

MARIA LIA CARVALHO DANTAS

COMPOSTO MERCADOLÓGICO DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS:  
UMA ANÁLISE DO PONTO DE VISTA DO INCORPORADOR E DO  
CLIENTE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito à obtenção do grau de Mestre em Engenharia.  
Orientador: Prof. Dr. Norberto Hochheim

Florianópolis  
Junho – 2000

# COMPOSTO MERCADOLÓGICO DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS: UMA ANÁLISE DO PONTO DE VISTA DO INCORPORADOR E DO CLIENTE

MARIA LIA CARVALHO DANTAS

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de **Mestre em Engenharia**, especialidade Engenharia de Produção e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

---

Prof. Ricardo Miranda Barcia, Ph.D. (Coordenador do Curso)

## COMISSÃO EXAMINADORA:

---

Prof. Norberto Hochheim, Dr. – Orientador - Moderador  
Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas – CTC / UFSC

---

Prof. Luiz Fernando Mählmann Heineck, Ph.D.  
Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas – CTC / UFSC

---

Prof. Roberto de Oliveira, Ph.D.  
Departamento de Engenharia Civil – CTC / UFSC

---

Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya, Dr.  
Departamento de Ciências da Administração – CSE / UFSC  
Pós-Graduação em Administração – CSE / UFSC

# COMPOSTO MERCADOLÓGICO DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS: UMA ANÁLISE DO PONTO DE VISTA DO INCORPORADOR E DO CLIENTE

MARIA LIA CARVALHO DANTAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Avaliação e Inovação Tecnológica.

Orientador: Prof. Dr. Norberto Hochheim

Florianópolis  
2000

*Aos meus pais  
pelo apoio e incentivo constantes.*

## AGRADECIMENTOS

À Deus por me manter confiante, dar forças e persistência.

À minha família, principalmente os meus pais Carlos Frank e Mônica, pelo apoio incondicional e incentivo em todos os momentos da minha vida.

À minha amada avó Helena pelo seu exemplo de vida (principalmente de fé e persistência), apoio (financeiro e emocional), carinho e amor a mim dedicados.

Aos meus tios Fred e Angélica pelo apoio e incentivo para realização deste curso.

Ao meu companheiro João Lima Coimbra Filho pela sua presença carinhosa e seu apoio durante todo este tempo.

À Fundação Escola Politécnica da Bahia, pela bolsa de estudos.

Ao Prof. Norberto Hochheim, meu orientador, serei sempre grata pela sua paciência, incentivo e respeito a mim dedicados durante a orientação deste trabalho.

Ao Prof. Luiz Fernando M. Heineck, pela oportunidade de tê-lo como orientador na fase inicial do mestrado e pela sua disponibilidade para troca de idéias durante o desenvolvimento deste trabalho.

De forma especial, à amiga Gertrudes Luz pelo apoio, amizade, idéias, opiniões e leitura prévia deste trabalho.

À todos os colegas do departamento de Engenharia de Produção e Sistemas e do Departamento de Engenharia Civil pelo convívio e atenção a mim dedicados.

Aos empresários que dedicaram tempo e confiança na realização desta pesquisa.

Em especial às 124 pessoas que doaram um pouco de tempo, respondendo aos questionários, tornando possível a realização deste trabalho.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	ix
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	ix
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	ix
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	x
<b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS</b> .....	xi
<b>RESUMO</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>PARTE I – INTRODUÇÃO</b>	
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1.1 Considerações iniciais</b> .....	2
<b>1.2 Justificação do estudo</b> .....	4
<b>1.3 Objetivos e hipóteses</b> .....	8
1.3.1 Objetivo geral.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.3.3 Hipóteses.....	9
<b>1.4 Delimitação da pesquisa</b> .....	9
<b>1.5 Estrutura do trabalho</b> .....	10
<b>PARTE II – REVISÃO DE LITERATURA</b>	
<b>CAPÍTULO 2 – MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO</b> .....	12
<b>2.1 Construção conceitual</b> .....	13
2.1.1 Evolução e discussões sobre o conceito de marketing.....	13
2.1.2 As definições atuais e os conceitos de base.....	17
<b>2.2 O ciclo de atividades do marketing</b> .....	16
<b>2.3 Os enfoques empresariais do marketing</b> .....	20
<b>2.4 Marketing de relacionamento</b> .....	24
<b>2.5 O relacionamento empresa-cliente no setor da construção civil</b> .....	29
<b>CAPÍTULO 3 – MARKETING MIX</b> .....	35
<b>3.1 Variáveis mercadológicas, o <i>Marketing Mix</i> e suas classificações</b> .....	36
<b>3.2 A leitura do <i>Marketing Mix</i> para o setor da Construção Civil</b> .....	40
3.2.1 O produto.....	40
3.2.2 O preço.....	45
3.2.3 A praça.....	49
3.2.4 A comunicação.....	51
3.2.4.1 O processo de comunicação.....	52
3.2.4.2 Planejamento da promoção.....	54
3.2.4.3 Identificação da audiência-alvo e análise da imagem.....	55
3.2.4.4 Determinação dos objetivos de promoção.....	56
3.2.4.5 Os canais de comunicação.....	58
3.2.4.6 Aspectos promocionais da Construção Civil.....	60

3.2.4.7 Aspectos seqüenciais de busca e seleção e as fontes de informações de compra no setor de imóveis residenciais.....	63
--	----

<b>CAPÍTULO 4 – SATISFAÇÃO RESIDENCIAL E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO.....</b>	<b>66</b>
<b>4.1 Conceituação da satisfação.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2 Satisfação residencial.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3 Relação entre satisfação e qualidade.....</b>	<b>75</b>
<b>4.4 Desempenho das edificações.....</b>	<b>80</b>

### PARTE III – METODOLOGIA E ESTUDO DE CASO

<b>CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA.....</b>	<b>83</b>
<b>5.1 Introdução.....</b>	<b>84</b>
<b>5.2 Critérios de amostragem.....</b>	<b>88</b>
5.2.1 Escolha da área de estudo.....	88
5.2.2 Seleção da empresa piloto.....	89
5.2.3 Seleção do empreendimento piloto e o procedimento de pesquisa utilizado.....	90
5.2.4 Seleção das empresas.....	91
5.2.5 Seleção dos empreendimentos.....	92
5.2.6 Sujeitos da pesquisa.....	94
<b>5.3 Obtenção dos dados.....</b>	<b>96</b>
5.3.1 Procedimentos utilizados na coleta de dados junto à empresa.....	96
5.3.2 Procedimentos utilizados na coleta de dados junto aos condôminos.....	97
5.3.3 Técnicas de coleta de dados utilizadas.....	97
5.3.3.1 Assuntos investigados no questionário do cliente.....	98
5.3.3.2 Formato do questionário do cliente.....	101
5.3.3.3 Questionário aplicado aos empresários.....	102
<b>5.4 Tabulação e tratamento dos dados.....</b>	<b>103</b>

<b>CAPÍTULO 6 – RESULTADOS E ANÁLISES.....</b>	<b>104</b>
<b>6.1 Dados e análises – módulo identificação do cliente.....</b>	<b>105</b>
6.1.1 Análise conjunta dos dados de identificação do cliente.....	105
6.1.2 Análise dos dados de identificação dos clientes por empresa.....	112
<b>6.2 Dados e análises – módulo produto.....</b>	<b>117</b>
6.2.1 Análise do item apartamento do módulo produto.....	118
6.2.2 Análise da congruência entre a opinião do empresário e cliente – item apartamento.....	128
6.2.3 Análise do item prédio e condomínio do módulo produto.....	131
6.2.4 Análise da congruência entre a opinião do empresário e cliente – item prédio.....	135
6.2.5 Análise do item localização do módulo produto.....	136
6.2.6 Análise da congruência entre a opinião do empresário e cliente – item localização.....	139
<b>6.3 Análise do módulo preço: a perspectiva dos clientes e empresários..</b>	<b>140</b>
<b>6.4 Análise do módulo comunicação.....</b>	<b>148</b>

6.4.1 Comunicação empresa-cliente antes da compra.....	148
6.4.2 Comunicação empresa-cliente durante a obra.....	158
6.4.3 Comunicação empresa-cliente após a entrega do apartamento.....	160

## **PARTE IV – CONCLUSÃO**

<b>CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>158</b>
<b>7.1 Conclusões.....</b>	<b>159</b>
7.2.1 Conclusões quanto às hipóteses de pesquisa.....	159
7.2.2 Conclusões quanto à metodologia aplicada.....	162
7.2.3 Considerações sobre os objetivos específicos.....	162
<b>7.3 Recomendações de temas para pesquisas futuras.....</b>	<b>163</b>

## **ANEXOS**

<b>ANEXO 1 – Questionário aplicado ao cliente.....</b>	<b>169</b>
<b>ANEXO 2 – Entrevista estruturada para o empresário.....</b>	<b>175</b>
<b>ANEXO 3 – Tabelas de resultados.....</b>	<b>181</b>

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>200</b>
--	------------



**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.1 Modelo simultâneo de relacionamento.....	6
Figura 1.2 Modelo seqüencial de relacionamento.....	6
Figura 2.1 O processo de administração de marketing.....	19
Figura 2.2 O processo de entrega de valor.....	20
Figura 2.3 Atividades relacionadas ao atendimento de clientes.....	30
Figura 3.1 Variáveis mercadológicas.....	36
Figura 3.2 Classificação do composto mercadológico segundo FREY (1961)...	39
Figura 3.3 Características de compras dos consumidores industriais e finais...	41
Figura 3.4 Os quatro níveis de um produto.....	44
Figura 3.5 O processo de comunicação.....	52
Figura 3.6 Objetivos de promoção X processo de aceitação.....	58
Figura 3.7 Proporção de uso dos elementos do composto promocional.....	60
Figura 4.1 Equação da satisfação.....	67
Figura 4.2 Enfoque e conceito de qualidade.....	76
Figura 4.3 Categorias e pontuação do PNQ.....	78
Figura 4.4 Exigências do usuário, constantes na Norma ISO 6241.....	81
Figura 5.1 Estrutura da pesquisa.....	87
Figura 5.2 Localização dos empreendimentos no bairro Centro de Florianópolis.....	94
Figura 6.1 Banheiro do empreendimento construtora A .....	126

