encerradas em 2006, sendo que a entrega dos apartamentos vendidos desta maneira encerrou-se em 2007. Atualmente, as vendas são realizadas através de compra direta ou financiamento pela Caixa Econômica Federal. Em 2008, será iniciada a construção dos quatro últimos edifícios do Residencial Plaza Cristal.

Percebe-se que a Concrisa é uma empresa interessada em compreender as necessidades de seus clientes para melhor satisfazê-los. Entretanto, as ações realizadas até agora neste sentido não foram baseadas em pesquisas ou estudos mais aprofundados do consumidor, mas na intuição do proprietário e em sua percepção do mercado imobiliário. Ou, ainda, como uma reação a ações que não tiveram bons resultados.

A decisão de compra de um apartamento é um processo complexo, que demanda alto envolvimento do consumidor e em que este percebe diferenças significativas entre as opções oferecidas. Geralmente, neste tipo de aquisição, em que o produto é caro ou arriscado, o comprador passa por um processo de

aprendizado: desenvolve crenças sobre o produto, cria atitudes e, finalmente, faz uma escolha de compra.

Porém, o processo de decisão do consumidor não termina com a compra. A experiência de compra e de uso do produto produz informações que serão utilizadas pelo consumidor em uma futura tomada de decisão. De maneira geral, conforme Sheth (CZINKOTA et al., 2001), o processo de pós-compra inclui quatro etapas: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação, e resposta futura (saída, opinião ou lealdade).

Este trabalho aborda uma destas etapas: a satisfação. Kotler (2000) define satisfação como função de desempenho e expectativas percebidas. Segundo o autor, os consumidores não avaliam o desempenho de um produto em uma base absoluta, mas em comparação com o desempenho esperado. Portanto, se o produto atende às expectativas do cliente, então ocorre a satisfação.

Para empresas centradas no cliente, a satisfação é, ao mesmo tempo, uma meta e uma ferramenta de marketing, já que as organizações que alcançam altos níveis de satisfação fazem questão de divulgar isso para seu mercado-alvo. Considerando-se a mudança de contexto ocorrida no segmento de mercado em que se encontra a Concrisa, a finalização da construção do Residencial Plaza Cristal e a entrada da empresa em uma nova fase, de lançamento de novos empreendimentos, este trabalho busca responder aos seguintes questionamentos: os moradores estão satisfeitos com o Residencial Plaza Cristal? Há atributos considerados importantes pelos clientes que não estão sendo oferecidos pela empresa? Que mudanças serão necessárias para os novos projetos da empresa?

1.2 JUSTIFICATIVA

Este trabalho visa oferecer à Concrisa mais um subsídio para tomar suas decisões. A Concrisa encontra-se atualmente na fase de conclusão de um empreendimento que foi sua principal atividade por 13 anos. Nestes anos que se passaram, várias mudanças ocorreram no contexto em que se encontra a empresa. Em breve, a empresa lançará novos produtos, portanto é importante para ela

conhecer o nível de satisfação de seus clientes, para avaliar quais mudanças serão necessárias para que seus próximos empreendimentos sejam bem sucedidos.

A ferramenta de análise Janela do Cliente, utilizada neste trabalho, permite avaliar quais os atributos considerados de maior importância para os clientes e também qual sua satisfação em relação a estes atributos. Desta maneira, com a realização deste trabalho, a empresa tem agora mais um subsídio para tomar suas decisões e continuar evoluindo.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Diversas vezes o marketing é encarado como algo manipulativo e pouco profissional ou, ainda, confundido com propaganda ou vendas. De acordo com Kotler (2002), marketing é apenas um instrumento e, sendo um instrumento, pode ser bem ou mal utilizado. Segundo Baker (2005, p. 7), “uma orientação de marketing começa e termina com consumidores e requer que seja produzido aquilo que se pode vender e não lutar para vender aquilo que podemos produzir”. Mesmo sendo ocasionalmente aplicado como ferramenta auxiliar na manipulação de pessoas ou em técnicas agressivas de vendas, também é possível que um programa de marketing bem fundamentado praticamente não faça uso da propaganda e das vendas, baseando-se no desenvolvimento dos produtos, na determinação de preços e na distribuição para obter resultados positivos.

A venda e a propaganda são apenas partes de um composto de marketing (ou mix de marketing), um conjunto de ferramentas utilizadas para atingir o mercado. Pela definição de Kotler e Armstrong (1999, p. 3), “[...] marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Essencialmente, marketing é um processo de combinação entre as necessidades e expectativas dos clientes e a habilidade e capacidade das organizações para satisfazê-las (MCDONALD; CHRISTOPHER, 2003). Para que esta combinação seja bem-sucedida, a organização deve compreender quem é o cliente, quais os valores requeridos e como entregar estes valores de maneira sustentável e de acordo com os objetivos da empresa. Uma empresa orientada para o mercado procura compreender as necessidades e desejos dinâmicos de seus clientes através do estudo do comportamento de seus consumidores (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Sheth (CZINKOTA et al., 2001), comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), o conceito “[...] engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

O entendimento do comportamento do consumidor é essencial para uma bem-sucedida administração do mix de marketing e para a construção de relações duradouras e lucrativas com os clientes (MCDONALD; CHRISTOPHER, 2003). Sabendo por que e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo, as empresas podem tomar decisões melhores de estratégia de marketing. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), se as empresas entendem o comportamento de seus clientes, elas tornam-se capazes de prever como os consumidores reagirão a determinadas informações e ambientes e, portanto, poderão planejar suas estratégias de marketing de maneira mais coerente.

A definição de comportamento do consumidor inclui diversas atividades e vários papéis que as pessoas podem assumir. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), uma transação de mercado engloba pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: o papel de usuário, o de pagante e o de comprador. O usuário é aquele que efetivamente consome ou utiliza o produto ou quem se beneficia do serviço, o pagante é a pessoa que financia a compra e, finalmente, o comprador é quem encontra a mercadoria e um meio de encomendá-la ou adquiri-la (CZINKOTA et al., 2001). A distinção dos papéis do consumidor e a compreensão do valor de cada um dos papéis são importantes para identificar e satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

2.2.1 Necessidades e desejos do consumidor

É importante entender quais são as necessidades e os desejos dos usuários, pagantes e compradores, visto que a função dos profissionais de marketing é justamente satisfazer estas necessidades e estes desejos. Conforme Shiffman e Kanuk (2000, p. 59), “as empresas que baseiam suas ofertas no reconhecimento das necessidades do consumidor encontram um mercado pronto para seus produtos”.

Segundo Boone e Kurtz (1998), necessidade é um estado de carência, um desequilíbrio entre o estado real do consumidor e o estado desejado. Desejos são, conforme Kotler e Armstrong (1999), as necessidades humanas moldadas pela cultura em que a pessoa está inserida e pelas características individuais do consumidor. A diferença entre necessidades e desejos é que a necessidade surge de um desconforto nas condições físicas ou psicológicas das pessoas, enquanto o desejo ocorre quando os indivíduos querem levar suas condições físicas e psicológicas além do estado de conforto mínimo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

De acordo com Sheth (CZINKOTA et al., 2001), necessidades e desejos também diferem devido aos fatores que as causam. Segundo o autor, as necessidades são determinadas pelas características físicas do indivíduo e do meio ambiente, enquanto os desejos são determinados pelo contexto socioeconômico do indivíduo e do meio ambiente.

O que difere um consumidor de outro, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), é a prioridade que eles atribuem às suas necessidades. As diferenças na importância que os consumidores atribuem às suas diversas necessidades afetam como avaliam os produtos para fins de compra e consumo. As diferentes necessidades levam os consumidores a buscar diferentes benefícios nos produtos, conseqüentemente, “[...] o critério de avaliação utilizado durante a tomada de decisão de compra pode mudar de acordo com os benefícios que são desejados e as necessidades que se quer preencher” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 256).

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento de compra dos consumidores compreende o processo de compra do consumidor e os fatores que alteram a maneira como ele compra bens e serviços. Conforme Ferrell e Hartline (2005), uma estratégia de marketing bem-sucedida depende de um claro entendimento de quem são os consumidores, do que precisam, o que preferem e por que compram. Além de esta compreensão ser pertinente para planejar a oferta do produto, ela também impacta nas decisões de precificação, distribuição e promoção do programa de marketing.

2.3.1 Tipos de comportamento de compra do consumidor

Entender o processo de decisão de compra do consumidor como uma parte fundamental da criação de um relacionamento com o cliente requer uma compreensão do papel e da interação de dois importantes fatores: o nível de envolvimento do consumidor e o grau de diferença que o cliente percebe entre marcas concorrentes (MCDONALD; CHRISTOPHER, 2003).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 95), “[...] envolvimento é o nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica”. O grau de envolvimento é determinado por quão importante os consumidores percebem o produto ou serviço. De acordo com McDonald e Christopher (2003), quando o grau de envolvimento é combinado com o conhecimento de como o consumidor percebe as diferenças entre as marcas, torna-se possível identificar quatro distintos tipos de comportamento de compra: (a) comportamento de compra complexo, (b) comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, (c) comportamento de compra em busca de variedades e (d) comportamento de compra habitual.

2.3.1.1 Comportamento de compra complexo

O comportamento de compra complexo envolve um processo de três etapas. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto; segundo, ele desenvolve atitudes e, terceiro, ele faz uma escolha refletida (KOTLER, 2000). Este tipo de comportamento é demonstrado quando os consumidores estão altamente envolvidos na compra e percebem diferenças significativas entre as marcas. Segundo McDonald e Christopher (2003), neste tipo de comportamento os profissionais de marketing têm a oportunidade de influenciar a decisão de compra no estágio em que os consumidores buscam informações sobre os atributos do produto e seus diferenciais.

2.3.1.2 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida

Este comportamento é demonstrado quando os consumidores estão altamente envolvidos com a compra e percebem poucas diferenças entre as marcas, possivelmente por ser algo caro que eles adquirem freqüentemente (MCDONALD; CHRISTOPHER, 2003). Exemplos deste comportamento são a compra de camas ou carpetes. Em casos como estes, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, porém acabará comprado com relativa rapidez, seja devido a um bom preço ou à conveniência da compra (KOTLER, 2000).

2.3.1.3 Comportamento de compra em busca de variedades

Este comportamento é caracterizado pelo baixo envolvimento do consumidor e pela percepção de diferenças significativas entre as marcas. Neste caso, o cliente trocará de marcas regularmente dentro da mesma categoria de produtos. Isto acontecerá não pela insatisfação com a marca, mas devido ao desejo de experimentar outras marcas. (MCDONALD; CHRISTOPHER, 2003).

2.3.1.4 Comportamento de compra habitual

Este tipo de comportamento ocorre quando há baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças percebidas entre marcas e, portanto, tende a ser associado com produtos de baixo custo e de compra freqüente, como sal e farinha. Os profissionais de marketing deste tipo de produto costumam utilizar promoções de preço e de vendas para estimular os compradores a experimentar o produto. (KOTLER, 2000).

2.3.2 Processo de decisão de compra do consumidor

O ato de compra é somente uma pequena parte do processo de decisão de compra do consumidor. Para entender o comportamento do consumidor, é necessário examinar os eventos que precedem e que sucedem a compra. Os consumidores usam o processo de decisão para resolver problemas e conseguir vantagens de oportunidades. Essas decisões permitem que eles corrijam diferenças entre o estado atual e o desejado (BOONE; KURTZ, 1998).

Existem diversos modelos de processos decisórios na literatura. Neste trabalho, o modelo utilizado foi o de Wilkie (1994), que consiste em quatro passos: (a) reconhecimento do problema, (b) busca de informações e avaliação de alternativas, (c) decisão de compra, e (d) consumo e avaliação.

2.3.2.1 Reconhecimento do problema

O primeiro estágio no processo de decisão ocorre quando o consumidor sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal versus o estado atual das coisas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta sentido por uma pessoa e o reconhecimento do problema é a percepção de que o cliente precisa comprar algo para retornar ao estado normal de conforto.