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 2.1 Evolução e esfera de ação do marketing.....	16
Quadro 2.2 Marketing transacional x Marketing de relacionamento.....	25
Quadro 2.3 Relacionamento cliente-empresa, período antes da compra.....	31
Quadro 2.4 Relacionamento cliente-empresa, período durante a compra.....	32
Quadro 2.5 Relacionamento cliente-empresa, período após a compra.....	33

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 2.1 Resultados referentes a filosofia em relação aos clientes.....	23
Tabela 5.1 Distribuição das empresas.....	92
Tabela 5.2 Distribuição dos empreendimentos.....	92
Tabela 5.3 Classificação dos empreendimentos por projeto-padrão.....	93
Tabela 5.4 Classificação dos empreendimentos por data do Habite-se e área.	93
Tabela 5.5 Número de apartamentos por andar nos empreendimentos estudados.....	93
Tabela 5.6 Distribuição das unidades quanto ao uso e unidades pesquisadas.	95
Tabela 5.7 Índice de respostas aos questionários.....	95
Tabela 6.1 Distribuição por faixa etária.....	105
Tabela 6.2 Distribuição da amostra por estado civil.....	106
Tabela 6.3 Distribuição por nível educacional.....	106

Tabela 6.4 Distribuição por profissão.....	107
Tabela 6.5 Distribuição por número de ocupantes e número de filhos.....	107
Tabela 6.6 Estatísticas para número e idade dos filhos.....	108
Tabela 6.7 Resumo dos dados de identificação dos clientes por construtora....	113
Tabela 6.8 Motivo de mudança por construtora.....	114
Tabela 6.9 Identificação dos clientes pelos empresários.....	114
Tabela 6.10 Primeiras decisões tomadas no planejamento do empreendimento.....	116
Tabela 6.11 Breve descrição do planejamento dos empreendimentos.....	117
Tabela 6.12 Descrição do perfil do público-alvo.....	117
Tabela 6.13 Atributo revestimento interno, médias e especificações.....	119
Tabela 6.14 Médias gerais dos atributos do produto por empresa.....	121
Tabela 6.15 Relação entre respostas dos empresários e clientes no item apartamento.....	129
Tabela 6.16 Relação entre opiniões dos clientes e empresário item no prédio.	136
Tabela 6.17 Média gerais dos atributos de localização.....	137
Tabela 6.18 Motivos apontados pelos clientes para efetuarem pagamento à vista.....	141
Tabela 6.19 Medidas descritivas do percentual de entrada.....	142
Tabela 6.20 Medidas descritivas do número de prestações.....	143
Tabela 6.21 Declarações dos empresários quanto a sugestões mais frequentes para alteração dos planos de pagamento.....	145
Tabela 6.22 Número de imóveis comparados pelos clientes.....	146
Tabela 6.23 Opinião dos empresários em relação ao preço.....	146
Tabela 6.24 Fatores que transmitem confiança.....	152
Tabela 6.25 Combinações de veículos de mídia mais utilizados pelos clientes	153
Tabela 6.26 Veículos de mídia utilizados para promoção dos empreendimentos.....	155
Tabela 6.27 Percentual de clientes por informação.....	156
Tabela 6.28 Eficiência das mensagens.....	157
Tabela 6.29 Como a empresa mantém os clientes informados sobre a obra....	159
Tabela 6.30 Atendimento pós venda.....	161

### LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1 Distribuição do estado civil por faixa etária.....	106
Gráfico 6.2 Percentual dos motivos de mudança.....	108
Gráfico 6.3 Distribuição dos bairros anteriores.....	109
Gráfico 6.4 Distribuição por tipologia do imóvel anterior.....	109
Gráfico 6.5 Segmentação da amostra por motivo de mudança.....	110
Gráfico 6.6 Motivo de mudança por bairro anterior.....	111
Gráfico 6.7 Índice de satisfação com o apartamento por construtora.....	122
Gráfico 6.8 Percentual de clientes que perceberam falhas de projeto.....	123
Gráfico 6.9 Cômodo crítico em espaço por construtora.....	125
Gráfico 6.10 Índice de congruência geral das respostas cliente-empresário no item apartamento.....	129
Gráfico 6.11 Visualização por parte dos empresários dos itens que causaram	130

insatisfação nos clientes.....	
Gráfico 6.12 Satisfação com área de lazer por número de filhos.....	132
Gráfico 6.13 Percentual de moradores que possuem 1 ou 2 garagens.....	134
Gráfico 6.14 Satisfação com o número de garagens.....	134
Gráfico 6.15 Índice de congruência geral das respostas cliente-empresa item prédio.....	135
Gráfico 6.16 Percentual de clientes por forma de pagamento.....	141
Gráfico 6.17 Variabilidade do percentual de entrada por construtora.....	142
Gráfico 6.18 Variabilidade do número de prestações por construtora.....	142
Gráfico 6.19 Percentual de clientes por número de prestações.....	143
Gráfico 6.20 Modificações sugeridas no plano de pagamento por construtora..	144
Gráfico 6.21 Percentual de clientes que comparou o preço do imóvel.....	146
Gráfico 6.22 Opinião dos clientes sobre o preço total do imóvel.....	147
Gráfico 6.23 Relação custo/benefício para os clientes.....	147
Gráfico 6.24 Familiaridade dos clientes com as empresas.....	148
Gráfico 6.25 Familiaridade por empresa.....	149
Gráfico 6.26 Favorabilidade à imagem das empresas.....	150
Gráfico 6.27 Veículo que informou sobre a oferta por construtora.....	154
Gráfico 6.28 Informações sobre a obra sob o ponto de vista dos clientes.....	159
Gráfico 6.29 Atendimento ao cliente sob o ponto de vista dos mesmos.....	160

### LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>AMA</b>	- American Marketing Association
<b>APO</b>	- Avaliação Pós-Ocupação
<b>BNH</b>	- Banco Nacional da Habitação
<b>CUB</b>	- Custo Unitário Básico
<b>GECON</b>	- Grupo de Gerenciamento da Construção
<b>IGPM</b>	- Índice Geral de Preços do Mercado
<b>ISA</b>	- Índice de Satisfação por Atributo
<b>IVV</b>	- Índice de Velocidade de Vendas
<b>PMF</b>	- Prefeitura Municipal de Florianópolis
<b>PNQ</b>	- Prêmio Nacional da Qualidade
<b>PVA</b>	- Acetato de Polivinila
<b>QFD</b>	- Quality Function Deployment
<b>SEFIN</b>	- Secretaria de Finanças
<b>SINDUSCON</b>	- Sindicato Patronal da Indústria da Construção Civil
<b>SUSP</b>	- Secretaria Urbana de Serviços Públicos
<b>TARP</b>	- Technical Assistance Research Program

## RESUMO

Neste trabalho é proposto o estudo do composto mercadológico de imóveis residenciais sob a ótica do construtor e do cliente, visando identificar as diferenças existentes entre estas e a satisfação do cliente com o seu imóvel. A pesquisa fundamentou-se no pressuposto que o conhecimento das diferenças entre os pontos de vista do cliente e do empresário acerca do *marketing mix*, permite à empresa oferecer um pacote de valor compatível com as expectativas do seu público-alvo constituindo-se, portanto, em informação fonte de vantagem competitiva. O referencial teórico pesquisado, principalmente na literatura de marketing, qualidade da habitação e satisfação residencial, deu suporte a formulação da metodologia empregada, que se baseou em questionários aplicados aos proprietários de empresas construtoras e seus respectivos clientes. A aplicação prática do trabalho constituiu-se de um estudo de caso aplicado ao segmento de mercado de imóveis residenciais de três dormitórios, recentemente entregues, localizados no bairro Centro de Florianópolis. Neste estudo verificou-se as diferenças existentes entre as visões dos empresários e dos clientes a respeito do *marketing-mix* e distinguiu-se os aspectos satisfatórios e insatisfatórios dos empreendimentos pesquisados. Concluiu-se que existem diferenças no ponto de vista do cliente e do empresário no que tange ao composto mercadológico dos imóveis do segmento estudado, destacando a utilidade da aplicação da metodologia para auxílio às empresas incorporadoras no desenvolvimento das ações de marketing e aumento da satisfação do usuário de imóveis.

Palavras Chave: Marketing imobiliário, satisfação residencial, *marketing-mix*

## **ABSTRACT**

This work deals with a comparative study of the marketing mix for residential buildings as proposed by real estate entrepreneurs and perceived by their clients. A literature survey indicated the major marketing mix concepts that should be taken into consideration in the real estate business for new apartments design, construction, advertising, pricing and selling. Further to that a questionnaire survey was conducted with 124 clients that recently bought 3 bedrooms apartments in the centre of Florianópolis from 6 different building constructors. The methodological steps pursued throughout this research work are described and proposed as method for further practical investigation.

It concludes by stressing differences between the views of clients and the building companies owners. The former are in general less satisfied with the product they bought than the building companies owners belief. The latter do not care as much the former for locational aspects of the building and the need to be flexible while negotiating prices and payment agreements. Better agreements between both views might conduct to a greater degree of overall satisfaction by clients and greater returns for the marketing efforts undertaken by the building companies.

Keywords: Marketing-mix, user satisfaction, construction marketing.

“Com freqüência a formulação de um problema é mais essencial do que sua solução”

A. EINSTEIN

## Capítulo 1

---

### INTRODUÇÃO

#### 1.1 – CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O marketing, como disciplina, é um fenômeno do século XX, que se originou na América do Norte. Todavia o seu surgimento ocorreu no momento em que o ser humano fez a primeira troca (MAYA, 1995).

Este autor descreve a evolução histórica do marketing em ordem cronológica, onde se observa que, de 1915 a 1930, foram escritos os primeiros livros e estruturados os primeiros cursos. No período de 1930 a 1940, continuou o processo de solidificação e institucionalização do marketing e, na fase posterior à Segunda Guerra Mundial, implantou-se o enfoque da gerência de marketing, tendo grande impacto a orientação da empresa para o cliente e os aspectos da tomada de decisão em marketing.

Porém, somente nas décadas de 50 e 60, o marketing começou, de forma embrionária, a estabelecer-se no panorama da administração brasileira, trazendo as asserções norteadoras desta disciplina como: a empresa deve se desenvolver de fora para dentro, começando pelas necessidades dos consumidores e tendo como objetivo sua satisfação; a coordenação e a interação de todas as atividades da empresa devem ocorrer com foco no cliente (COSTA, 1987; SOUZA, 1994).

Nesta época, o marketing encontrava-se ainda associado apenas às atividades relacionadas ao fluxo de bens e serviços do produtor para o seu cliente, e suas ferramentas (como a propaganda, distribuição e vendas) estavam, por vezes, espalhadas em diversos departamentos da empresa ou subordinadas ao departamento comercial.

Ao longo destes anos, o marketing consolidou-se como um conjunto de ações gerenciais que se inicia muito antes das atividades de produção (como, por exemplo, as atividades de pesquisa de mercado, segmentação e posicionamento) e continua após a compra, tendo como objetivo não somente satisfazer às necessidades dos clientes, mas realizar seus desejos, mesmo aqueles implícitos.

Para tanto, neste período, sucederam-se inúmeros debates em torno do conceito e esfera de ação desta disciplina, modernizando-a e adaptando-a aos novos tempos.

Atualmente, de forma mais intensa do que anteriormente, a palavra de ordem é trazer o cliente para dentro da empresa, relacionando-se com ele

continuamente, dando origem ao marketing de relacionamento. Este se vale de facilidades como as trazidas pela tecnologia (como softwares de banco de dados e novos canais de comunicação como a Internet) para conhecer os clientes profundamente, gerando condições de segmentar o mercado eficientemente e atendê-los de forma personalizada. Após este momento, passou-se a buscar o desenvolvimento de produtos para os clientes, não mais de clientes para os produtos.

O chamado marketing de relacionamento colabora para a diminuição de diferenças entre a visão do empreendedor e a do cliente, que, por vezes, significa um fator de insucesso das ações de marketing, visto que as percepções dos clientes são de extrema importância, já que ele comprarão e/ou farão uso do produto.

É neste contexto que o presente trabalho se insere, sugerindo a identificação da visão do empresário das empresas construtoras de imóveis residenciais e a dos seus respectivos clientes quanto ao composto mercadológico (produto, preço e comunicação), proposto na época da compra dos imóveis, permitindo a contraposição destas percepções de forma a destacar os pontos de sintonia ou não da empresa com o seu mercado-alvo, além de assinalar os atributos que causam insatisfação aos clientes.

Para tanto, a pesquisa tem caráter multidisciplinar, apoiando-se não só na literatura do marketing, mas também naquelas que tratam da qualidade das habitações, satisfação residencial, estudos sócio-demográficos, estudos do ambiente-comportamento, métodos de pesquisa e avaliações.

Assim, visto o intuito do trabalho de gerar informações acerca da satisfação dos clientes com o *marketing mix*, que podem servir de subsídios para melhor adequação do projeto, preço e comunicação da empresa-cliente, o tema pesquisado é de interesse de estudantes de diversas áreas, engenheiros, incorporadores, corretores e ainda para aqueles que atuam nas áreas comerciais ou no marketing das empresas construtoras.



## 1.2 – JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

Para CASTRO (1977), uma pesquisa se justifica quando atende aos critérios de importância, originalidade e viabilidade. Este autor define cada um destes critérios da seguinte forma:

- Importância – quando o tema está ligado a uma questão crucial, afeta um segmento substancial da sociedade, ou está ligado a uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada;
- Originalidade – quando o tema tem potencial para nos surpreender;
- Viabilidade – quando é possível desenvolver a pesquisa dados os prazos, recursos financeiros, a competência do futuro autor, disponibilidade de informações e o estado de teorização do assunto .

Assim, dentro destes critérios, é conduzida a justificação do presente estudo, iniciando-se pela comprovação da sua importância através de buscas na literatura revisada e evidências práticas.

Vê-se na literatura que os enfoques empresariais que conduzem as ações de marketing podem se basear em vários conceitos como os de: produção, produto, venda, marketing e marketing societal.

Todavia, atualmente, dada a competitividade em alguns setores, os conceitos de marketing e marketing societal são mais adequados para a condução das estratégias de marketing das empresas, visto que estes consistem em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa e mais eficaz do que os concorrentes, harmonizando estes objetivos com questões éticas e ambientais (KOTLER, 1998).

Porém, CORDEIRO (1992), em sua pesquisa realizada em Florianópolis, aponta que as empresas de engenharia tendem a conduzir suas atividades baseadas em conceitos que não o de marketing, pois, de modo geral, identifica-se, neste setor, características como: [1] os produtos são desenvolvidos sob a responsabilidade da área técnica com pouca influência da área de marketing; [2] base tecnológica orientada para a produção; [3] a tarefa da área de vendas é

apenas vender o que a área de produção decide fazer; [4] prevalecem os objetivos de lucro a curto prazo e [5] orçamentos e previsões financeiras preponderam sobre o planejamento dos negócios, em detrimento do planejamento dos produtos pautados na definição das necessidades dos clientes.

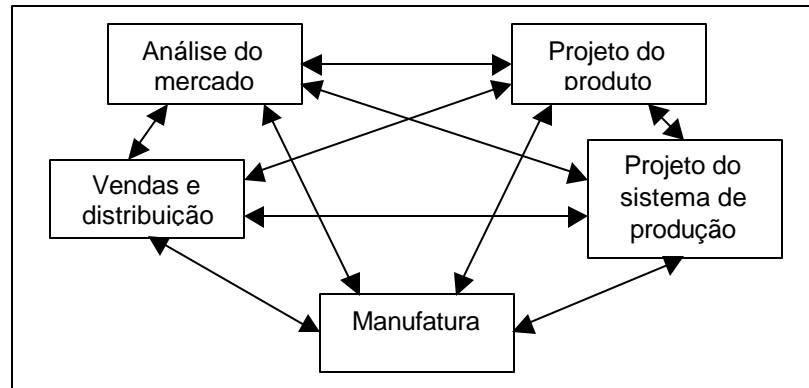
Aliado a este panorama, LEITÃO (1997) menciona que o setor de edificações possui vários intervenientes atuantes na produção e comercialização dos apartamentos, com visões diferentes e por vezes conflitantes, tais como :

- O cliente – acha que paga muito por um apartamento pequeno;
- O construtor - diz que o produto deve ser adequado às necessidades dos clientes e gerar lucro para a empresa, todavia, é difícil conciliar o financiamento do imóvel em 60 meses (ou mais) e entregar em 24 ou 36 meses;
- O arquiteto – preocupa-se primordialmente com o terreno e com aspectos legais que condicionam o projeto;
- O corretor – argumenta que, embora o cliente reclame, o produto é adequado ao que ele pode pagar.

Assim, destaca-se que existe um dilema entre estes pontos de vista que, por vezes, impede a concretização da satisfação do cliente.

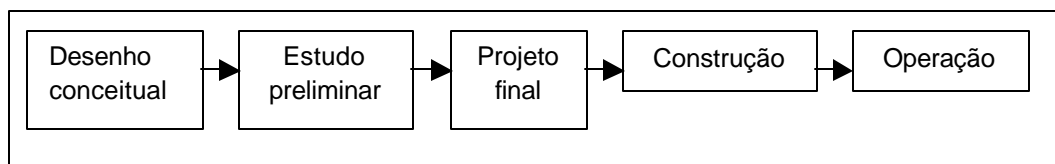
Por outro lado, OLIVEIRA, (1998) identifica que a tendência da engenharia é se modernizar, adotando uma visão coletiva e promovendo a cooperação de equipes multidisciplinares. Estas ações visam antecipar o desempenho do produto, antevendo com maior precisão o máximo de benefícios que este possa alcançar, ainda na fase de projeto.

Esta filosofia de produção integrada tem respaldo na engenharia concorrente ou simultânea, que propõe a intervenção mútua entre os departamentos, como pode ser visualizado na figura 1.1. Este modelo se contrapõe ao que é praticado atualmente, ou seja, a chamada engenharia seqüencial, onde o ciclo de atividades é linear, oferecendo poucas possibilidades de retroalimentação do processo de projeto (ver figura 1.2).



**Fonte:** de OLIVEIRA, R. **Metodologia de projeto baseada em usuário.** Tese de exame para professor titular. UFSC. 1998.

**Figura 1.1 – Modelo simultâneo de relacionamento.**



**Fonte:** de OLIVEIRA, R. **Metodologia de projeto baseada em usuário.** Tese de exame para professor titular. UFSC. 1998.

**Figura 1.2 – Modelo seqüencial de relacionamento.**

Constata-se, então, que a harmonização destas opiniões é condição essencial para as empresas agirem orientadas para o mercado. Saber quais são os atributos que agregam maior valor, sob o ponto de vista do cliente, bem como os pontos de satisfação e insatisfação deste com os produtos já entregues, é informação fonte de vantagem competitiva, pois permite à empresa ajustar seu ferramental mercadológico às expectativas do público-alvo.

Esta idéia encaixa-se também com o conceito atualmente difundido de qualidade, adequação ao uso (PALADINI, 1995). Se o referencial de qualidade está com aqueles que fazem uso do produto, nada mais lógico do que tentar relacionar-se com maior intensidade com os clientes, buscando identificar suas expectativas e, conseqüentemente, satisfazê-los com os produtos e serviços prestados pela empresa.

Nas tradicionais avaliações de qualidade, o item satisfação do cliente tem grande importância. No *Malcom Baldrige Award* (prêmio Norte Americano), 30%

da pontuação está associada ao item foco e satisfação do cliente. Esta tendência também é observada nos prêmios *European Quality Award* (prêmio Europeu), *Deming* (prêmio Japonês) e PNQ<sup>1</sup> (prêmio Brasileiro).

Atualmente, os empresários deste setor estão se tornando mais receptivos a ações de modernização que possam trazer um incremento de qualidade para os seus produtos e serviços, seja pelos motivos trazidos pelas alterações estruturais da economia e novas formas de arranjo dos participantes no setor da construção ou, ainda, compelidos por mudanças no comportamento do mercado e clientes (HEINECK, 1995).