Os consumidores reconhecem necessidades ou problemas em diversos cenários e situações. Algumas dessas necessidades baseiam-se em estímulos internos (físicos ou psicológicos), como a fome, a fadiga e o tédio. Outras são baseadas em estímulos externos, como a propaganda, olhar vitrines ou conversar com amigos ou familiares (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Segundo Boone e Kurtz (1998), a causa mais comum de reconhecimento de problemas é a checagem rotineira do estoque individual de determinado item. Em outros casos, o consumidor pode possuir um sortimento inadequado de produtos. Outro exemplo pode ser a insatisfação com determinada marca ou tipo de produto. Finalmente, outro fator importante no reconhecimento de problemas é a mudança de status financeiros, como aumentos salariais ou heranças, que podem permitir ao comprador fazer aquisições até então inacessíveis.

2.3.2.2 Busca de informações e avaliação de alternativas

Uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre maneiras alternativas de resolver o problema. A busca pode ser interna ou externa. A busca interna tem lugar dentro do sistema de memória do consumidor e “[...] é uma tentativa de localizar informações sob a forma de conhecimento preexistente, especialmente crenças e atitudes sobre o problema [...]” (BAKER, 2005, p.89). Se o problema ou a solução proposta forem novos para o cliente, talvez seja necessária uma busca externa. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), na busca externa a coleta de informações pode dar-se entre os pares, familiares ou no mercado.

Durante a busca de informações, os consumidores conhecerão diferentes produtos e marcas e começarão a descartar alguns. Conforme Ferrell e Hartline (2002), eles avaliam e reavaliam um conjunto inicial de conjuntos e marcas até reduzir sua lista de opções a um conjunto menor que pode atender às suas necessidades. A partir daí, o consumidor passa a avaliar as alternativas.

Considerando que o resultado da avaliação é a escolha de uma marca ou produto no conjunto evocado, o consumidor precisa desenvolver um conjunto de critérios avaliativos para utilizar durante a seleção. O critério de avaliação pode ser definido como as características que o consumidor considera ao escolher entre

alternativas (BOONE; KURTZ, 1998). Segundo Kotler (2000), os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles darão mais valor aos atributos que lhes forneçam os benefícios buscados.

2.3.2.3 Decisão de compra

Wilkie (1994) identifica três diferentes tipos de regras de decisão dos consumidores: a regra compensatória, a regra lexicográfica e a regra conjuntiva. Na regra compensatória, as marcas são comparadas em relação a seus atributos, duas marcas de cada vez. As diferenças entre as marcas são avaliadas em relação a cada atributo e então combinadas para uma medida geral de preferência.

Na regra lexicográfica, de acordo com Hoyer e MacInnis (1997), os consumidores ordenam os atributos em termos de importância e comparam as opções uma a uma, começando pelo atributo considerado mais importante. Se uma das opções domina, ela é selecionada. Se houver empate, o consumidor passa a avaliar o próximo atributo de acordo com a ordem de importância. O processo continua até que sobre somente uma opção.

A última regra de decisão é a conjuntiva, na qual os consumidores determinam um nível mínimo de desempenho aceitável para cada atributo considerado importante. Então, é avaliado se cada marca alcança ou não os níveis mínimos estabelecidos. Se uma marca não alcançar este nível, ela é rejeitada; caso ela alcance, continua sendo uma das opções de compra.

2.3.2.4 Consumo e avaliação

Segundo Wilkie (1994), a fase pós-compra é de extrema importância vista pela perspectiva de marketing, pois é nesta fase que as necessidades e desejos dos clientes são satisfeitas. É neste passo que são construídos os ganhos a longo prazo, já que é necessária uma experiência pós-compra favorável para que uma segunda

compra ocorra. De acordo com o autor, os três processos pós-compra mais significativos são os seguintes:

- (a) **Dissonância cognitiva:** ocorre quando há um desequilíbrio entre as cognições de uma pessoa e, neste caso, o consumidor não tem certeza se o desempenho do produto atende às suas expectativas. A dissonância pós-compra geralmente ocorre quando há mais de uma alternativa atraente para o consumidor e, ao mesmo tempo, o nível de envolvimento do cliente é alto.
- (b) **Aprendizagem pós-compra:** durante o processo de compra, os consumidores adquirem novos conhecimentos, seja através da busca de informações, da exposição às comunicações de marketing, da aquisição ou do uso dos produtos. Com estes novos aprendizados, o consumidor partirá para um novo processo de decisão com uma base de conhecimento melhorada.
- (c) **Satisfação / Insatisfação:** após a compra e o consumo do bem adquirido, os consumidores avaliam as conseqüências de sua decisão. Se a avaliação for positiva, ou seja, se o desempenho do produto estiver acima das expectativas do cliente, haverá a satisfação. Os consumidores podem também fazer avaliações negativas das conseqüências de sua decisão, resultando na insatisfação.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação/insatisfação do consumidor [...] é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. Os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo. (SOLOMON, 2006, p. 246)

A satisfação do consumidor é fator determinante para a sua retenção. Para as empresas focadas no cliente, a satisfação do consumidor é, ao mesmo tempo, um objetivo e um fator determinante no seu sucesso (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Além disso, a satisfação dos clientes pode ser utilizada como ferramenta de marketing, visto que empresas que alcançam altos níveis de satisfação fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.

2.4.1 Modelo de desconfirmação das expectativas

Para entender como se dá a satisfação dos consumidores, é necessário primeiramente compreender como os clientes criam suas expectativas. Segundo Kotler e Armstrong (1998), as expectativas baseiam-se nas experiências de compras anteriores, na opinião de amigos, parceiros e familiares e também nas informações de profissionais de marketing com quem tenham tido contato. Conforme Mowen e Minor (1998), as expectativas são os padrões a partir dos quais o desempenho do produto é avaliado. O nível de desempenho esperado do produto é influenciado pela natureza do produto, por fatores promocionais, pelo efeito de outros produtos, por experiências prévias dos consumidores com este bem e pelas características do consumidor.

De acordo com Hoyer e MacInnis (1997), grande parte das pesquisas sobre satisfação e insatisfação estão focadas em produtos ou serviços que os consumidores podem avaliar em termos de *utilitarian dimensions* (dimensões utilitárias ou a funcionalidade do produto ou serviço) ou de *hedonic dimensions* (dimensões hedônicas ou as sensações e sentimentos provocados pelo bem adquirido). Portanto, os consumidores fazem uma comparação entre as suas expectativas (o que eles acham que irá acontecer) e o real desempenho do produto. Uma avaliação positiva resulta em satisfação, enquanto uma avaliação negativa leva à insatisfação.

A satisfação ou insatisfação, portanto, nasce respectivamente da confirmação ou não-confirmação das expectativas dos clientes. Após o uso do produto ou serviço, os consumidores comparam suas expectativas com o real desempenho do produto. Se a qualidade for menor do que o esperado, o cliente ficará emocionalmente insatisfeito; se a qualidade estiver acima do esperado, o cliente se sentirá emocionalmente satisfeito e; se o desempenho for percebido como igual às expectativas, ocorrerá a confirmação das expectativas. Mowen e Minor (1998) ressaltam que, neste último caso, quando as expectativas coincidem com o desempenho do produto, o cliente tende a desconsiderar seu nível de satisfação com o produto. Então, apesar de a confirmação das expectativas ser algo positivo, freqüentemente esta situação não resulta em sentimentos fortes de satisfação.

O modelo de desconfirmação de expectativas tem importantes implicações para a moldagem das expectativas dos consumidores. Se os esforços de marketing de um determinado produto prometem demais, podem criar expectativas que o produto provavelmente não conseguirá satisfazer, podendo causar a insatisfação do cliente. Por outro lado, se as expectativas forem muito baixas, a venda pode nem acontecer. A estratégia correta para as empresas deve ser criar expectativas realistas e conceber o produto ou serviço de maneira que as expectativas impliquem um desempenho que seja atraente o bastante para que o cliente selecione a marca em questão (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.4.2 Teoria da equidade

A Teoria da equidade é um enfoque desenvolvido pela Psicologia e que tem sido útil na compreensão da satisfação/insatisfação do consumidor. Conforme Hoyer e MacInnis (1997), esta teoria está focada essencialmente na natureza das trocas entre indivíduos e nas percepções sobre estas trocas. No contexto do marketing, a teoria tem sido aplicada para examinar as trocas entre vendedores e compradores.

De acordo com a teoria da equidade, as pessoas formam percepções sobre seus resultados e investimentos em uma troca específica. Então, eles comparam estas percepções aos resultados e investimentos do vendedor ou da empresa em questão. Mowen e Minor (1998) sugerem a seguinte equação para explicar esta teoria:

$$\frac{\text{Resultados A}}{\text{Investimentos A}} = \frac{\text{Resultados B}}{\text{Investimentos B}}$$

Os resultados que pessoa A recebe com a troca divididos pelos investimentos da pessoa A na troca devem ser aproximadamente iguais aos resultados da pessoa B divididos pelos investimentos feitos pela pessoa B na mesma troca. Segundo Hoyer e MacInnis (1997), para a equidade ocorrer, o comprador deve perceber que há justiça na troca. Se o comprador perceber iniquidade, então ocorre a insatisfação. Ainda de acordo com estes autores, os princípios desta teoria são complementares

ao paradigma da desconfirmação, já que a teoria da eqüidade especifica outros meios pelos quais a insatisfação pode ocorrer.

2.4.3 Reações dos consumidores à insatisfação

A principal razão para que as empresas se preocupem com a satisfação do cliente é que isso determina se ele comprará ou não produtos da mesma empresa novamente. Ferrel e Hartline (2005, p. 141) observam que:

É mais provável que consumidores plenamente satisfeitos tornem-se fiéis ou mesmo defensores da empresa e de seus produtos. É menos provável que consumidores satisfeitos procurem outros fornecedores, além de serem menos sensíveis ao preço. Portanto, é menos provável que consumidores satisfeitos troquem os produtos da empresa pelos produtos dos concorrentes. Também é mais provável que os consumidores satisfeitos comentem com as pessoas sobre a empresa e seus produtos.

Outro motivo para essa preocupação das empresas é que a insatisfação dos clientes pode causar diversos efeitos, a maioria deles negativos. Segundo Hoyer e MacInnis (1997), consumidores insatisfeitos podem decidir: (a) não fazer nada; (b) descontinuar a compra daquele produto ou serviço (inclusive fazendo boicote); (c) reclamar para a empresa ou para terceiros (inclusive devolvendo o produto adquirido); ou (d) engajar-se em uma comunicação boca-a-boca negativa.

De acordo com Hawkins, Best e Coney (1989), quando ocorre a insatisfação, a conseqüência mais favorável é quando o consumidor comunica sua insatisfação somente para a empresa. Esta atitude alerta a empresa quanto aos problemas existentes, permitindo a ela fazer as correções necessárias e minimizar a comunicação boca-a-boca negativa feita pelos clientes insatisfeitos. Segundo os autores, as reclamações de clientes representam uma grande oportunidade para as empresas. Para diversas empresas, reter consumidores insatisfeitos encorajando-os a reclamar e respondendo efetivamente às suas reclamações é mais econômico que atrair novos consumidores através da propaganda ou de outras atividades promocionais.

2.4.4 Lealdade à marca

Mowen e Minor (1998) definem lealdade à marca como o grau com o qual o consumidor possui uma atitude positiva em relação à marca, seu comprometimento com a marca e o grau de intenção que o cliente tem de continuar comprando daquela marca. O comportamento de compra repetido é diretamente influenciado pela satisfação ou insatisfação do consumidor e também pelas percepções que a pessoa tem sobre a qualidade do produto.

De acordo com Hoyer e MacInnis (1997), a lealdade à marca ocorre quando o consumidor faz uma avaliação consciente de que uma marca ou serviço o satisfaz em maior grau que outros e, por causa disto, o cliente passa a comprar a mesma marca repetidamente. As pessoas também podem ser leais a várias marcas. Neste caso, o consumidor é comprometido com duas ou mais marcas e compra delas repetidamente. O comportamento de compra repetido resulta em processos de decisão menos elaborados, já que o cliente não necessita processar informações ao fazer a decisão, apenas comprando o mesmo produto ou serviço.

Consumidores leais, segundo Hoyer e MacInnis (1997), formam uma sólida base através da qual a rentabilidade da marca pode ser construída. Conforme os autores, identificando as características destes consumidores, a empresa pode descobrir maneiras de fortalecer a lealdade para suas marcas. Ademais, como os clientes fiéis estão mais comprometidos à marca, eles têm mais resistência a esforços competitivos de empresas e a trocas de marcas do que outros consumidores. Portanto, as empresas devem esforçar-se para desenvolver a lealdade às suas marcas através da qualidade do produto ou de vendas promocionais.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Mensurar o nível de satisfação dos clientes da Concrisa – Construtora Cristal Ltda. com o Residencial Plaza Cristal.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- (a) Identificar os atributos considerados pelos clientes da Concrisa na compra de imóveis.
- (b) Mensurar o grau de importância destes atributos para os clientes.
- (c) Mensurar o nível de satisfação dos clientes com os atributos identificados.
- (d) Analisar os dados através da ferramenta Janela do Cliente.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 ETAPA QUALITATIVA

O estudo da satisfação deve ser iniciado por uma análise livre e flexível das atitudes, motivações, sensações e do contexto em que estão inseridos os consumidores (MOTTA, 1999). Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona um melhor entendimento do contexto do problema, sendo utilizada para gerar hipóteses e contribuindo para determinar quantas e quais variáveis constarão no questionário que será aplicado aos clientes.

Dentre as diversas abordagens existentes para a obtenção de dados qualitativos, este estudo utilizou a Rede Repertório de Kelly. O objetivo desta técnica é fazer com que o entrevistado comente sobre diferentes figuras apresentadas a ele pelo entrevistador, apontando semelhanças e diferenças entre elas. Desta maneira, o entrevistado tende a gerar os atributos buscados pelo pesquisador.

A seleção dos entrevistados é de extrema importância nesta etapa, pois são eles que definirão quais variáveis estarão presentes no questionário a ser utilizado na etapa quantitativa. Para a seleção dos entrevistados nesta etapa, foram utilizados os seguintes critérios: possuir noções básicas a respeito do mercado imobiliário e, principalmente, conhecer o condomínio Plaza Cristal. Os entrevistados da etapa qualitativa foram indicados pelo proprietário da empresa e incluíram: dois corretores de imóveis que trabalham com a venda de apartamentos do Residencial Plaza Cristal, a secretária executiva da Construtora Cristal e três moradores do condomínio, selecionados pela empresa por conveniência, ou seja, aqueles com maior disponibilidade de tempo.

As entrevistas foram realizadas nos dias 12, 13 e 14 de setembro de 2007. Para a realização das entrevistas, foram utilizadas fotografias de alguns condomínios residenciais do município de Porto Alegre. As fotografias eram mostradas para o entrevistado e, em seguida, este era instruído a descartar aquelas que fossem desconhecidas ou que não lhe trouxessem nenhuma lembrança. Então, o entrevistador selecionava aleatoriamente três fotos daquelas conhecidas pelo entrevistado e solicitava que este indicasse os dois condomínios que apresentassem

mais semelhanças entre si e comentasse sobre eles, assim como explicasse porque os dois residenciais diferiam-se do que foi preterido. Após a explanação, eram apresentadas mais três fotografias para nova análise, até que se esgotasse o conjunto de fotografias conhecidas.

As entrevistas foram gravadas e após isso, analisadas. Durante a análise, anotou-se todos os atributos que poderiam ser relevantes. Após isso, estes foram agrupados de acordo com seu contexto, a fim de descartar aqueles que eram mais coincidentes e deixar apenas os que pudessem gerar atributos diferentes para o questionário.

4.2 ETAPA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa busca quantificar os dados e aplicar análises estatísticas a eles. Conforme Motta (1999, p.9):

A pesquisa quantitativa impõe uma estrutura predeterminada aos respondentes, homogeneiza a coleta de dados e permite inferências mais confiáveis do que a pesquisa qualitativa. Por meio dela, mensura-se tanto o grau de satisfação quanto a importância atribuída pelos entrevistados às características de um serviço.

A etapa quantitativa deste estudo foi subdividida da seguinte forma: elaboração do questionário, pré-teste e definição da amostra.

4.2.1 Elaboração do questionário

Após a definição dos atributos através da Rede Repertório de Kelly, foi elaborado o questionário. Todas as perguntas foram estruturadas, especificando o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. O questionário era constituído por 59 questões fechadas escalares, para avaliar os graus de importância e de satisfação referentes aos atributos e oito questões relativas aos dados dos entrevistados e também para informações sobre o apartamento (forma de compra, há quanto tempo foi adquirido, número de dormitórios, etc.).

O tipo de escala utilizado foi a de Likert que, de acordo com Malhotra (2001), possui diversas vantagens, como a facilidade de construção e de aplicação, visto que os entrevistados entendem rapidamente como utilizá-la.

Neste estudo, foram utilizadas duas escalas: uma de importância e outra de satisfação. As escalas tinham gradação crescente (começando na pior medida e terminando na melhor) e número ímpar de categorias, possibilitando uma categoria central neutra e imparcial para os entrevistados. Foi utilizado também um ponto isolado para aqueles que não soubessem ou não quisessem responder a uma determinada questão.

4.2.2 Pré-teste do questionário

Conforme Malhotra (2001), o pré-teste consiste em testar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de avaliar como ele se comporta numa situação real de coleta de dados e, também, identificar e eliminar problemas potenciais. Segundo o autor, todos os aspectos do questionário devem ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato e o *layout*, já que a análise das respostas obtidas com o pré-teste pode servir para verificar a adequação da definição do problema e dos dados e análises necessários para obter as informações desejadas.

Malhotra (2001, p. 290) afirma que “[...] os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem ser extraídos da mesma população”. Portanto, neste estudo, o questionário foi testado com moradores do Residencial Plaza Cristal. Foram entrevistadas oito pessoas, até que as críticas tornaram-se repetitivas, não acrescentando nada de diferente às observações já expostas. Os entrevistados foram indicados pela Concrisa, em número equilibrado de homens e mulheres, e selecionados por conveniência, ou seja, devido a sua maior disponibilidade de tempo.

Após o pré-teste, os pontos problemáticos foram revisados e, então, foi feita a última versão do questionário, vide anexo A, o qual foi utilizado nas entrevistas, conforme a amostra definida.

4.2.3 Definição da amostra

Decisões sobre quem medir, como medir, quando medir e de quantos medir influenciam o questionário. Caso seja inviável submeter questionários a todos os entrevistados potenciais, deve-se recorrer a um número menor, ou seja, uma amostra, mas com o propósito de efetuar medidas representativas do todo (MOTTA, 1999).

Motta (1999, p. 94) define amostra como “[...] um subconjunto disponível e representativo do conjunto maior determinado população”. O autor afirma que trabalhar com amostras gera benefícios tais como redução de custos, maior rapidez, maior precisão e maior profundidade no tratamento da informação.

Neste estudo, a coleta de dados foi feita através da utilização de uma amostra. Deve-se salientar que a utilização de um censo seria a mais adequada, entretanto nem todos os moradores do Residencial estariam dispostos a responder o questionário, assim como nem todos eles teriam disponibilidade para respondê-lo. Considerando que o universo em questão é de 196 apartamentos e a amostra utilizada foi de 56 pessoas, partimos do princípio que este é um grupo representativo da população.

4.2.4 Coleta de dados

O período de aplicação dos questionários foi de 15 de dezembro de 2007 a 15 de março de 2008, somente nos fins de semana, dias em que era mais provável que os moradores estivessem em suas residências. O correto seria a utilização de um censo, entrevistando todos os moradores. Entretanto, nem todos os moradores estavam dispostos a responder o questionário; então, foi utilizada uma amostra de conveniência. O agendamento das entrevistas era realizado da seguinte maneira: a entrevistadora ligava para os moradores durante a semana, apresentava-se, informava ao condômino sobre a realização da pesquisa de satisfação e, em seguida, perguntava a ele se gostaria de participar. Caso recebesse uma resposta positiva, agendava a aplicação do questionário para o fim de semana seguinte;

quando recebia uma resposta negativa, ligava para outro morador e tentava novamente. Ao final do período de aplicação, somente 56 moradores responderam o questionário.

A aplicação do questionário dava-se através de entrevistas pessoais, sendo que o entrevistador ficava de posse do questionário e fazia as perguntas, que eram respondidas pelo entrevistado através da utilização de escalas. Primeiramente, eram feitas as perguntas com a utilização da escala de importância. Esgotadas as perguntas, o entrevistador repetia todas elas, desta vez com a escala de satisfação. Por último, preenchiam-se os dados do entrevistado.

A maioria dos entrevistados mostrava-se bastante interessada em participar da pesquisa, pois viam nela uma maneira de expressar seus sentimentos em relação ao apartamento e suas percepções sobre ele. Durante a aplicação do questionário, por várias vezes o entrevistador era interrompido pelo entrevistado, que contava como foi a compra do apartamento, como se deu a escolha do mesmo, comentava as perguntas que estavam sendo feitas, etc. Alguns até mesmo convidavam o entrevistador a conhecer os apartamentos, mostrando todas as peças e inclusive ilustrando algumas reclamações que haviam sido feitas durante a entrevista.

Após a coleta dos dados, as respostas obtidas na aplicação dos questionários foram digitadas e tratadas no software Sphinx.

4.3 JANELA DO CLIENTE

Uma vez respondidos os questionários e tabulados os dados, as informações obtidas foram analisadas através de uma matriz de atributos denominada Janela do Cliente. Esta ferramenta é utilizada para verificar, visualmente, em que situação encontram-se os atributos identificados na etapa qualitativa em relação à importância e satisfação atribuídas pelos clientes durante a aplicação dos questionários.

Conforme Albrecht e Bradford (1992) há dois critérios básicos pelos quais a qualidade do serviço é julgada: a importância de determinado atributo para o cliente,

e o seu grau de desempenho para atender a expectativa do cliente, ou seja, a satisfação. Na construção da matriz de atributos, o eixo vertical representa a importância, enquanto a satisfação é representada pelo eixo horizontal. Qualquer critério de medição pode ser aplicado aos eixos. Neste trabalho, a escala ia de 1 a 5. A intersecção das variáveis determina a situação de cada atributo, que pode se localizar em qualquer uma das cinco zonas da matriz. A figura abaixo ilustra a Janela do Cliente:

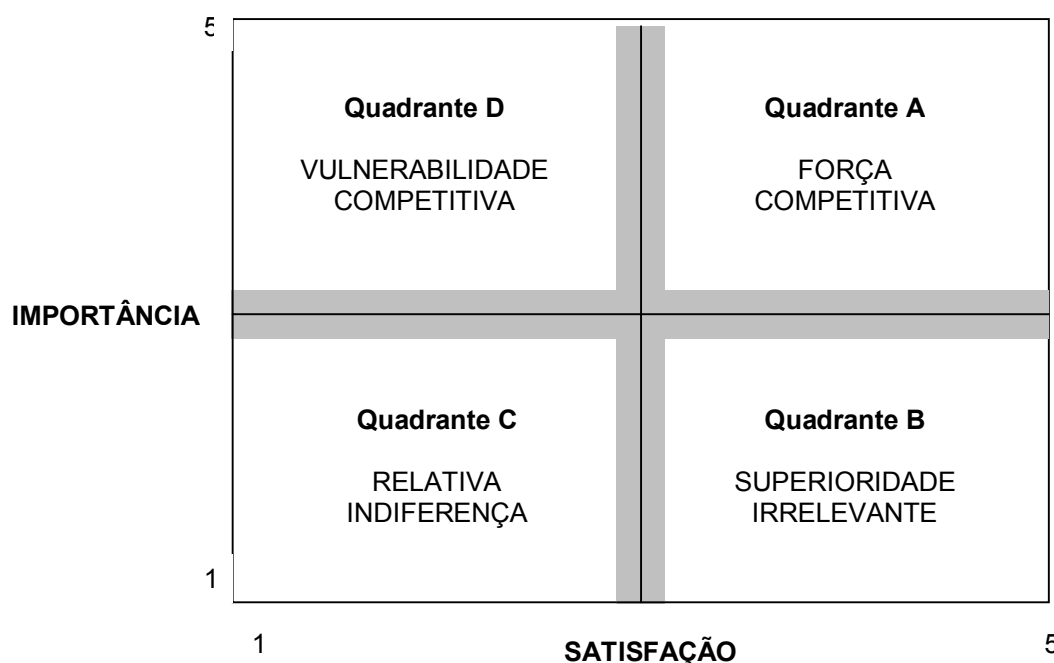


Figura 1 – Janela do Cliente
 Fonte: Albrecht e Bradford, 1992

4.3.1 Quadrante A – Força competitiva

Este quadrante representa um alto nível de satisfação e de importância percebidos pelo cliente num determinado atributo. Segundo Albrecht e Bradford (1992), o desejo de todas as empresas é que seus produtos e serviços estivessem situados neste quadrante. Portanto, ele deve ser o foco de atenção por parte da empresa.