De fato, embora o mercado de imóveis residenciais fosse marcado por um baixo grau de exigência dos usuários, tendo em vista fatores circunstanciais como o déficit habitacional e a falta de mecanismos de defesa, este quadro está se alterando, os consumidores estão passando a agir de maneira mais ativa após a entrada em vigor do código de defesa do consumidor em 1992 (JOBIM, 1997).

Desta forma, devido à problemática acima evidenciada, motiva-se a realização deste trabalho, que traz como proposta básica a identificação das diferenças existentes entre o ponto de vista do cliente de imóveis residenciais e o do incorporador, no que tange aos elementos do *Marketing Mix* de um segmento específico, visando gerar subsídios para a elaboração de estratégias mercadológicas de empreendimentos similares futuros.

O tema deste trabalho atende ao quesito da originalidade, posto que a literatura nacional é vasta em trabalhos ligados à pós-ocupação ou marketing. Porém, verifica-se uma lacuna no que diz respeito a trabalhos que reunissem ambos os assuntos e os discutissem sob a ótica do incorporador e do cliente da construção civil, gerando resultados aplicáveis a curto prazo.

Quanto à viabilidade do tema, pode-se dizer que o trabalho se justifica dadas as seguintes características:

- Compatibilidade de prazos e recursos financeiros disponibilizados;
- Possibilidade de acesso aos dados, tanto àqueles fornecidos pelas construtoras e órgãos públicos, como aos dados provenientes dos clientes;

---

<sup>1</sup> A sigla PNQ significa Prêmio Nacional da Qualidade.

- Adaptação ao curso de Engenharia de Produção, onde se verifica que este trabalho se enquadra em uma das linhas de pesquisas (pesquisas sobre o mercado imobiliário) conduzida pelo GECON<sup>2</sup>, vindo a somar conhecimentos aos trabalhos já realizados na área como: FREITAS (1995), BRANDÃO (1997), OLIVEIRA (1998), ILHA (1998), NEUMANN (1998) e FERNANDEZ (1999).

### **1.3 – OBJETIVOS E HIPÓTESES**

#### **1.3.1 – OBJETIVO GERAL**

Comparar os resultados provenientes das opiniões dos empresários e dos seus respectivos clientes sobre os elementos do composto mercadológico.

#### **1.3.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Distinguir os aspectos satisfatórios e insatisfatórios de uma amostra dos imóveis de três dormitórios situados no bairro Centro de Florianópolis, sob o ponto de vista do cliente;
- Identificar os elementos de comunicação utilizados pelos empresários e clientes;
- Analisar a familiaridade e favorabilidade dos clientes em relação à imagem das empresas;
- Observar as formas de pagamento mais utilizadas pelos clientes, bem como os motivos que os fazem optar por estas;
- Investigar a situação anterior do cliente no que se refere ao imóvel e ao bairro anterior e ainda o principal motivo de mudança.
- Identificar o perfil do cliente que reside em imóveis de três dormitórios no Centro;
- Identificar a visão do empresário quanto ao perfil dos seus respectivos clientes.

<sup>2</sup>

GECON é o grupo de Gerenciamento da Construção da Universidade Federal de Santa Catarina.

### 1.3.3 –HIPÓTESES

A seguir, apresentam-se as hipóteses básicas desta pesquisa, cada uma, nas suas formas nula ( $HB_0$ ) e alternativa ( $HB_1$ ).

$HB_0$ : Nas etapas de concepção e planejamento, é elaborada a descrição detalhada do público-alvo dos empreendimentos e, conseqüentemente, direciona-se a oferta para um público específico.

$HB_1$ : Nas etapas de concepção e planejamento, não é elaborada a descrição detalhada do público-alvo dos empreendimentos e, conseqüentemente, não direciona-se a oferta para um público específico.

$HBb_0$ : Não existem diferenças significativas entre a percepção do empresário e a dos clientes do setor de imóveis residenciais de Florianópolis quanto aos elementos do composto mercadológico.

$HBb_1$ : Existem diferenças entre a percepção do empresário e a dos clientes do setor de imóveis residenciais de Florianópolis quanto aos elementos do composto mercadológico.

O presente estudo testa as hipóteses nulas acima formuladas.

### 1.4 – DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Apontam-se algumas limitações que envolveram tanto o desenvolvimento deste trabalho como a aplicabilidade dos resultados.

Nesta pesquisa, analisaram-se a percepção dos clientes proprietários de imóveis residenciais de três dormitórios, localizados no bairro Centro da cidade de Florianópolis, e a opinião dos empresários de empresas construtoras que atuam no referido bairro.

Assim, os resultados obtidos relativos à satisfação dos usuários dizem respeito ao comportamento do segmento acima citado, em um dado momento do tempo, visto que a satisfação, por ser resultante do balanço entre expectativas e

percepções, é um processo dinâmico e, portanto, os resultados têm uma validade temporal.

Ainda no que tange aos resultados relativos à satisfação dos moradores, deve-se considerar que estes estão condicionados:

[1] aos atributos escolhidos para a avaliação do produto edificação (de complexa avaliação), já que este oferece uma ampla gama de fatores, tanto intrínsecos (que fazem parte da composição física do produto) quanto extrínsecos (como: preço, nome da construtora, *status* da localização, fatores promocionais) (FARAH, 1992);

[2] à sinceridade das respostas dos atores da pesquisa.

Quanto aos resultados provenientes das comparações entre as respostas dos clientes e a dos empresários (índices de congruência), cabe ressaltar que dizem respeito especificamente aos empreendimentos pesquisados, pois pode ocorrer que em outros empreendimentos a mesma empresa obtenha índices bastante diferentes. Porém, este fato não compromete a relevância da pesquisa, visto que as conclusões obtidas têm utilidade na formulação de projetos semelhantes e na elaboração de futuras estratégias mercadológicas.

O trabalho possui caráter exploratório de sorte que os resultados serem de natureza indicativa, não se prestando a inferências com relação à população, servindo sobretudo de parâmetro para futuras pesquisas que se utilizem de amostras selecionadas com maior rigor estatístico.

## 1.5 – ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em quatro partes. A Parte I contém o Capítulo 1, que introduz o tema pesquisado e sua relevância, expõe os objetivos, hipóteses e estrutura do trabalho, apontando ainda os limites e delimitação da pesquisa.

Na Parte II, encontra-se o referencial teórico, dividido em três capítulos, de acordo com o assunto abordado, como se segue:

- Capítulo 2 - discute os conceitos de marketing e sua evolução, a abrangência desta área, os enfoques empresariais de marketing de modo geral e especificamente no setor da construção civil local e o marketing de relacionamento (sua aplicabilidade neste setor);
- Capítulo 3 - em um primeiro momento, apresenta o conceito e as classificações do composto mercadológico, prosseguindo com a descrição e interpretação dos chamados quatro P's para o setor da construção civil, subsetor edificações;
- Capítulo 4 – comenta os conceitos de satisfação residencial e os critérios de desempenho das edificações sob o enfoque mercadológico.

A parte III engloba os capítulos 5 e 6. O capítulo 5 esclarece a metodologia empregada nesta pesquisa, relatando os procedimentos e instrumentos utilizados, detalhando os critérios de amostragem e identificando os atores envolvidos, enquanto que o capítulo 6 discute os resultados obtidos com o estudo de caso.

A parte IV apresenta uma síntese do trabalho bem como as conclusões e recomendações para trabalhos futuros.



“ Finalmente, as empresas entendem e operacionalizam o marketing, substituem todos os espelhos por janelas, e passam a olhar, analisar e sentir organizadamente o mercado” (SOUZA, 1994, p.28)

---

## Capítulo 2

### MARKETING : CONCEITOS E EVOLUÇÃO

#### 2.1 – CONSTRUÇÃO CONCEITUAL

##### 2.1.1 – EVOLUÇÃO E DISCUSÕES SOBRE O CONCEITO DE MARKETING

São muitos os conceitos de marketing já formulados, cada qual apresenta alguma variante do outro, demonstrando a constante preocupação dos especialistas da área em apresentar o termo de forma cada vez mais aperfeiçoada e clara.

Para COSTA (1987) esta palavra de origem Inglesa, que não possui tradução literal para o Português, já passou por tentativas de tradução como mercadização (ato de mercadizar), ou mercadologia, porém nenhuma palavra traduz com o desejável efeito o mesmo sentido do termo original.

A *American Marketing Association* (AMA) apud NICKELS & WOOD (1999) em 1948 definiu marketing como “A realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Nesta definição percebe-se que esta atividade até então estava confinada a transferência de posse do produto, muito distante da abrangência que a área tem, visto que as atividades de marketing começam muito antes do processo de fabricação, e continuam após a troca, com um conjunto de atividades pós-venda.

Segundo SOUZA (1994) as décadas de 50 e 60 constituíram a 1<sup>a</sup> geração do marketing no Brasil, onde algumas ferramentas do marketing como promoções, vendas, propaganda e distribuição eram encontradas espalhadas por áreas diferentes das empresas.

BROWN (1997) salienta que foi no final da década de 50 e início dos anos 60 que o marketing começou a manifestar-se de forma mais intensa, dando origem ao conceito moderno e a debates periódicos quanto a esfera de ação, área sob a qual a disciplina deveria se estender e o caráter exato do conceito de marketing em si.

Inúmeros fatores externos apoiaram este processo, tais como o milagre econômico do pós-guerra, o crescente potencial de consumo, os altos níveis de concorrência inter-setorial e uma situação onde a oferta superava a demanda. Destaca ainda a importância ímpar do *best seller*, *Prática da Administração de Empresas* (ed. Pioneira, lançado a mais de 40 anos atrás), de Peter Drucker, para o progresso do marketing (BROWN apud FOXALL, 1984).

Ainda nos anos 60, foram publicados dois artigos clássicos desta área, *The Marketing Revolution* de autoria de KEITH (1960) e *Marketing Myopia* de LEVITT (1960).

O primeiro descreve a evolução do enfoque do marketing em uma empresa (*Pillsbury Company*), enfatizando o fato que as empresas devem se desenvolver de trás para frente, a começar pelas necessidades do consumidor e ter como objetivo sua satisfação, criando desta forma produtos a partir da descoberta de matérias-primas que satisfaçam essas necessidades.

Em *Marketing Myopia*, LEVITT (1960) coloca que as empresas se preocupam com os produtos manufaturados em detrimento dos interesses do

mercado que atendem, considerando, por vezes equivocadamente, as necessidades dos seus clientes.

Ainda nesta mesma linha de considerações, HOLLANDER (1986) apud BROWN (1997) assinala que o conceito original de marketing incluía três elementos: [1] conhecimento dos anseios dos clientes, [2] interação e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente e [3] a quantificação do êxito do marketing da empresa com base nos lucros e não nos volumes de venda.

KOTLER (1978) define marketing como “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca”. Nesta época, este autor também discute a esfera de ação desta disciplina, assegurando que tem longo alcance e pode ser aplicada para vender políticos, universidades, instituições de caridade assim como qualquer outro produto ou serviço, ampliando desta forma o campo de ação da disciplina para as empresas sem fins lucrativos.

A evolução desta atividade no Brasil é discutida por SOUZA (1994). Este autor argumenta que os anos 70 representaram a 2ª geração do marketing, onde ocorreram uma série de fatores como : a consagração da televisão, a alternativa de emissoras de rádio FM, afirmação dos *Shopping Centers*, a institucionalização do *Franchising*<sup>3</sup>, especialização das mídias impressas e multiplicação de supermercados.

Estes fatores vieram a pressionar as empresas a uma maior organização das ferramentas de marketing que antes encontravam-se espalhadas em vários departamentos, levando a união destas em uma única área.

Em outro momento, SOUZA (1994) continua o seu relato da evolução desta disciplina, apresentando a 3ª geração do marketing que avança até meados da década de 80, ressaltando como acontecimentos marcantes a adesão aos conceitos de marketing, quando as empresas finalmente entendem e operacionalizam o que fora pregado por Drucker trinta anos antes, mudando radicalmente os processos de planejamento e a ação das mesmas.

---

<sup>3</sup> Para MOREIRA et al. (1997) *Franchising* é a pessoa ou sociedade que, por meio de contrato, ou não, passa a integrar uma rede de franquias, assumindo obrigações e direitos, e identificando-se com a empresa franqueadora e sua marca.

Continuando nesta linha, este mesmo autor discute também o que chama de a 4ª geração do marketing, fase que perdurou até o final da década de 80, destacando-se como fato importante, a descoberta por parte das empresas de um valor precioso para estas “a imagem que as pessoas relevantes e decisivas tem da empresa”, marcando então este período com a preocupação da definição e formatação das “identidades corporativas”, para posterior difusão e conquista da imagem.

Nos anos 90, a evolução fica por conta da disseminação dos softwares de banco de dados amplamente disponíveis, para computadores cada vez mais baratos, o que levou ao que se chama “*Database marketing*”, permitindo uma segmentação mais específica e eficiente do mercado e o atendimento personalizado dos clientes.

Surgiu o que PEPPERS & ROGERS (1995) denominaram de marketing “um-a-um”, amplamente difundido como marketing de relacionamento, o retorno ao atendimento personalizado através do profundo conhecimento das necessidades e preferências dos clientes. Cria-se então, uma sistemática que permite aos executivos buscarem produtos para seus clientes e não mais clientes para seus produtos.

BROWN (1997) apresenta de forma sintética, e em ordem cronológica os principais debates sobre marketing e o seu foco, como pode-se observar no quadro 2.1.

ANO	FOCO	PROPOSIÇÕES
1954	Conceito	Com <i>Prática da administração de empresas</i> , Drucker lança o marketing moderno: “O marketing é função distinta e singular da atividade comercial”.
1960	Conceito	O caráter do conceito de marketing começa a ser delineado com Levitt em <i>Marketing myopia</i> . Diz ele: “as atividades comerciais devem se desenvolver de trás para frente, partindo das necessidades dos clientes”
1969	Esfera de ação	Com Levitt e Kotler, começa a se esboçar a esfera de ação do marketing: “é uma atividade abrangente, aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidades quanto a produtos”. Para Luck, “o Marketing deve ser limitado às ações de mercado”.
1971	Conceito	Bel, Emory e Kotler afirmam: “o marketing deve ir além do foco no cliente e cuidar de assuntos sociais mais amplos”.
1972	Esfera de ação	Kotler diz que o marketing é mais uma categoria da atividade humana, como “votar, amar, consumir e lutar”.
1976	Esfera de ação	Hunt declara a vitória dos partidários da ampliação da esfera de ação do marketing.

1978	Conceito	Segundo Sachs e Benson, o êxito do marketing não ocorre só ao satisfazer as necessidades dos clientes, mas ao lhes proporcionar satisfação superior a oferecida pelos concorrentes.
1983	Esfera de ação	Começam a surgir dúvidas quanto a aplicabilidade do marketing em alguns setores. Workman diz que o marketing é irrelevante em empresas de alta tecnologia e pode até inibir a inovação.
1986	Conceito	Dickinson e colaboradores afirmam que marketing é basicamente uma disciplina manipuladora.
1989	Conceito	Para Baker, o marketing trata de trocas que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores - não apenas consumidores
1990	Esfera de ação	Naver e Slater dizem que o marketing não se aplica ao mercado de commodities; para Wensley, o conceito é falho nos setores de serviços, atividades não-lucrativas e administração pública.
1991	Conceito	Análise de Kheir-El-Din comprova que há relação entre sucesso empresarial e orientação para o marketing. Christopher e outros lançam a idéia de que o marketing deve se concentrar em relacionamentos de logo prazo.
1993	Esfera de ação	Hooley e Sauders decretam que o marketing chegou à maioria e com alta popularidade. Marion, Cova e Svanfeldts, ao contrário, sustentam que o marketing está a beira de uma séria crise intelectual. Para Thomas, o conceito apenas não funciona em alguns países do leste europeu.
1994	Conceito	Vários autores, como Lynch, Brownline e colaboradores, insistem que o marketing chegou ao seu fim.
1997	Esfera de ação	A crise continua em debate, mas o marketing de relacionamento começa a ganhar força como possível solução

Fonte: BROWN, S.. **A crise dos 40**. HSM Management, 1997. p. 99.

### QUADRO 2.1 - Evolução e esfera de ação do Marketing.

COSTA (1987) resume o que se deve observar conceitualmente em relação ao marketing, como segue: [1] As atividades de marketing iniciam antes da produção, através de instrumentos de pesquisa de mercado; [2] abrange atividades de planejamento e desenvolvimento de produtos/serviços, determinação do preço de venda, seleção de canais de distribuição e a definição do esforço promocional; [3] o marketing não acaba com a venda ou com a entrega física do produto ou serviço; [4] toda empresa com ou sem fins lucrativos deve ter planos de marketing que visem ganhos mútuos e [5] toda empresa deve levar em consideração a concorrência, procurando seus pontos fortes e fracos.

#### 2.1.2 –AS DEFINIÇÕES ATUAIS E OS CONCEITOS DE BASE

Atualmente um conceito amplamente divulgado e aceito é aquele formulado por KOTLER (1998):

*“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de valor com outros.”*

Este conceito se apoia em outras definições, que são oportunas para sua explicação. Inicialmente é interessante definir e diferenciar necessidades de desejos.

Necessidade<sup>4</sup> é a sensação de privação relativa à ausência de, por exemplo, comida, roupa, abrigo, ou alguma outra satisfação básica para sobrevivência.

Desejos é a satisfação de uma necessidade de uma determinada maneira, de acordo com o histórico, crenças e a cultura do indivíduo, assim como outras forças como o marketing.

Para KOTLER (1998) os desejos podem ser continuamente moldados e remoldados por forças, instituições sociais, incluindo igrejas escolas, famílias e empresas.

A importante diferença entre necessidade e desejos é que os desejos podem ser influenciados por uma infinidade de fatores, enquanto que as necessidades são inerentes a condição humana, não podendo desta forma, serem modificadas. Por exemplo: todas as pessoas tem necessidade de abrigo, porém cada pessoa deseja um tipo específico de moradia, com diferentes características (casa ou apartamento de diferentes tamanhos e localizações).

Este autor argumenta ainda que as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mas quantas formam a demanda por estes, já que para serem consumidoras, estas além de desejarem o produto devem estar dispostas e habilitadas a comprá-lo.

Continuando a elucidação dos conceitos integrantes da definição colocada no início do tópico, tem-se o conceito de valor, que para KOTLER (1998) é a estimativa de quanto cada produto satisfaz a um conjunto de necessidades. Portanto, este conceito está intimamente ligado à utilidade, e ao custo-benefício de uma transação.

NICKELS & WOOD (1999) apresentam seis tipos de utilidades através das quais as empresas podem satisfazer os desejos dos seus clientes:

<sup>4</sup> KOTLER (1998) coloca que não é fácil atender as necessidades dos clientes, pois algumas vezes estes não estão plenamente conscientes de sua existência ou ainda não sabem como expressá-las. Desta forma o autor classifica as necessidades em cinco: [1] necessidades declaradas (é o que o cliente diz que quer); [2] necessidades reais (é o que o cliente realmente precisa); [3] necessidades não declaradas (é o que o cliente espera); [4] necessidades de prazer e [5] necessidades secretas.

- Utilidade de forma é o valor fornecido por transformar (mudar a forma) as matérias primas em um produto acabado;
- Utilidade de tempo é o valor de tornar um produto disponível quando um cliente precisa dele;
- Utilidade de posse é o valor fornecido ao permitir que os clientes obtenham e utilizem o produto ao longo do tempo;
- Utilidade de informação é o valor de comunicar ao cliente informações sobre o produto, tais como seu preço e instruções para uso e
- Utilidade de serviço é o valor agregado aos produtos através de serviços.

Assim, observa-se que para adquirir um produto em particular, o cliente avalia um pacote de valor, que é a combinação de elementos tangíveis e intangíveis<sup>5</sup>.

## 2.2 - O CICLO DE ATIVIDADES DO MARKETING

De acordo com KOTLER (1999), o processo de administração de marketing é constituído por cinco passos básicos, que espelham a lógica de pensamento dos profissionais desta área. Estes podem ser representados da seguinte maneira:



Fonte: KOTLER, P.. **Marketing para o século XXI**. Editora Futura, 1999, p. 46.

**FIGURA 2.1 - O processo de administração de marketing.**

PM = Pesquisa de mercado

SDP = Segmentação, definição de público alvo e posicionamento.