4.3.2 Quadrante B – Superioridade irrelevante

Neste quadrante, o cliente dá pouca importância ao serviço oferecido, apesar de estar satisfeito com o que recebe. A empresa está investindo em um atributo considerado importante por ela, mas que não é valorizado pelos clientes. Caso a empresa consiga aumentar a percepção do cliente sobre a importância deste atributo, poderá promovê-lo de Superioridade Irrelevante para Força Competitiva.

4.3.3 Quadrante C – Relativa indiferença

Este é o ponto em que tanto a importância quanto o desempenho do atributo são baixos. As empresas devem ficar atentas aos itens situados neste quadrante visto que, se o cliente passar a perceber importância nestes atributos, a empresa perderá competitividade, pois seu desempenho estará abaixo da média.

4.3.4 Quadrante D – Vulnerabilidade competitiva

Nesta zona os atributos avaliados têm alta importância para o cliente, entretanto o desempenho da empresa não é satisfatório. As empresas devem concentrar seus esforços no aumento do nível de satisfação destes itens para os clientes para que possam melhorar sua posição competitiva.

4.3.5 Zona Cinzenta

Nesta zona encontram-se os atributos que, devido ao erro de amostragem da pesquisa, poderiam estar localizados tanto num quadrante quanto no outro. Não se pode, portanto, afirmar com certeza qual a situação do atributo em questão em relação à Janela do Cliente.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises resultantes da aplicação dos questionários nos moradores do Residencial Plaza Cristal. As análises apresentadas a seguir foram realizadas com o auxílio do software Sphinx, utilizado para o cálculo das médias e desvios padrão das perguntas e também para o tratamento estatístico das questões, e também do aplicativo Microsoft Excel, utilizado para a elaboração do gráfico “Janela do Cliente”.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra foi realizada tendo como variáveis sexo, idade, nível de instrução e forma de compra.

5.1.1 Sexo

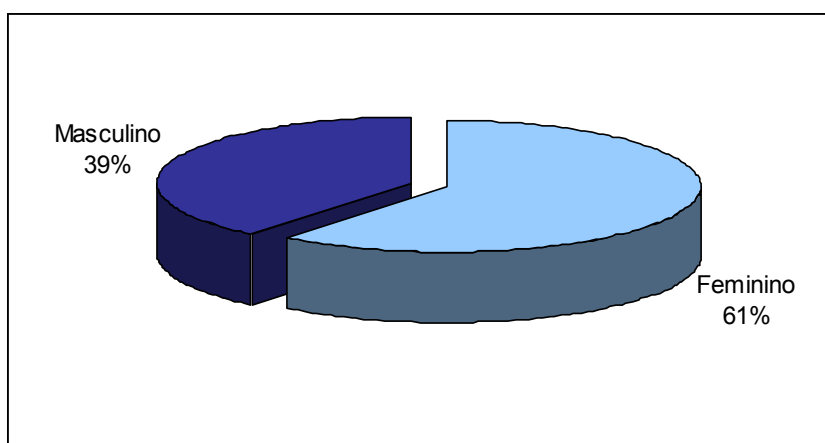


Figura 2 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Coleta de dados

Conforme ilustra a figura acima, a maioria dos entrevistados foi do sexo feminino, com 34 participações, correspondentes a 61% da amostra. Esta diferença pode ser atribuída ao fato de que a entrevista sempre era realizada com a pessoa

que a abria a porta de entrada do apartamento, que, na maioria das vezes, era uma mulher.

5.1.2 Idade

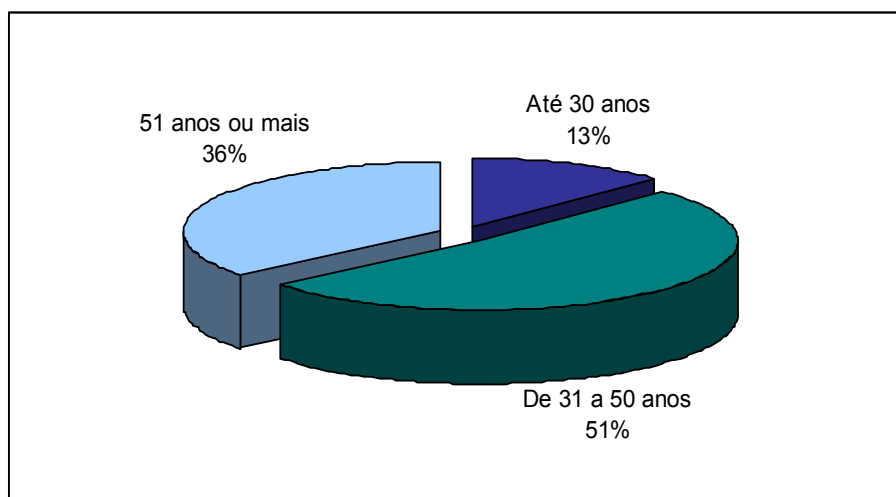


Figura 3 – Idade dos entrevistados

Fonte: Coleta de dados

Como demonstra o gráfico acima, são poucos os jovens que responderam ao questionário, visto que 87% dos entrevistados têm mais que 31 anos. Somente sete pessoas declararam ter menos que 31 anos. A maior concentração deu-se na faixa de 31 a 50 anos (Adultos), com 29 entrevistados. A idade mínima entre os entrevistados foi de 20 anos, a máxima foi de 75 anos e a média de idade verificada foi de 46,6 anos.

5.1.3 Nível de instrução

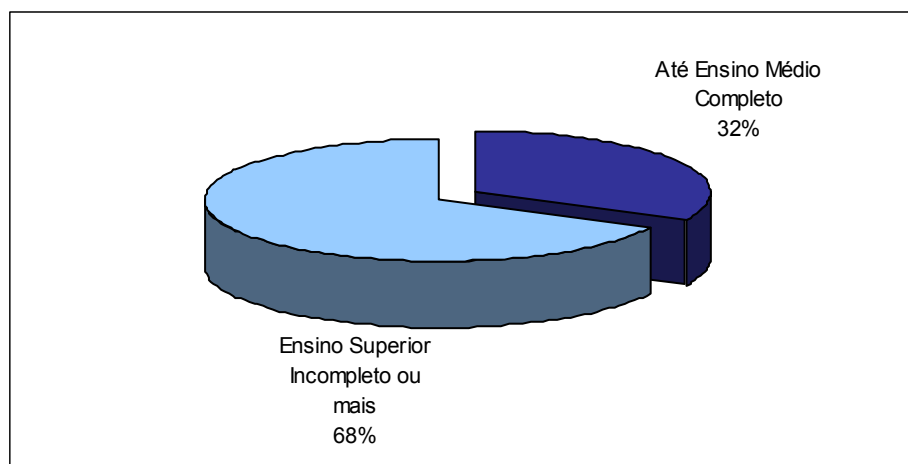


Figura 4 – Nível de instrução

Fonte: Coleta de dados

Quanto à escolaridade, a maioria dos entrevistados possui pelo menos o Ensino Médio Completo, sendo que nenhum entrevistado possuía nível inferior ao Ensino Fundamental completo. A moda foi o nível de instrução Ensino Superior Completo, com 24 citações, correspondentes a aproximadamente 43% da amostra.

5.1.4 Forma de compra

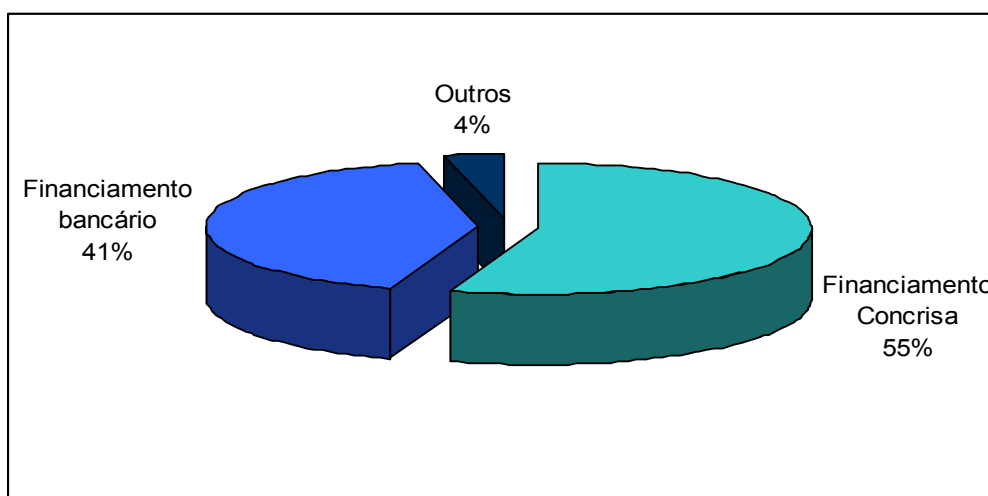


Figura 5 – Forma de compra

Fonte: Coleta de dados

A forma de compra mais utilizada pelos entrevistados foi o financiamento diretamente com a construtora, sendo que 31 pessoas financiaram seu apartamento desta maneira. Isto é explicado pelo fato de a empresa ter lançado o Plano 200, um plano de financiamento feito direto com a Concrisa, lançado em 1998, sendo utilizado até 2006. A segunda forma mais utilizada foi o financiamento bancário, com 23 citações, correspondentes a 41% da amostra.

5.2 ANÁLISE DAS MÉDIAS

Após a tabulação dos dados no Sphinx, realizou-se o cálculo das médias e desvios padrão de todos os atributos avaliados neste trabalho. Nas tabelas a seguir, os atributos estão relacionados em ordem decrescente da média geral atribuída a cada um deles, tanto em importância quanto em satisfação.

Na análise das médias, é importante ressaltar que os atributos cujo desvio padrão é baixo apresentam uma tendência de respostas concentradas em determinado ponto da escala, enquanto que os atributos cujo desvio padrão é alto apresentam maior dispersão das respostas sobre a escala.

5.2.1 Nível de importância dos atributos

Tabela 1 – Ranking de importância

Ranking	Atributo	Média	Desvio padrão
1º	Segurança	4,82	0,39
2º	Tranquilidade	4,71	0,46
3º	Conservação	4,64	0,55
4º	Elevador	4,61	0,53
5º	Qualidade da obra	4,59	0,53
6º	Condições de pagamento	4,57	0,57
7º	Instalação de gás central	4,57	0,63
8º	Acabamento	4,55	0,54
9º	Estacionamento com box privativo	4,54	0,54
10º	Jardim e áreas verdes	4,54	0,50
11º	Afastamento de favelas	4,52	0,63
12º	Afastamento dos prédios vizinhos	4,52	0,76
13º	Luminosidade	4,52	0,57
14º	Facilidade de acesso	4,48	0,50
15º	Preço do imóvel	4,43	0,50
16º	Valor do condomínio	4,41	0,50
17º	Orientação Solar	4,39	0,68
18º	Infra-estrutura do bairro	4,34	0,58
19º	Localização/bairro	4,34	0,61
20º	Aparência da fachada	4,29	0,53
21º	Construtora	4,29	0,68
22º	Tamanho do apartamento	4,27	0,52
23º	Financiamento construtora	4,25	0,86
24º	Material do piso	4,23	0,66
25º	Vista	4,14	0,82
26º	Perfil da vizinhança	4,11	0,68
27º	Playground	4,11	0,98
28º	Número de vagas na garagem	4,09	0,79
29º	Sacada	4,05	0,80
30º	Tamanho das peças em geral	4,04	0,50
31º	Espera para ar-condicionado	4,02	1,14
32º	Número de banheiros	4,02	0,82
33º	Financiamento bancário	3,98	0,96
34º	Imobiliária	3,96	0,76
35º	Edifício novo	3,95	0,72
36º	Salão de festas	3,91	1,00
37º	Posição	3,89	0,78
38º	Perfil dos moradores	3,86	0,84
39º	Número de dormitórios	3,84	0,63
40º	Proximidade parques e praças	3,80	0,82
41º	Altura	3,71	0,80
42º	Número de apartamentos por andar	3,71	0,89
43º	Suíte	3,66	1,12
44º	Churrasqueira	3,63	1,29
45º	Proximidade ao centro	3,59	1,06
46º	Não ser necessária comprovação de renda	3,55	1,11
47º	Área para esportes	3,54	0,93
48º	Número de blocos	3,43	1,08
49º	Esquadrias de madeira	3,29	1,12
50º	Sala de ginástica	3,14	1,14
51º	Existência de cobertura	2,89	1,00
52º	Cozinha americana	2,73	1,14
53º	Piscina	2,71	1,04
54º	Existência de comércio no térreo	2,02	1,39
	Média das médias	4,01	

Como ilustra a tabela acima, verifica-se que a média geral de importância dos atributos (ou média das médias) foi de 4,01, sendo que 32 atributos (aproximadamente 60% deles) encontram-se acima deste marco, ou seja, são considerados pelos entrevistados como de alta importância. A grande importância atribuída à maioria dos fatores analisados neste trabalho pode ser explicada pelo fato deste estudo tratar de um assunto que afeta diretamente a vida dos entrevistados: sua moradia.