MM = *Mix* de Marketing (produto, preço, praça e promoção)

I = Implementação

C = Controle

De fato, cada uma destas etapas fornece subsídios para que a próxima se desenvolva com sucesso. A pesquisa de mercado esclarece as condições do

---

<sup>5</sup> Segundo o Dicionário Aurélio tangível é tudo que pode ser tocado, apalpado ; palpável; sensível. Os produtos podem ser compostos de uma parte tangível (oferta física), e outra intangível (serviços agregados).

mercado, mostra os diversos segmentos (S) existentes (os diferentes compradores, com suas respectivas necessidades, percepções e preferências).

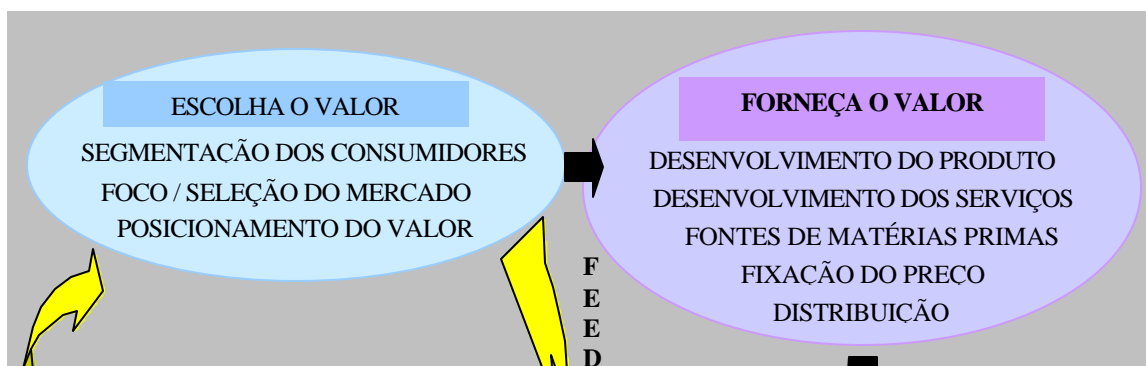
A empresa então define o seu público alvo (D), com base nos segmentos que pode atender com maior eficiência. Definido o segmento, posiciona-se (P) o produto no mercado de forma a diferenciar-se das ofertas concorrentes. As etapas de segmentação, definição do público alvo e posicionamento, englobam o que se chama de pensamento de marketing estratégico da empresa.

Em seguida, prossegue-se com o marketing tático, desenvolvendo o *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção), implementando as ações planejadas, trabalhando em conjunto com todos os departamentos da organização, coordenando-os de forma a minimizar os problemas que podem ocorrer na operacionalização deste mix.

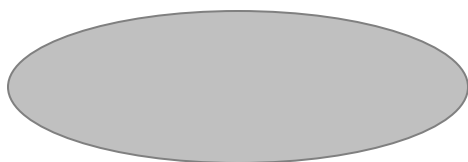
Por fim, executa-se a etapa de controle (c), obtendo *feedback* do mercado, avaliando resultados, e efetuando correções destinadas à melhoria de desempenho

Todo este processo pode ser encarado como um processo de entrega de valor ao mercado de forma a obter algum lucro. O processo de entrega de valor ao mercado pode ser visto de duas maneiras :[1] a empresa fabrica algo e depois tenta vender; [2] a empresa identifica o mercado-alvo, busca quais os seus valores e em um segundo momento cria este valor, planeja sua produção e entrega ao cliente (ver figura 2.2).

Este autor, esclarece que a primeira maneira apresentada só consegue ter êxito em economias de escassez, não funcionando em economias mais competitivas onde os consumidores possuem inúmeras opções de escolha. Nestes ambientes é mais apropriado a presença do marketing desde o início do processo de planejamento, como sugerido no segundo processo de geração de valor.







**Fonte:** Adaptado de KOTLER,P.. **Administração de marketing.** Editora Atlas, 5<sup>a</sup> ed. 1998.

**FIGURA 2.2 - O processo de entrega de valor .**

### **2.3 – OS ENFOQUES EMPRESARIAIS DO MARKETING**

As atividades de marketing segundo KOTLER (1998) devem se desenvolver com eficiência e eficácia<sup>6</sup> e sob a filosofia de marketing socialmente responsável. Este autor afirma ainda que as empresas podem conduzir o marketing com foco em diferentes objetivos e atividades, ou seja, sob diferentes óticas, que dependem de vários fatores, dentre eles a filosofia gerencial da empresa, relação entre oferta e demanda, tipo de produto e estratégias de expansão de mercado.

Os cinco enfoques apontados por KOTLER (1998) são:

- Conceito de produção – Concentra-se na idéia do aumento de volume e eficiência de produção, para reduzir custos e preços. A estratégia de expansão de mercado é centrada no diferencial de preço;

---

<sup>6</sup> SILVA (1998), esclarece que a eficiência possui como sentido básico “a alocação ótima de todos os recursos envolvidos em determinado processo, eliminando desperdícios e agregando o máximo valor ao produto final”, enquanto que a eficácia detém-se “somente aos resultados”. Em vista dos conceitos, conclui que, “qualquer ação é eficaz se atingir as metas a que se propôs, mas somente será eficiente, se atingí-las da melhor maneira possível”.

- Conceito de produto - As empresas que se conduzem sob esta ótica admitem que os consumidores escolherão o produto de maior qualidade, e sendo assim, se esmeram excessivamente na qualidade do produto, porém, através da visão interna da empresa do que é qualidade, amiúde esquecendo-se de verificar a visão dos consumidores e as práticas dos concorrentes;
- Conceito de venda – As empresas que operam sob este enfoque tem como objetivo maior a venda, desta forma, usam um arsenal de ferramentas de vendas e promoção para estimular a compra;

O autor coloca ainda que estas empresas tem o objetivo de vender o que fabricam em vez de o que o mercado deseja, partindo do princípio de que se os consumidores forem estimulados a comprar o produto, gostarão dele, não se preocupando com a satisfação no pós –venda.

- O conceito de marketing – Consiste em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa e mais eficaz que os concorrentes.

*“ O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos” (KOTLER,1998).*

- Conceito de marketing societal – Neste enfoque as empresas se preocupam não só com as necessidades e desejos dos consumidores, como também com o bem estar da sociedade e com questões éticas e ambientais nas suas práticas de marketing. Estas devem tentar equilibrar os critérios, freqüentemente conflitantes, entres os lucros das empresas, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Dentro desta linha, analisando-se o enfoque gerencial do marketing, é conveniente citar os resultados da pesquisa conduzida por WHEELER & WOON (1987) apud CORDEIRO (1992) e os daquela realizada por CORDEIRO (1992) junto a empresas de engenharia em Cingapura e Florianópolis, respectivamente.

O objetivo do estudo realizado em Cingapura foi analisar as práticas de marketing que prevaleciam sob quatro aspectos: filosofia em relação aos clientes, segmentação de mercado, fontes de informação de mercado e estratégias de

preço. Já no estudo realizado em Florianópolis<sup>7</sup> em 1992, foram analisadas apenas as práticas de marketing sob o aspecto de filosofia em relação aos clientes. Os resultados encontram-se na tabela 2.1.

CORDEIRO (1992), diante deste resultados, enfatiza que a confusão em relação ao significado de marketing é elevada, vide os altos índices de associação desta disciplina a vendas, promoção e publicidade. Ainda em relação aos resultados, verifica-se que, embora a maioria (86%) julgasse o marketing como fator de sucesso da empresa, apenas 36% das empresas consultadas, possuíam executivo responsável por esta área.

Esta autora verifica que as empresas de engenharia tendem a conduzir suas atividades através de conceitos que não o de marketing. E aponta algumas características que elucidam os conceitos (ou enfoques) gerenciais sob os quais empresas de engenharia de Florianópolis se organizavam em 1992, como: [1] base tecnológica orientada para produção; [2] produtos desenvolvidos sob responsabilidade da área técnica com pouca influência da área de marketing; [3] a tarefa da área de vendas é apenas vender o que a área de produção decide fazer; [4] prevalece os objetivos de lucro a curto prazo e [5] orçamentos e previsões financeiras preponderam sobre o planejamento dos negócios, em detrimento do planejamento dos produtos pautados na definição das necessidades dos clientes.

Nesta mesma linha, PREECE & MALE (1997) comentam que existem poucas pesquisas publicadas na área de marketing na construção e apontam que a orientação deste setor para o conceito de marketing tem acontecido de forma lenta, sendo, muitas vezes, o departamento de marketing o último a se desenvolver nestas empresas.

Os principais motivos que contribuem para o marketing se desenvolver sem planejamento ou organização neste setor são a falta de entendimento do que é marketing e como este pode ser aplicado.

MORGAN (1991); FELLOW (1993) apud PREECE & MALE (1997) investigaram a orientação do marketing em firmas de construção, e identificaram a necessidade de dedicar maior atenção ao mercado e pesquisar a concorrência

---

<sup>7</sup> Nesta pesquisa foram consultadas empresas de construção associadas ao Sindicato da Industria da

como maneiras de prestar maior suporte às atividades de promoção e relacionamento com clientes e prováveis clientes.

**TABELA 2.1 - Resultados referentes à filosofia em relação aos clientes.**

Questões	Cingapura (1984)	Florianópolis (1992)
<b>Definição de marketing: O que melhor descreve o que você entende por marketing:<sup>8</sup></b>		
Satisfação das necessidades do cliente	24,00%	36,00%
Vendas	20,00%	36,00%
Publicidade e promoção	26,00%	41,00%
Pesquisa de mercado	48,00%	27,00%
Ter os produtos certos no tempo, lugar e preços corretos	26,00%	54,00%
Outro significado	28,00%	14,00%
<b>O trabalho do profissional do marketing é simplesmente vender o que se produz. Até que ponto você concorda com esta afirmativa ?</b>		
Concordam plenamente	0,00%	5,00%
Concordam	38,00%	18,00%
Indecisos	8,00%	0,00%
Discordam	36,00%	45,00%
Discordam fortemente	14,00%	32,00%
Não responderam	4,00%	0,00%
<b>Qual importância você dá ao marketing como fator de sucesso de sua empresa:</b>		
É importante	50,00%	86,00%
Um pouco importante	42,00%	14,00%
Não contribui	4,00%	0,00%
Não responderam	4,00%	0,00%
<b>Há um executivo responsável por marketing em sua empresa:</b>		
Não	60,00%	64,00%
Sim	40,00%	36,00%

**FONTE:** Adaptado de CORDEIRO, M. N.. Abordagem de marketing como instrumento de gerência de empresas de engenharia. Dissertação de mestrado, EPS – UFSC, 1992, p. 98, 101.