É também por esta razão que os cinco atributos com maior pontuação estão fortemente relacionados à qualidade de vida, comodidade e conforto. São eles: segurança (4,82), tranquilidade (4,71), conservação (4,64), existência de elevador (4,61) e qualidade da obra (4,59). Estes cinco fatores devem ser os focos de atenção para a Concrisa, pois, de acordo com Whiteley (1992), o esforço da empresa deve se concentrar nos tópicos que a pesquisa constatou serem os mais importantes para os clientes, sendo que a empresa deve buscar uma posição de liderança nos cinco atributos considerados mais importantes.

É importante ressaltar que o atributo “Segurança”, além de ser o primeiro colocado no ranking, é também aquele com o menor desvio padrão. Ademais, o atributo “Tranquilidade”, segundo no ranking, é aquele com o segundo menor desvio padrão. Ou seja, a grande importância de ambos os itens é consenso entre os entrevistados.

Quanto aos 22 atributos considerados de baixa importância, verifica-se que quase todos os atributos de entretenimento foram classificados desta maneira, como é o exemplo do salão de festas (3,91), área para esportes (3,54), sala de ginástica (3,14) e piscina (2,71). Também foram classificados como de baixa importância alguns atributos que não são usuais em imóveis na faixa de R\$120 mil a R\$200 mil (segmento em que se encontra o Residencial Plaza Cristal) e que poderiam ser considerados itens “de luxo” para este segmento de mercado, como é o caso dos seguintes atributos: suíte (3,66), churrasqueira (3,63), existência de cobertura (2,89) e cozinha americana (2,73).

Por fim, destaca-se que o atributo “Existência de comércio no térreo”, último colocado no ranking, com uma média de 2,02, foi também o item com maior desvio padrão (1,39), ou seja, aquele em que houve maior divergência entre as respostas obtidas.

5.2.2 Nível de satisfação com os atributos

Tabela 2 – Ranking de satisfação

Ranking	Atributo	Média	Desvio padrão
1º	Altura	4,50	0,35
2º	Luminosidade	4,41	0,63
3º	Tranquilidade	4,39	0,49
4º	Instalação de gás central	4,32	0,69
5º	Orientação solar	4,29	0,85
6º	Localização/bairro	4,16	0,50
7º	Financiamento construtora	4,13	0,82
8º	Financiamento bancário	4,11	0,58
9º	Jardim e áreas verdes	4,09	0,72
10º	Posição	4,07	0,71
11º	Vista	4,05	0,75
12º	Edifício novo	4,04	0,54
13º	Afastamento dos prédios vizinhos	4,04	0,79
14º	Condições de pagamento	4,04	0,55
15º	Aparência da fachada	4,02	0,67
16º	Número de apartamentos por andar	4,00	0,43
17º	Facilidade de acesso	3,98	0,75
18º	Infra-estrutura do bairro	3,98	0,67
19º	Elevador	3,96	0,69
20º	Existência de comércio no térreo	3,95	0,86
21º	Proximidade ao centro	3,93	0,57
22º	Construtora	3,91	0,88
23º	Sacada	3,89	0,89
24º	Salão de festas	3,88	0,79
25º	Estacionamento com box privativo	3,86	0,77
26º	Número de vagas na garagem	3,80	0,70
27º	Perfil dos moradores	3,80	0,55
28º	Número de dormitórios	3,79	0,71
29º	Perfil da vizinhança	3,77	0,63
30º	Preço do imóvel	3,74	0,68
31º	Conservação	3,73	0,80
32º	Tamanho do apartamento	3,70	0,85
33º	Playground	3,68	0,74
34º	Esquadrias de madeira	3,64	0,94
35º	Número de blocos	3,64	0,67
36º	Não ser necessária comprovação de renda	3,57	0,66
37º	Segurança	3,52	1,11
38º	Imobiliária	3,50	0,75
39º	Material do piso	3,41	0,95
40º	Existência de cobertura	3,41	0,68
41º	Tamanho das peças em geral	3,39	0,91
42º	Proximidade parques e praças	3,32	0,86
43º	Qualidade da obra	3,21	1,04
44º	Piscina	3,21	0,85
45º	Valor do condomínio	3,20	0,88
46º	Afastamento de favelas	3,18	1,06
47º	Cozinha americana	3,16	0,93
48º	Acabamento	3,07	1,08
49º	Área para esportes	2,91	0,88
50º	Número de banheiros	2,89	1,07
51º	Sala de ginástica	2,88	0,88
52º	Espera para ar-condicionado	2,80	0,98
53º	Churrasqueira	2,68	1,06
54º	Suíte	2,63	0,89
	Média das médias	3,69	

Atributo	Média	Desvio-padrão
Satisfação em geral com o Plaza Cristal	4,02	0,59

A média geral de satisfação com os atributos, conforme a tabela acima, foi de 3,69, sendo que 32 atributos (aproximadamente 60%) obtiveram alto nível de satisfação, por encontrarem-se acima desta média. As demais variáveis, portanto, obtiveram baixo nível de satisfação.

Assim como no ranking de importância dos atributos, os cinco itens com maior pontuação no ranking de satisfação relacionam-se a questões de conforto e comodidade: altura (4,50), luminosidade (4,41), tranquilidade (4,39), instalação de gás central (4,32) e orientação solar (4,29). Novamente, isto se deve ao fato deste estudo tratar da moradia dos entrevistados, questão que influi diretamente na qualidade de vida deles.

Ainda sobre os itens com alto nível de satisfação, observa-se que quase todos os atributos relacionados a questões financeiras encontram-se acima da média geral, como: financiamento com a construtora (4,13), financiamento bancário (4,11), condições de pagamento (4,04) e preço do imóvel (3,74). Dentre os aspectos financeiros, somente encontram-se abaixo da média geral os itens “valor do condomínio” (3,20) e “não ser necessária comprovação de renda” (3,57).

É importante ressaltar que o item “segurança”, considerado o de maior importância para os moradores do Plaza Cristal, obteve uma pontuação abaixo da média geral de satisfação. Baseando-se nos comentários feitos pelos entrevistados durante a aplicação do questionário, esta insatisfação ocorre principalmente por não haver grades de ferro nos limites do residencial, mas somente cercas de arame. Além disso, outro fator que causa uma sensação de insegurança aos moradores é a localização do condomínio em questão, que está bastante próxima a uma favela.

A tabela acima também permite verificar que os moradores não estão satisfeitos com a qualidade da obra em geral, visto que os seguintes atributos encontram-se abaixo da média geral de satisfação: esquadrias (3,64), material do piso (3,41), qualidade da obra (3,21), acabamento (3,07).

Destaca-se também que, assim como no ranking de importância, os atributos relacionados a entretenimento e também aqueles que não são usuais no segmento de mercado em que se encontra o Plaza Cristal, estão quase todos abaixo da média geral no ranking de satisfação, como: playground (3,68), existência de cobertura

(3,41), piscina (3,21), cozinha americana (3,16), área para esportes (2,91), sala de ginástica (2,88), churrasqueira (2,68) e suíte (2,63).

Quanto ao nível de satisfação total com o Residencial Plaza Cristal, obteve-se um bom resultando. Como demonstra a tabela acima, a média das respostas foi 4,02, sendo que 91,10% delas localizaram-se entre os pontos 4 e 5 da escala. Observa-se também um desvio padrão relativamente baixo, indicando uma tendência nas respostas.

5.3 ANÁLISE DOS CRUZAMENTOS

Após o cálculo das médias e desvios-padrão, foram realizados alguns cruzamentos entre as médias de satisfação dos clientes com os atributos e as variáveis nominais. Para verificar se havia diferenças significativas entre as médias de satisfação foi utilizado o teste ANOVA, aceitando a existência de diferenças entre as médias a uma significância de 5%.

5.3.1 Satisfação total x Perfil dos entrevistados

Tabela 3 – Satisfação total x Sexo dos entrevistados

	Média	Desvio-padrão
Feminino	4,03	0,52
Masculino	4,00	0,69
Total	4,02	0,59

$p = 85,70\%$; $F = 0,03$ (Não significativo)

Tabela 4 – Satisfação total x Idade dos entrevistados

	Média	Desvio-padrão
Até 30 anos	3,43	0,79
De 31 a 50 anos	3,90	0,94
51 anos ou mais	4,10	0,79
Total	4,02	0,59

$p = 5,60\%$; $F = 3,02$ (Pouco significativo)

Tabela 5 – Satisfação total x Nível de instrução

	Média	Desvio-padrão
Até Ensino Médio completo	3,94	0,87
Ensino Superior Incompleto ou mais	3,89	0,89
Total	4,02	0,59

p = 41,90%; F = 0,66 (Não significativo)

Tabela 6 – Satisfação total x Forma de compra

	Média	Desvio-padrão
Financiamento Concrisa	3,97	0,75
Financiamento bancário	3,91	1,00
Outros	3,00	1,41
Total	4,02	0,59

p = 98%; F = 0,02 (Não significativo)

Quanto à satisfação total dos entrevistados, constata-se que não há diferença significativa entre as médias constatadas em relação ao perfil da amostra. Pode-se afirmar que há uma homogeneidade na opinião dos entrevistados quanto à sua satisfação com o Plaza Cristal. Entre os cruzamentos acima, o que apresenta maior diferença entre as médias é aquele entre a satisfação total e a idade dos entrevistados. Verifica-se que as pessoas mais jovens estão menos satisfeitas que aquelas com mais idade, entretanto, é pouco significativa esta diferença.

5.3.2 Segurança x Perfil dos entrevistados

Como o atributo “Segurança” foi aquele com o maior desvio padrão no ranking de médias de satisfação, ou seja, aquele em que houve maior dispersão de respostas sobre as escalas, cruzou-se este atributo com o perfil dos entrevistados para verificar se haveria diferenças significativas entre as médias. A seguir, apresentam-se as tabelas com os cruzamentos.

Tabela 7 – Segurança x Sexo dos entrevistados

	Média	Desvio-padrão
Feminino	3,50	1,26
Masculino	3,55	0,86
Total	3,52	1,11

$p = 85,49\%$; $F = 0,02$ (Não significativo)

Tabela 8 – Segurança x Idade dos entrevistados

	Média	Desvio-padrão
Até 30 anos	4,14	0,38
De 31 a 50 anos	3,38	1,12
51 anos ou mais	3,50	1,24
Total	3,52	1,11

$p = 26,71\%$; $F = 1,35$ (Não significativo)

Tabela 9 – Segurança x Nível de instrução

	Média	Desvio-padrão
Até Ensino Médio completo	3,33	1,28
Ensino Superior Incompleto ou mais	3,61	1,03
Total	3,52	1,11

$p = 40,21\%$; $F = 0,73$ (Não significativo)

Tabela 10 – Segurança x Forma de compra

	Média	Desvio-padrão
Financiamento Concrisa	3,35	1,14
Financiamento bancário	3,65	1,07
Outros	4,50	0,71
Total	3,52	1,11

$p = 28,20\%$; $F = 1,29$ (Não significativo)

Após a análise das tabelas acima, verifica-se que, apesar do atributo Segurança apresentar o maior desvio-padrão, ao cruzar-se este atributo com o perfil dos entrevistados, não há diferenças significativas entre as médias de satisfação. Para analisar mais profundamente este item, rodou-se com o aplicativo SPSS uma análise de cluster hierárquico. Nesta análise, foram identificados dois clusters para o atributo “segurança”, um com baixo nível de satisfação e um com alto nível de satisfação, conforme tabelas a seguir:

Tabela 11 – Clusters de Segurança

	Cluster 1		Cluster 2	
	Importância	Satisfação	Importância	Satisfação
Média	4,88	1,94	4,80	4,15
Desvio-padrão	0,34	0,68	0,41	0,36

Tabela 12 – Perfil dos entrevistados - Cluster 1

		Freqüência	(%)
Sexo	Feminino	9	56,3
	Masculino	7	43,7
Idade	até 30 anos	0	0,0
	de 31 a 50 anos	11	68,7
	51 anos ou mais	5	31,3
Escolaridade	até Ensino Médio completo	6	37,5
	Ensino Superior Incompleto ou mais	10	62,5
Forma de compra	Financiamento Concrisa	11	68,7
	Financiamento bancário	5	31,3
	Outros	0	0,0

Tabela 13 – Perfil dos entrevistados – Cluster 2

		Freqüência	(%)
Sexo	Feminino	25	62,5
	Masculino	15	37,5
Idade	até 30 anos	7	17,5
	de 31 a 50 anos	18	45,0
	51 anos ou mais	15	37,5
Escolaridade	até Ensino Médio completo	12	30,0
	Ensino Superior Incompleto ou mais	28	70,0
Forma de compra	Financiamento Concrisa	20	50,0
	Financiamento bancário	18	45,0
	Outros	2	5,0

A partir da análise das tabelas acima, verifica-se, primeiramente, que a opinião dos entrevistados quanto à segurança independe do seu gênero, visto que a diferença entre as freqüências de sexo masculino nos clusters 1 e 2 não é muito diferente. Quanto ao nível de instrução, pode-se afirmar que a opinião das pessoas quanto à segurança independe deste item, visto que os percentuais são similares nos dois clusters.