De modo geral, também percebe-se a dificuldade das empresas em conduzirem seus negócios, focando a satisfação do cliente como principal meta, capaz de gerar lucro a longo prazo.

DRUCKER (1999) relata que o marketing ensina que são necessários esforços organizados para levar a uma compreensão do ambiente externo – da sociedade, da economia e do cliente – para o interior da organização de modo a transformá-la numa base para estratégia e políticas. Porém constata que o

---

Construção de Florianópolis – SINDUSCON, obtendo-se índice de respostas de 33%.

marketing usualmente não vem desenvolvendo este papel, em lugar disto se transforma em uma ferramenta de apoio as vendas.

Levanta ainda a questão de que a tecnologia de informática veio a agravar essa focalização para dentro da administração, e não abrandá-la, pois gera bastante dados sobre o lado interno da empresa, não produzindo, até agora, uma maneira de conseguir dados externos significativos de forma sistemática.

CHRISTOPHER (1997) salienta ainda que uma falha comum em marketing é deixar de compreender que nem sempre os clientes atribuem às características do produto a mesma importância dada pela empresa, sendo primordial, portanto, o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento do comprador e quais os elementos específicos são vistos por eles como os mais importantes.

É importante enfatizar que o sucesso de um produto é perceptivo, e desta forma, qualquer que seja o desempenho do produto ou serviço, dito pelas medidas internas da empresa, somente as percepções externas (dos clientes) representam a realidade.

## 2.4– MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, prega o atendimento individualizado, o chamado marketing “um-a-um”, através do profundo conhecimento dos clientes, oferecendo-lhes exatamente aquilo que desejam. Este deve agir sempre no sentido de atrair, manter e solidificar o relacionamento com clientes.

SALIBY (1997) associa o conceito à idéia de “trazer o cliente” para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a empresa.

Com esta abordagem, este autor destaca ainda que, as empresas dedicam-se mais aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de análise de *feedback* que transforma essa informação

---

<sup>8</sup> O somatório das respostas à esta questão é maior que 100%, porque era possível escolher mais de uma alternativa no questionário.

sobre o mercado e a concorrência em uma nova e importante informação sobre o produto.

NICKELS & WOOD (1999) comentam que durante anos a maior parte das organizações abordou o marketing como um conjunto de transações não interligadas. Os vendedores, no chamado marketing transacional, focalizam trocas individuais e isoladas que satisfazem as necessidades de um cliente em uma hora e local determinados.

Em contrapartida, atualmente, o marketing de relacionamento vem ocupando espaço, substituindo o conceito de uma única transação para uma série contínua de transações. Segundo NICKELS & WOOD (1999) “O *marketing de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.*”

Estes autores identificam as diferenças entre as abordagens de marketing de relacionamento e marketing transacional, como pode ser verificado no quadro a seguir:

Marketing transacional	Marketing de relacionamento
1. Ênfase em conquistar novos clientes	1. Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar novos.
2. Orientação para o curto prazo	2. Orientação para o longo prazo
3. Interesse em realizar uma única venda	3. Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros
4. Compromisso limitado com os clientes	4. Alto nível de compromisso com os clientes
5. Pesquisa sobre necessidades dos clientes utilizada para completar uma transação	5. Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizada para melhorar o relacionamento
6. Sucesso significa realizar uma venda	6. Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes
7. Qualidade é uma preocupação da produção	7. Qualidade é uma preocupação de todos os empregados
8. Compromisso limitado com o serviço	8. Alto grau de compromisso com o serviço

**Fonte:** NICKELS, W. G. ; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor.** LTE, 1999, p.5.

#### **QUADRO 2.2 – Marketing transacional X Marketing de relacionamento.**

Para SOUZA (1994) a tônica desta abordagem está na chegada definitiva do computador ao marketing, constituindo-se em uma ferramenta que agrega

precisão e eficácia, através dos programas de *database marketing*. Ou seja, se a empresa estiver organizada para guardar e registrar não apenas o nome, endereço e telefone de seus clientes, mas também as preferências, características comportamentais e outras informações estará apta a desenvolver um programa longo e duradouro de marketing de relacionamento.

Nesta linha SALIBY (1997) destaca que o *database marketing* é uma ferramenta, uma técnica à disposição do administrador de marketing, enquanto que o marketing de relacionamento é uma filosofia, uma nova maneira de fazer negócios.

RIBEIRO (1995) apud SALIBY (1997) aponta algumas características da prática do *database marketing*, que destacam a importância da sua utilização. São elas: [1] permite o diálogo com o cliente, através de vários meios de análise do *feedback* do cliente como históricos de compras e pesquisas; [2] viabiliza o aprofundamento na base de clientes, através de programas de fidelização, intensificação do valor, volume e frequência de compras; [3] permite trabalhar nichos de mercado com eficiência e lucro; [4] oferece maior controle sobre o canal de distribuição e [5] torna o marketing mais contabilizado.

O marketing de relacionamento também corrobora com a diminuição de diferenças entre a visão do empreendedor e do cliente. PARASURAMAN et al. (1985) identificam cinco hiatos em relação a qualidade, que podem ocorrer na prestação de serviços, e serem amenizados através do relacionamento com o cliente. São eles:

- Falha na comparação entre a expectativa do consumidor e a percepção gerencial;
- Falha entre a percepção gerencial e a especificação da qualidade do serviço ;
- Falha na comparação entre a especificação e a prestação do serviço;
- Falha na comparação entre a prestação do serviço e a comunicação externa com o cliente;
- Falha na comparação entre expectativa do cliente e a percepção do cliente.

O relacionamento empresa-cliente pode se caracterizar pelo caráter passivo ou ativo de ação da empresa. Para ABREU (1996) quando a empresa participa ativamente, ela se antecipa ao cliente procurando saber sua satisfação com o produto adquirido e, ao contrário, as que atuam de forma passiva ficam esperando pelas chamadas dos clientes.

ABREU (1996) ainda enfatiza a necessidade do relacionamento empresa-cliente no pós-venda como forma de manter os clientes satisfeitos após a compra, diminuir o efeito da dissonância cognitiva, aumentar a probabilidade de recompra, reconhecer os clientes como indivíduos e ocasionar situações de recuperação de serviço (transformar reclamações dos clientes em oportunidade para superar suas expectativas).

Como forma de atingir estas metas a autora sugere a adoção de atividades voltadas aos clientes atuais, como: identificação da base de clientes, pesquisas para conhecimento de suas necessidades e expectativas, mensuração repetida da extensão da satisfação destes, fornecimento de canais de comunicação amplos e demonstração ativa de sentimentos de reconhecimento a eles.

O relacionamento com clientes atuais também é útil para antecipar o que estes desejarão dos produtos no futuro, contudo FREID & FREID (1995) alertam para o fato de que o comportamento do consumidor é bastante instável e pode mudar repentinamente e, neste ambiente de mudança, nem sempre usar dados do passado e presente são suficientes para prever o futuro.

Desta forma, além de monitorar mudanças nos padrões de compra dos consumidores, deve-se monitorar as mudanças em forças externas que influenciam estes padrões.

Desta forma FREID & FREID (1995) sugerem os seguintes passos como forma de responder ao desafio de desenhar estratégias que casem com o valor dominante dos consumidores em um exato momento no futuro, antecipando-se assim, aos desejos dos consumidores e agindo de maneira pró-ativa :

- Pesquisar os fatores de satisfação (“*satisfiers*”) e sua importância relativa. Efetuar este procedimento para os produtos da empresa e dos concorrentes.



- Detectar padrões de mudanças, explorando relações entre valores dos consumidores e as forças direcionadoras externas.
- Simular as respostas dos consumidores à mudanças externas.

Como visto até então, as empresas possuem muitos motivos para investir no relacionamento com seus clientes, mas também faz-se necessário entender as motivações que levam os clientes a ingressarem no relacionamento com a empresa.

Nesta linha SHETH & PARVATIYAR (1995) consideram que os motivos para os clientes ingressarem em um relacionamento estão associados a fatores de ordem pessoal, influências sociológicas e influências institucionais. Dentre os fatores pessoais identifica-se a intenção de reduzir as escolhas disponíveis, buscando simplificar as tarefas de compra. Neste caso os clientes são impulsionados também pela procura de maior eficiência em seu processo de tomada de decisões, redução da tarefa de processamento de informações, obtenção de maior consciência cognitiva em suas decisões e redução dos riscos associados com futuras escolhas.

Estes autores reforçam ainda que quanto maior for a necessidade por informações, conhecimento e experiência para realização de escolhas, maior será a propensão do consumidor a ingressar em comportamentos relacionais.

Entre as influências sociológicas, citadas pelos autores, estão as normas de comportamento familiar e dos grupos sociais, as influências dos grupos de referência e a comunicação boca-a-boca. Já no que diz respeito aos aspectos institucionais, referem-se às influências condicionadas por ações governamentais, princípios religiosos, influências de empregadores e políticas induzidas pelas empresas.

Porém ocorrem opiniões divergentes das apresentadas por SHETH & PARVATIYAR (1995), como as de PETERSON (1995) que defende que o universo de escolha pode ser ampliado, pois através das interações existentes entre empresa e cliente, é possível ofertar uma ampla gama de diversificações do produto com configurações individuais e únicas, customizadas para satisfazê-lo.

Embora esta abordagem tenha inúmeras vantagens, sua aplicabilidade está condicionada a casos em que os clientes têm alto valor para a empresa ao longo de toda vida e, talvez por isso, seja altamente difundida a sua aplicação nas empresas que operam nos mercados industriais (*business-to-business*) e de serviços.