Nota-se, entretanto, que a idade do entrevistado interfere em sua opinião, visto que não há jovens no cluster 1, ou seja, adultos e seniores estão mais

insatisfeitos com a segurança que os jovens. Também se verifica que os moradores que fizeram financiamento com a construtora estão mais insatisfeitos com a segurança que aqueles que fizeram financiamento bancário.

5.3.3 Outros cruzamentos

A seguir encontram-se os cruzamentos em que foram constatadas diferenças significativas entre as médias de satisfação.

Tabela 14 – Churrasqueira x Sexo dos entrevistados

	Média	Desvio-padrão
Feminino	2,97	0,87
Masculino	2,23	1,19
Total	2,68	1,06

$p = 0,91\%$; $F = 0,02$ (Muito significativo)

Como demonstra a tabela 11, é muito significativa a diferença das médias de satisfação com o atributo “Churrasqueira” entre homens e mulheres. Pode-se verificar que os homens estão mais insatisfeitos com a não-existência de churrasqueira nos apartamentos do que as mulheres. Deve-se ressaltar também que o desvio-padrão no sexo masculino é maior que no sexo feminino, ou seja, as opiniões dos homens quanto à satisfação com o atributo “Churrasqueira” encontram-se mais dispersas na escala que as opiniões das mulheres.

Tabela 15 – Preço do imóvel x Forma de compra

	Média	Desvio-padrão
Financiamento Concrisa	3,58	0,72
Financiamento bancário	3,96	0,56
Total	3,74	0,68

$p = 4,30\%$; $F = 4,31$ (Significativo)

Quanto ao preço do imóvel, verificam-se diferenças significativas nas médias de satisfação deste atributo no cruzamento com a forma de compra utilizada. Conforme a tabela acima, os clientes que utilizaram financiamento bancário

encontram-se mais satisfeitos com o preço do imóvel que os clientes que utilizaram o financiamento da construtora.

Esta diferença nas médias acontece, primeiramente, porque a Construtora concedeu um desconto de 10% no saldo devedor dos clientes que utilizaram o financiamento da Caixa Econômica Federal. Além disso, as taxas do banco são menores do que aquelas aplicadas pela Concrisa. Os juros aplicados pela Caixa variam de 8,66% a 9% ao ano, enquanto os juros da Concrisa são de 10% ao ano. O financiamento da Caixa em algumas situações também é mais vantajoso pela possibilidade de os compradores utilizarem seu Fundo de Garantia na compra, reduzindo assim o valor a ser financiado.

Outro fator que explica a diferença nas médias é que a Caixa utiliza a tabela SAC (Sistema de Amortização Constante) em seus financiamentos, enquanto a Concrisa utiliza a tabela Price. A tabela Price, utilizada pela construtora, caracteriza-se pela utilização de juros compostos e pelo valor fixo das parcelas. Desta maneira, é mais onerosa para os consumidores, visto que devido ao valor fixo da parcela, o valor a ser abatido do saldo devedor é muito baixo no começo do pagamento, já que os juros representam a maior parte do valor pago.

Tabela 16 – Tamanho do apartamento x Idade dos entrevistados

	Média	Desvio-padrão
Até 30 anos	3,71	0,95
De 31 a 50 anos	3,45	0,95
51 anos ou mais	4,05	0,51
Total	3,70	0,85

$p = 4,77\%$; $F = 3,20$ (Significativo)

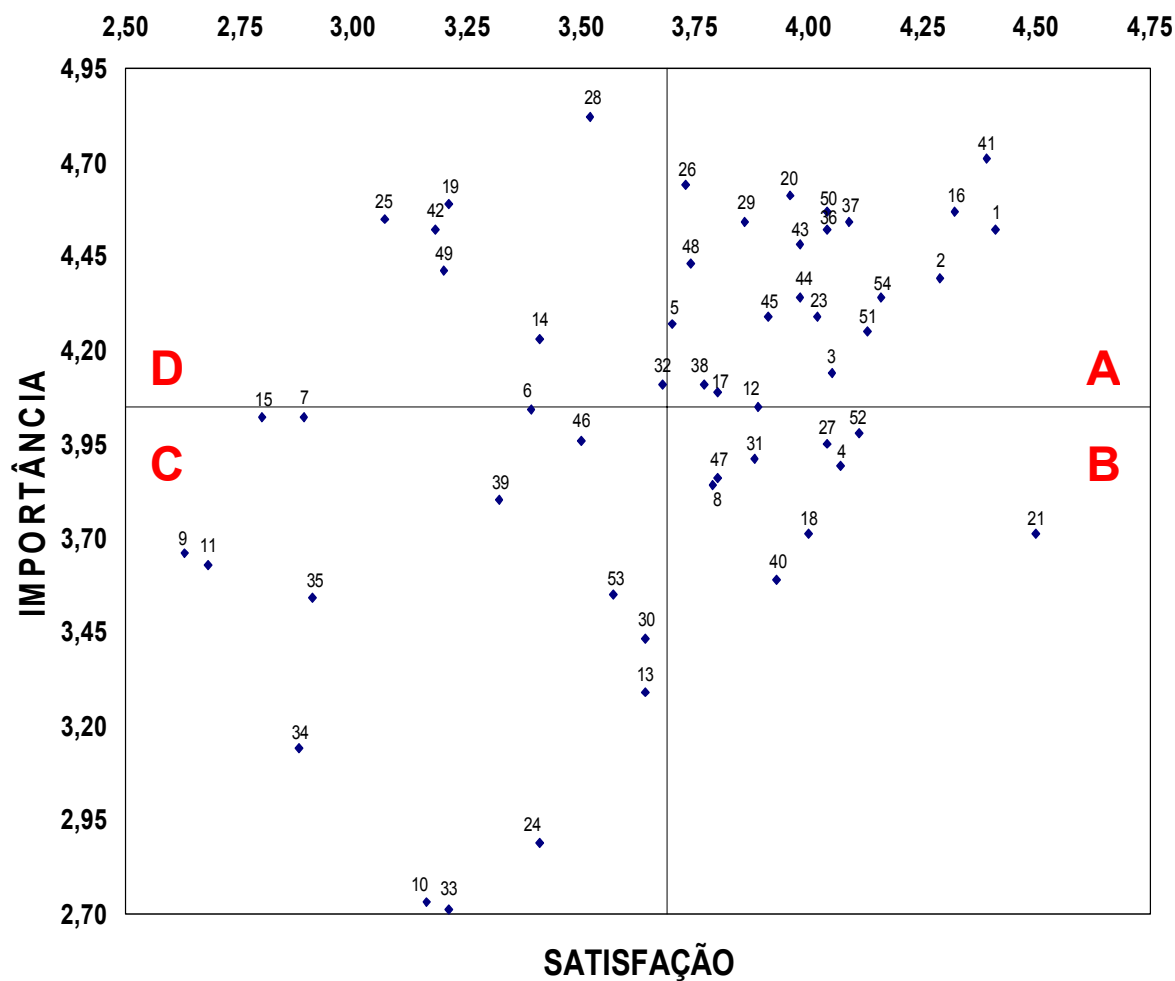
Por fim, verifica-se diferença significativa nas médias de satisfação com o atributo “Tamanho do apartamento” em relação à idade dos entrevistados. Como demonstra a tabela 13, há uma curva em U quanto à satisfação, sendo que os entrevistados até 30 anos e os com 51 anos ou mais estão mais satisfeitos que aqueles entre 31 e 50 anos.

Esta curva em U pode ser explicada devido à alteração no tamanho das famílias ocorrida com o passar do tempo. Podemos considerar que até os 30 anos a família possua somente dois membros, um casal, por exemplo. Entre os 31 e os 51

anos, este casal terá filhos e criará estes filhos que, quando adultos, sairão da casa dos pais para viverem sozinhos. Isto acontecerá quando seus pais tiverem 51 anos ou mais. Ou seja, até os 30 anos e depois dos 51 anos são as faixas de idade onde há menos membros nas famílias e, conseqüentemente, mais espaço no apartamento. Desta maneira, estas são as faixas de idade mais satisfeitas com o tamanho do apartamento.

5.4 JANELA DO CLIENTE

A Janela do Cliente permite verificar, através do cruzamento das médias de importância e satisfação, em que situação encontram-se os atributos analisados neste trabalho. A visualização deste cruzamento no gráfico permite a análise da situação dos atributos e a proposição de ações de melhoria para a empresa.



Legenda

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| 1 Luminosidade | 19 Qualidade da obra | 37 Jardim e áreas verdes |
| 2 Orientação solar | 20 Elevador | 38 Perfil da vizinhança |
| 3 Vista | 21 Altura | 39 Proximidade de parques e praças |
| 4 Posição (pavimento / andar) | 22 Existência de comércio no térreo | 40 Proximidade ao centro |
| 5 Tamanho do apartamento | 23 Aparência da fachada | 41 Tranquilidade |
| 6 Tamanho das peças em geral | 24 Existência de cobertura | 42 Afastamento de favelas |
| 7 Número de banheiros | 25 Acabamento | 43 Facilidade de acesso |
| 8 Número de dormitórios | 26 Conservação | 44 Infra-estrutura do bairro |
| 9 Suíte | 27 Edifício novo | 45 Construtora |
| 10 Cozinha americana | 28 Segurança | 46 Imobiliária |
| 11 Churrasqueira | 29 Estacionamento com box privativo | 47 Perfil dos moradores |
| 12 Sacada | 30 Número de blocos | 48 Preço do imóvel |
| 13 Esquadrias de madeira | 31 Salão de festas | 49 Valor do condomínio |
| 14 Material do piso | 32 Playground | 50 Condições de pagamento |
| 15 Espera para ar-condicionado | 33 Piscina | 51 Financiamento Concrisa |
| 16 Instalação de gás central | 34 Sala de ginástica | 52 Financiamento bancário |
| 17 Número de vagas na garagem | 35 Área para esportes | 53 Não ser necessária comprovação de renda |
| 18 Número de apartamentos por andar | 36 Afastamento dos prédios vizinhos | 54 Localização / bairro |

Figura 6 – Janela do cliente – Concrisa

Fonte: Coleta de dados

5.4.1 Quadrante A – Força competitiva

Os atributos localizados neste quadrante são o diferencial competitivo da empresa, ou seja, aqueles com maior nível de importância e que obtiveram mais alto nível de satisfação entre todos os itens analisados neste trabalho. Tais atributos necessitam constante monitoramento por parte da empresa para evitar-se que eles saiam deste quadrante, caso o grau de importância e/ou de satisfação diminuam na percepção dos clientes.

São 16 os atributos que se encontram neste quadrante, representando aproximadamente 30% do total analisado. Os atributos são: (1) luminosidade, (2) orientação solar, (3) vista, (16) instalação de gás central, (20) elevador, (23) fachada, (29) estacionamento com box privativo, (36) afastamento dos prédios vizinhos, (37) jardim e áreas verdes, (41) tranquilidade, (43) facilidade de acesso, (44) infra-estrutura do bairro, (45) construtora, (50) condições de pagamento, (51) financiamento com a construtora e (54) localização / bairro.

Analisando os atributos que se encontram no quadrante A, observa-se que vários deles são aspectos que proporcionam conforto e comodidade aos moradores, como é o caso da luminosidade, orientação solar, instalação de gás central, elevador, estacionamento com box privativo, tranquilidade, facilidade de acesso e infra-estrutura do bairro. O alto nível de importância e de satisfação atribuídos a alguns destes fatores pode ser explicado pelo nível de exigência dos clientes ou da expectativa deles ao comprar seus apartamentos.

Como se pôde constatar durante a realização das entrevistas e a aplicação dos questionários, para a maioria dos entrevistados, seu apartamento no Plaza Cristal foi sua primeira casa própria. Além disso, vários deles residiam anteriormente em casas ou em prédios mais antigos, que não dispunham de elevador, gás central ou estacionamento. Portanto, a simples existência destes itens no Plaza Cristal já proporciona alta satisfação para os entrevistados.

Verifica-se também a presença de atributos referentes aos serviços prestados pela construtora, como as condições de pagamento, financiamento direto com a construtora e a construtora em si. Novamente, a alta importância atribuída a estes serviços deve-se à faixa de renda dos moradores, que necessitavam de

financiamentos com pequenas prestações e com longo prazo para que pudessem adquirir seus imóveis. Além de serem altamente valorizados, estes itens também possuem alto nível de satisfação.

Vale também ressaltar que as questões ligadas a aspectos estéticos também ficaram localizados no quadrante da “Força competitiva”, como é o caso da aparência da fachada e dos jardins e áreas verdes. O atributo “vista” também se encontra no quadrante A, entretanto é aquele que está mais próximo da zona cinzenta. É importante que a empresa esteja atenta a este fator, visto que há o risco deste item passar para o quadrante B, tornando-se uma “Superioridade irrelevante” para a Concrisa.

5.4.2 Quadrante B – Superioridade irrelevante

Neste quadrante estão os atributos cuja satisfação está acima da média geral, porém não são valorizados pelos clientes. São sete os fatores que são considerados como “Superioridade irrelevante” para a Concrisa: (4) posição do apartamento, (8) número de dormitórios, (18) número de apartamentos por andar, (21) altura, (31) salão de festas, (40) proximidade ao centro e (47) perfil dos moradores.

Deve ser realizada uma análise pela empresa quanto à necessidade de manutenção destes atributos, pois, se for válido mantê-los, deverão ser realizadas ações para que os clientes passem a atribuir mais importância a estes fatores, transferindo-os para o quadrante A. Caso contrário, devem-se suprimir estes atributos, visto que a manutenção deles acarreta em custos que poderiam ser evitados.

Deve ser dada especial atenção aos itens “perfil dos moradores” e “número de dormitórios”, que estão bastante próximos à zona cinzenta e possivelmente podem tornar-se fatores de relativa indiferença para a empresa.

5.4.3 Quadrante C – Relativa indiferença

Os atributos aqui localizados são aqueles considerados de pouca importância para os clientes e que possuem baixo nível de satisfação. Pode-se considerar que a eliminação ou manutenção com investimentos baixos destes itens não trariam problemas para a empresa. Entretanto, esta análise deve ser feita com muito cuidado, já que, se em um futuro próximo estes atributos se tornarem mais importantes para os clientes e sua satisfação continuar baixa, tais itens podem tornar-se uma vulnerabilidade competitiva da empresa.

São nove os itens que se encontram neste quadrante: (9) suíte, (10) cozinha americana, (11) churrasqueira, (24) existência de cobertura, (33) piscina, (34) sala de ginástica, (35) área para esportes, (39) proximidade a parques e praças e (53) não ser necessária comprovação de renda.

Verifica-se que quase todos os itens localizados no quadrante C são aqueles não usuais ou considerados “de luxo” para apartamentos na faixa de preço entre R\$120 mil e R\$200 mil, segmento em que se encontra o Plaza Cristal. A baixa importância atribuída a estes fatores é explicada pelo nível de exigência dos clientes que, como mencionado anteriormente, vêm de casas relativamente simples ou de condomínios sem muita estrutura. Já o baixo nível de satisfação pode ser atribuído ao fato de que o condomínio em questão não oferece nenhum destes itens, com exceção da cozinha americana, presente em alguns dos prédios e da não necessidade de comprovação de renda, oferecida para os clientes que financiaram seus apartamentos diretamente com a Concrisa.

Dentre os itens localizados neste quadrante, a empresa deve atentar principalmente aos atributos “suíte” e “churrasqueira”, localizados muito próximos à zona cinzenta e que podem vir a serem vulnerabilidades competitivas da empresa.

5.4.4 Quadrante D – Vulnerabilidade competitiva

Neste quadrante encontram-se os itens considerados muito importantes pelos clientes, porém cujo nível de satisfação é muito baixo. Estes itens representam

vulnerabilidades da empresa em relação a seus concorrentes, portanto deve ser dada especial atenção a estes atributos, para que atinjam níveis mais altos de satisfação e possam conseqüentemente passar ao quadrante A.

Na Janela do cliente da Concrisa, os seguintes itens foram classificados como vulneráveis: (14) material do piso, (19) qualidade, (25) acabamento, (28) segurança, (42) afastamento de favelas e (49) valor do condomínio.

A presença dos atributos “material do piso”, “qualidade da obra” e “acabamento” neste quadrante demonstram que os clientes não estão satisfeitos com a qualidade da obra em geral. Durante o período de aplicação dos questionários, diversos clientes comentaram sobre a qualidade da obra. Foram feitas reclamações sobre as escadas do edifício, por exemplo, que seriam mal-acabadas; também foram recebidas reclamações dos moradores de prédios mais antigos a respeito do hall de entrada dos prédios, que seria de baixa qualidade, porém, os mesmos observaram que a construtora resolveu este problema nos edifícios mais recentes. Outra reclamação recebida foi quanto a infiltrações que, segundo os entrevistados, ocorrem nos apartamentos do último andar dos edifícios.

Quanto ao material do piso, o principal motivo da insatisfação deve-se ao fato do apartamento ser entregue somente com o piso do banheiro e da cozinha, sendo que a colocação do piso nos outros cômodos é de responsabilidade do proprietário do imóvel. Entretanto, deve-se ressaltar que este atributo possui um desvio padrão relativamente alto, visto que alguns dos moradores preferem receber o apartamento sem piso, visto que isto possibilita que eles mesmos escolham o material de sua preferência.

Por fim, destaca-se a presença do item “segurança” neste quadrante. Como este é o item que recebeu maior pontuação no ranking de importância, sugere-se que sejam tomadas providências para melhorar a satisfação dos clientes com este atributo, fazendo-o tornar-se uma força competitiva ao invés de vulnerabilidade.

5.4.5 Zona cinzenta

Nesta zona estão presentes os atributos que se encontram muito próximos do limite entre os quadrantes, ou seja, que devido ao erro de amostragem poderiam

localizar-se tanto num quadrante quanto no outro. Aproximadamente 25% dos atributos analisados encontram-se na zona cinzenta: (5) tamanho do apartamento, (6) tamanho das peças em geral, (7) número de banheiros, (12) sacada, (13) esquadrias de madeira, (15) espera para ar-condicionado, (17) número de vagas na garagem, (26) conservação, (30) número de blocos, (32) playground, (38) perfil da vizinhança, (48) preço do imóvel e (52) financiamento bancário.

Na análise da zona cinzenta, ressalta-se a presença de atributos relativos ao tamanho do apartamento em geral (tamanho do apartamento, tamanho das peças em geral e número de banheiros). Quanto ao Residencial Plaza Cristal, nenhuma providência pode ser tomada para aumentar a satisfação com estes atributos, visto que a maioria dos edifícios já está construída, sendo impossível aumentar o tamanho do imóvel. Entretanto, isto serve como um indicativo de que os clientes consideram importante ter mais espaço em seus apartamentos, o que deve ser considerado pela Concrisa quando do lançamento de novos empreendimentos.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nos últimos anos, o mercado imobiliário de Porto Alegre tem apresentado crescimento, devido, principalmente, ao aumento no volume de negócios no segmento chamado de “habitação econômica”. As melhores condições criadas pelo Conselho Monetário Nacional facilitaram a entrada de mais empresas neste segmento, aumentando a concorrência entre as empresas focadas neste mercado e ampliando a oferta de imóveis na faixa de R\$120 mil a R\$200 mil.

Inserida neste contexto está a Construtora Cristal Ltda. (Concrisa), que entrou no segmento de habitação econômica há 13 anos, com o lançamento do Residencial Plaza Cristal, um condomínio de quinze edifícios, nove dos quais já construídos e entregues aos proprietários. Devido às diversas mudanças ocorridas no mercado desde o lançamento do empreendimento, a empresa já realizou várias adaptações ao projeto, entretanto, tais mudanças foram baseadas somente na percepção do proprietário da empresa quanto ao mercado imobiliário.

Desta maneira, com o intuito de auxiliar a empresa a entender o comportamento de seus clientes e indicar quais mudanças serão necessárias para os próximos empreendimentos, foi realizada uma pesquisa de satisfação com os moradores do Plaza Cristal. A ferramenta Janela do Cliente, utilizada para analisar os resultados da pesquisa, permitiu verificar qual a importância atribuída aos itens analisados e, ademais, o nível de satisfação dos clientes com os atributos.

Com a análise dos resultados desta pesquisa foi possível constatar que a Concrisa tem desenvolvido um bom trabalho. A média geral de satisfação dos clientes com os atributos identificados foi 3,69, o que corresponde a 73,8% de satisfação. Verifica-se que apesar, de este número ser relativamente alto, há espaço para melhorias. Portanto, a seguir serão dadas recomendações à empresa sobre quais são os principais atributos a serem trabalhados e o que deve ser observado para que se consiga aumentar este nível de satisfação.

A situação ideal para qualquer empresa é que todos os atributos encontrem-se no quadrante A ou “Força Competitiva” da Janela do Cliente. No caso da Concrisa, foi possível verificar que os atributos com maior pontuação, tanto no ranking de importância quanto no de satisfação, e que estão localizados no

quadrante “Força competitiva” da Janela do Cliente foram principalmente aqueles relacionados à comodidade e conforto dos moradores, como é o caso da luminosidade, orientação solar, instalação de gás central, elevador, estacionamento com box privativo, facilidade de acesso, entre outros. Visto que estes atributos já são considerados diferenciais competitivos da empresa, recomenda-se à empresa que enfatize estas vantagens competitivas em seus materiais de divulgação e em campanhas promocionais de novos lançamentos.

Quanto aos atributos considerados superioridades irrelevantes, conclui-se que grande parte deles são itens comuns a qualquer condomínio, sendo que o investimento na divulgação da maior parte destes itens não traria grandes benefícios à empresa. Dos sete itens localizados no quadrante B, somente recomenda-se o investimento em dois deles: salão de festas e proximidade ao centro. Os clientes da Concrisa estão bastante satisfeitos com estes itens, porém não dão a eles muita importância. Investindo na divulgação destes atributos, a empresa poderia aumentar o nível de importância atribuído a eles, passando-os para o quadrante A e transformando-os em diferenciais competitivos.

A empresa também deve dar especial atenção aos itens localizados no quadrante C ou Relativa Indiferença. Como os clientes não dão importância a estes atributos, normalmente não se consideraria preocupante o fato de que os clientes não estão satisfeitos com estes itens. Entretanto, no caso da Concrisa, os atributos que estão localizados neste quadrante são itens que ultimamente têm sido incluídos em projetos de várias empresas concorrentes, inclusive em recentes lançamentos de edifícios localizados bastante próximos ao Plaza Cristal. Em breve, com a construção destes novos empreendimentos em torno da região do Residencial, estes atributos poderão passar a serem considerados essenciais. Neste caso, se a Concrisa não houver tomado nenhuma atitude no sentido de passar a incluir tais itens em seus projetos, atributos como piscina, suíte, churrasqueira, sala de ginástica e área para esportes serão então considerados vulnerabilidades competitivas.

Quanto aos itens localizados no quadrante Relativa Indiferença, vale comentar que, durante a realização deste trabalho, a Concrisa realizou o lançamento de uma mudança no projeto de alguns edifícios do Residencial. O novo lançamento foi chamado de “Reserva Especial”. Neste projeto, estão incluídos alguns itens como

piscina, um salão de festas a mais que o previsto no projeto original, sala de ginástica, playground, suíte e churrasqueira nos apartamentos, entre outros. Esta mudança no projeto foi feita somente com base na intuição do proprietário, visto que este estudo ainda não estava concluído. A decisão tomada pelo proprietário vai ao encontro da afirmação feita no parágrafo anterior, de que, apesar de que estes atributos não sejam considerados importantes pelos clientes, é importante investir nos mesmos para adaptar-se à realidade do mercado.

Entre todos os atributos analisados neste trabalho, os que se encontram em situação mais crítica são aqueles localizados no quadrante D ou Vulnerabilidade Competitiva. Estes atributos são considerados muito importantes pelos clientes, entretanto apresentaram baixo nível de satisfação. A empresa deve trabalhar nestes itens para aumentar o nível de satisfação, transformando-os em forças competitivas. É preocupante a presença de itens relativos à qualidade da construção neste quadrante. Para os próximos empreendimentos, é importante que a empresa reveja quem serão seus fornecedores, pois para transformar os atributos “material do piso”, “acabamento” e “qualidade” em diferenciais competitivos, é essencial comprar insumos de melhor qualidade.

A empresa deve também dar especial atenção ao item “segurança”. Apesar de ter sido o primeiro atributo no ranking de importância, a média de satisfação deste item está abaixo da média geral de satisfação. Como o desvio-padrão deste item era bastante alto em comparação com os outros atributos, foram realizados cruzamentos entre este item e o perfil da amostra. Entretanto, não houve diferenças significativas entre as médias, indicando que o baixo nível de satisfação com a segurança independe do perfil do entrevistado. Para verificar com mais profundidade este atributo, foi rodada uma análise de cluster hierárquico no aplicativo SPSS, onde definiu-se dois clusters: um com nível baixo de satisfação para o atributo “segurança” e outro com nível alto e verificou-se que a opinião das pessoas varia de acordo com a idade dos entrevistados e com a forma de compra utilizada pelos compradores. Considerando-se que, hoje em dia, este é um assunto que preocupa muito as pessoas, é importante que a Concrisa invista na segurança de seus condomínios, assim transformando este atributo em uma vantagem competitiva em relação às empresas concorrentes.

Em relação aos itens localizados na zona cinzenta da Janela do Cliente, constatou-se que a maior parte deles está relacionada ao tamanho do apartamento. Conforme mencionado no capítulo 5, é impossível que a empresa tome medidas para solucionar este problema e aumentar a satisfação dos moradores, visto que os edifícios já estão construídos. Entretanto, a baixa satisfação dos moradores com o tamanho do apartamento indica que a empresa deve considerar aumentar a área dos apartamentos em seus próximos empreendimentos.

Este trabalho identificou que, apesar de a empresa possuir um bom nível de satisfação de seus consumidores e de o proprietário possuir uma bem apurada percepção do mercado imobiliário, existem alguns aspectos que podem ser trabalhados para aumentar ainda mais este nível e para readaptar a empresa à nova realidade do mercado. Devido ao nível de complexidade da compra de um apartamento e do alto nível de envolvimento dos consumidores com este tipo de compra, recomenda-se que a empresa esteja sempre em contato com seus clientes, tentando conhecer suas necessidades e seus desejos e também que ela siga medindo o nível de satisfação dos seus clientes, para que possa tomar ações de melhoria que tragam bons resultados à empresa e a seus consumidores.

Por fim, destaca-se como limitação deste trabalho o tamanho da amostra. Devido à dificuldade de encontrar entrevistados interessados e com disponibilidade para responder ao questionário, a amostra foi feita por conveniência. Desta maneira, não foi possível calcular o erro amostral da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992. 216 p.
- BAKER, Michael J. (Org). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.
- BASTOS, Filipe Augusto Pagliosa Bastos. **Pesquisa de satisfação e janelas do cliente: um estudo na agência Ipanema do Barrisul**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. CD-ROM.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005. 606 p.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed., Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998. 564 p.
- CARVALHO, Fernando Peres Pinheiro de. **Atributos e motivações de compra de apartamentos de dois e de três dormitórios de Porto Alegre na visão dos clientes em potencial**. Porto Alegre: UFRGS, 2006. CD-ROM.
- CZINKOTA et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.
- CONCRISA. **Construtora Cristal Ltda.** Disponível em: <<http://www.concrisa.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2007.
- FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005. 681 p.
- HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. 4. ed. Homewood: BPI / IRWIN, 1989. 796 p.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Consumer behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 1997. 675 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed., Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998. 527 p.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.
- MCDONALD, Malcolm; CHRISTOPHER, Martin. **Marketing: a complete guide**. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 556 p.

MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor.** Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999. 155 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Consumer behavior.** 5. ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1998. 696 p.

VENDAS de imóveis em setembro foi a melhor desde 1995. **Sinduscon RS**, Porto Alegre, 29 out. 2007. Disponível em: <http://www.sinduscon-rs.com.br/site/principal/conteudo_nivel_2.php?codConteudo=360>. Acesso em: 1 nov. 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed., Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000. 475 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação.** Rio de Janeiro: Campus, 1996. 264 p.

WILKIE, William L. **Consumer behavior.** 3. ed. New York: Wiley, 1994. 613 p.

34	Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Fitness center/ sala de ginástica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Área para esportes (quadras poliesportivas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Afastamento dos prédios vizinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Jardim e áreas verdes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Em termos gerais, em relação ao prédio e ao condomínio, eu estou:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ATRIBUTOS DE LOCALIZAÇÃO E ENTORNO

		IMPORTÂNCIA					SATISFAÇÃO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
40	Perfil da vizinhança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Proximidade parques, praças e locais arborizados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Proximidade ao centro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	Tranquilidade (afastamento de zonas movimentadas da cidade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Afastamento de favelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	Facilidade de acesso (linhas de ônibus e lotação)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	Infra-estrutura do bairro (supermercado, padaria, farmácia, escolas, banco, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	Em termos gerais, em relação à localização e ao entorno, eu estou:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ATRIBUTOS GERAIS

		IMPORTÂNCIA					SATISFAÇÃO				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
48	Construtora/ Incorporadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	Imobiliária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	Perfil dos moradores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	Preço do imóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52	Valor do condomínio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	Condições de pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	Financiamento direto com a construtora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	Financiamento bancário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	Não ser necessária comprovação de renda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	Localização/bairro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	Em termos gerais, em relação aos atributos gerais, eu estou:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
59	Em termos gerais, em relação ao Residencial Plaza Cristal, eu estou:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

DADOS DO ENTREVISTADO

Sexo: () Feminino
() Masculino

Idade: _____

Apartamento n° _____

Prédio: _____

Forma de compra: _____

Grau de escolaridade:

- () Ensino Fundamental incompleto
() Ensino Fundamental completo
() Ensino Médio incompleto
() Ensino Médio completo
() Ensino Superior incompleto
() Ensino Superior completo
() Pós-graduação

ANEXO C – HISTÓRICO ESCOLAR

HISTÓRICO ESCOLAR					
Ano Semestre	Atividade de Ensino	Turma	Conceito	Situação	Créditos
2008/1	ESTÁGIO FINAL EM MARKETING (ADM01197)	U	-	Matriculado	12
2007/2	ADMINISTRAÇÃO DE PROJETOS (ADM01138)	U	A	Aprovado	2
2007/2	EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO (ADM01013)	B	A	Aprovado	4
2007/2	ESTÁGIO SUPERVISIONADO III - ADM (ADM01194)	C	A	Aprovado	4
2007/1	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR/CONSUMIDOR (ADM01164)	U	B	Aprovado	2
2007/1	PESQUISA DE MARKETING (ADM01163)	B	A	Aprovado	4
2007/1	PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA DE MARKETING (ADM01143)	B	A	Aprovado	4
2007/1	POLÍTICA EMPRESARIAL (ADM01127)	B	B	Aprovado	4
2006/2	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING (ADM01142)	C	A	Aprovado	4
2006/2	ESTÁGIO: VISÃO SISTÊMICA DAS ORGANIZAÇÕES (ADM01003)	B	A	Aprovado	4
2006/2	SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS (ADM01160)	B	A	Aprovado	4
2006/2	TÓPICOS ESPECIAIS EM MARKETING (ADM01169)	U	B	Aprovado	2
2005/2	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS MATERIAIS (ADM01010)	C	A	Aprovado	4
2005/2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE LONGO PRAZO (ADM01140)	C	B	Aprovado	4
2005/2	ANÁLISE MACROECONÔMICA (ECO02273)	B	A	Aprovado	4
2005/2	DIREITO ADMINISTRATIVO (DIR03302)	U	B	Aprovado	4
2005/2	INTRODUÇÃO AO MARKETING (ADM01141)	C	B	Aprovado	4
2005/2	PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO (ADM01137)	B	A	Aprovado	4
2005/2	RELAÇÕES DO TRABALHO (ADM01156)	A	A	Aprovado	4
2005/1	ADMINISTRAÇÃO E GOVERNO DO BRASIL E ESTÁGIO I (ADM01188)	B	A	Aprovado	6
2005/1	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA DE CURTO PRAZO (ADM01139)	C	A	Aprovado	4
2005/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA II (ECO02208)	C	A	Aprovado	4
2005/1	DIREITO E LEGISLAÇÃO SOCIAL (DIR04401)	F	B	Aprovado	4
2005/1	ECONOMIA BRASILEIRA (ECO02209)	A	A	Aprovado	4
2005/1	ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO (ADM01136)	D	A	Aprovado	4

2004/2	ESTATÍSTICA GERAL II (MAT02215)	C	B	Aprovado	4
2004/2	ESTRUTURA E INTERPRETAÇÃO DE BALANÇOS (ECO03341)	B	A	Aprovado	4
2004/2	FILOSOFIA E ÉTICA NA ADMINISTRAÇÃO (ADM01009)	A	A	Aprovado	4
2004/2	MATEMÁTICA FINANCEIRA - A (MAT01031)	D	A	Aprovado	4
2004/2	METODOLOGIA BÁSICA DE CUSTOS (ECO03320)	A	C	Aprovado	4
2004/2	ORGANIZAÇÃO E MÉTODOS E ESTÁGIO I (ADM01187)	A	A	Aprovado	6
2004/1	ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS (ADM01144)	A	A	Aprovado	4
2004/1	ANÁLISE MICROECONÔMICA I (ECO02207)	D	A	Aprovado	4
2004/1	ESTATÍSTICA GERAL I (MAT02214)	A	C	Aprovado	4
2004/1	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PRIVADO E LEGISLAÇÃO COMERCIAL (DIR02203)	A	A	Aprovado	4
2004/1	INTRODUÇÃO À CIÊNCIA POLÍTICA (HUM06409)	C	A	Aprovado	4
2004/1	TÉCNICA COMERCIAL - A (ECO03005)	B	A	Aprovado	2
2003/2	ÁLGEBRA LINEAR E GEOMETRIA ANALÍTICA (MAT01110)	A	B	Aprovado	4
2003/2	INSTITUIÇÕES DE DIREITO PÚBLICO E LEGISLAÇÃO TRIBUTÁRIA (DIR04416)	A	B	Aprovado	4
2003/2	INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE (ECO03343)	B	B	Aprovado	4
2003/2	PSICOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01110)	E	A	Aprovado	4
2003/2	SOCIOLOGIA APLICADA À ADMINISTRAÇÃO (ADM01104)	A	B	Aprovado	4
2003/2	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO (ADM01115)	A	A	Aprovado	4
2003/1	CÁLCULO I-B (MAT01102)	B	B	Aprovado	6
2003/1	INTRODUÇÃO À INFORMÁTICA (INF01210)	N	A	Aprovado	4
2003/1	INTRODUÇÃO À SOCIOLOGIA PARA ADMINISTRAÇÃO (HUM04004)	A	B	Aprovado	4
2003/1	INTRODUÇÃO ÀS CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (ADM01185)	A	A	Aprovado	4
2003/1	LÍNGUA PORTUGUESA I A (LET01405)	C	A	Aprovado	4
2003/1	TEORIA ECONÔMICA (ECO02206)	E	A	Aprovado	4