SALIBY (1997) coloca que o seu uso em empresas de pequeno e médio porte, pode compensar a falta de economia de escala, na medida em que a empresa pode oferecer produtos ou serviços mais personalizados, que justifiquem um preço maior e possibilitem trabalhar com margens maiores.

Quanto a operacionalização do gerenciamento relacional cliente-empresa STONE & WOODCOCK (1998) verificam a necessidade de identificar o período durante o qual os clientes se consideram envolvidos com a empresa (período este que pode ser bem longo), porque as oportunidades para fortalecer este relacionamento ocorrem no decorrer desse período, principalmente logo antes, durante e em seguida à realização das transações.

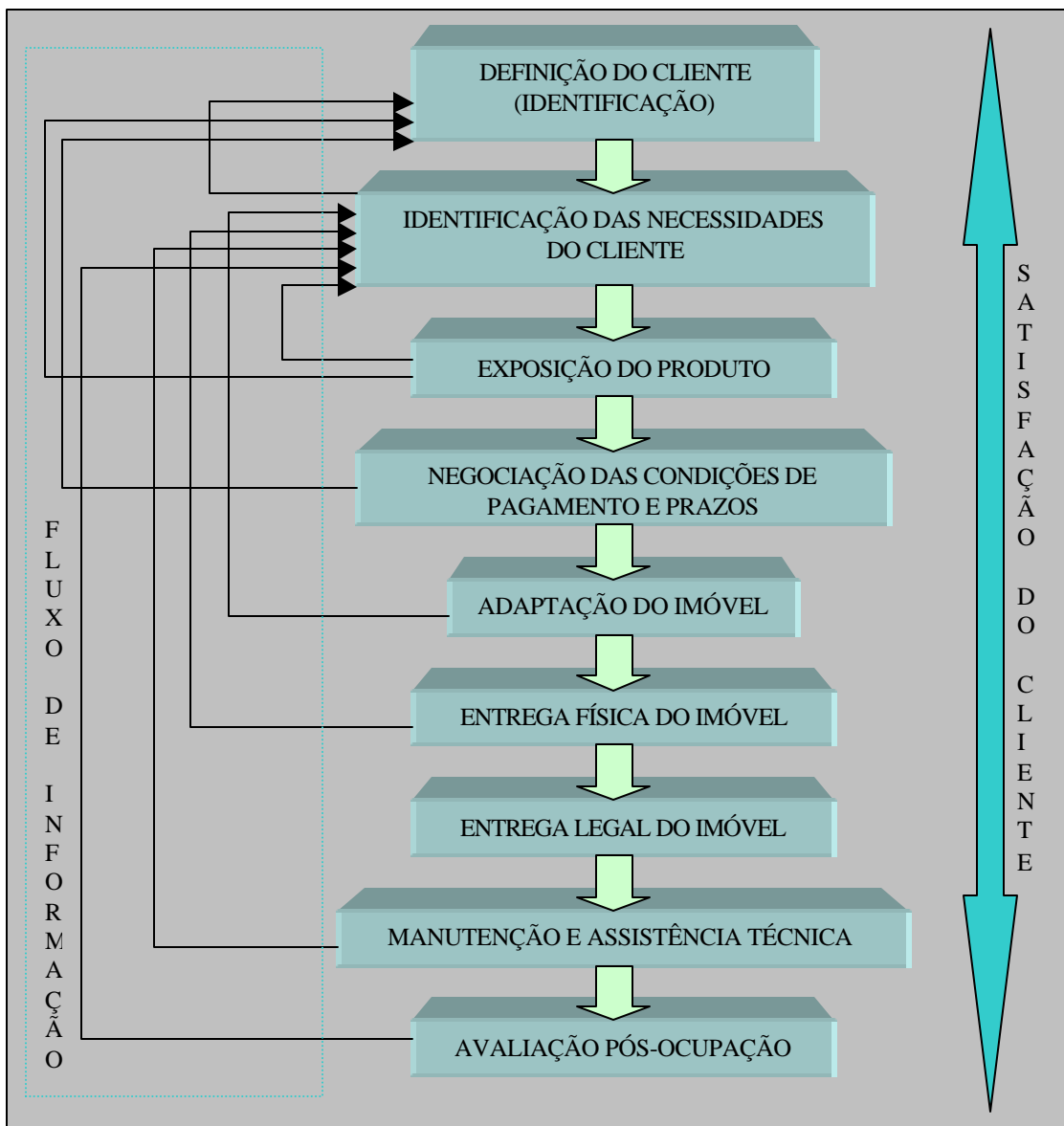
É preciso também distinguir, ainda segundo este autor, entre os episódios de contato quais são os de grande importância e os de menor importância para os clientes. Em outro momento, STONE & WOODCOCK (1998) definem de forma sucinta as etapas indispensáveis para o planejamento do gerenciamento do relacionamento empresa-cliente. Estas etapas compreendem a identificação de itens como:

- A mídia por meio da qual os contatos ocorrem;
- A frequência dos contatos;
- A pessoa ou parte da organização, com a qual cada contato ocorre;
- O escopo de cada contato – que assuntos são cobertos;
- As informações trocadas em cada contato;
- Os resultados de cada contato, isto é, os próximos passos a serem dados tanto pelo cliente como pela organização;
- O custo de cada contato para o cliente (não apenas em termos de dinheiro, mas também de tempo e tensão).

## 2.5 – O RELACIONAMENTO EMPRESA-CLIENTE NO SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL

No setor da construção civil, o período de contato empresa-cliente é bastante longo, visto que o cliente começa a relacionar-se com a empresa muitas vezes antes do início da construção e continua ainda durante todo o período de obras e após a entrega desta.

JOBIM (1997) propõe o esquema de representação simplificado, apresentado na Figura 2.3, para as funções relacionadas ao atendimento de clientes nas empresas de construção civil.



**Fonte :** JOBIM, M. S. S.. **Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais.** Dissertação de mestrado. NORIE – UFRGS. 1997, p. 31.

**FIGURA 2.3 - Atividades relacionadas ao atendimento de clientes.**

Esta autora identifica no trabalho de PICCHI (1994) que a tendência das empresas construtoras tem sido dedicar maior atenção as relações cliente-empresa, através dos serviços de assistência técnica e avaliação pós-ocupação. Porém, também ressalta que várias ações visando melhorias e satisfação dos clientes têm sido desenvolvidas nas áreas de marketing, vendas e atendimento aos clientes como treinamento de corretores, preocupação com aspectos legais na comercialização, formas alternativas de captação e manutenção da clientela e serviços pós-vendas (SCARDOELLI, 1995 apud JOBIM,1997).

Considerando-se as atividades relacionadas ao atendimento de clientes, ações relacionadas ao planejamento do produto, serviços de assistência técnica e avaliação pós-ocupação sugerida por autores como JOBIM (1997), SCARDOELLI et al. (1995)e SOUZA et al. (1994), observa-se que o relacionamento empresa cliente pode ser sintetizado em três grandes grupos, de acordo com o período que ocorrem: [1] antes da venda, [2] durante a venda, [3] após a venda.

Assim, por períodos de ocorrência tenta-se listar as atividades vinculadas ao relacionamento cliente-empresa (no caso da construção de obras residenciais), identificando-se as ocasiões de contato, o meio através do qual o contato ocorre e ainda os objetivos do contato, permitindo visualizar melhor o relacionamento cliente-empresa.

a) Relacionamento cliente-empresa antes da venda:

Antes e durante o planejamento do produto as empresas deveriam recorrer ao mercado, através de pesquisas buscando conhecê-lo melhor, para que possam se ajustar as exigências deste.

Nesta fase, o relacionamento com os clientes visa, sobretudo, conseguir uma maior intimidade com questões relacionadas ao comportamento, preferências e identificação da clientela, amalhando a maior quantidade possível de

informações sobre o mercado-alvo, para somente, em uma etapa posterior, buscar efetuar a venda em si. O quadro 2.3 detalha o relacionamento antes da compra.

Período	Ocasões	Meio do contato	Objetivos
Planejamento estratégico	Pesquisa mercadológica	Questionários (enviados por correio ou aplicados pessoalmente)	Identificação de classes sócio-econômicas, e identificação da demanda.
Planejamento tático	Pesquisa mercadológica	Entrevistas em locais de grande afluência de compradores potenciais (feiras, salões) Entrevistas telefônicas Grupos foco	Identificação de necessidades e preferências em termos de localização, padrão, equipamentos, áreas de uso comum e privativo. captação de clientela

**QUADRO 2.3 - Relacionamento cliente-empresa, período antes da compra.**

Porém, JOBIM (1997) destaca que esta é uma atividade não usual em empresas de construção de pequeno e médio porte, visto a necessidade de envolvimento de profissionais especialistas no assunto e gastos com pessoal, o que por vezes torna esta etapa inviável.

b) Relacionamento cliente-empresa durante a venda:

Esta etapa é executada pela maior parte das empresas, quando através de venda direta ou por intermédio de imobiliárias e corretores, expõe-se o produto a venda.

A questão é que nem todas as atividades que poderiam ser empreendidas neste período, para alimentação da empresa com informações, promoção da imagem empresarial e melhor atendimento dos clientes são colocadas em prática.

O quadro 2.4 descreve com maiores detalhes estas atividades.

Período	Ocasões	Meio do contato	Objetivos
Durante a compra	Exposição do produto	Stand de vendas, plantões nas imobiliárias e nas construtoras.	Fornecer informações claras e completas a respeito do produto;
			Registro dos visitantes ou interessados (quem estava interessado em que);
			Coleta da opinião do cliente a respeito da qualidade do produto e atendimento prestado;
			Identificar novas necessidades

			e necessidades latentes dos clientes;
			Consolidar a imagem da empresa;
			Fechar a venda.

**QUADRO 2.4 - Relacionamento cliente-empresa, período durante a venda.**

c) Relacionamento empresa-cliente após a venda

Após a venda os clientes continuam em contato com a construtora, seja para pagamento das parcelas quando o financiamento é direto com a empresa, ou para solicitar alterações no imóvel, e algumas vezes para simplesmente acompanhar o andamento da obra ou ainda para requerer a solução de falhas e manutenção do imóvel.

As atividades relacionadas ao relacionamento no período pós-venda encontram-se relacionadas no quadro 2.5.

Período	Ocasões	Objetivos
Após a compra	Negociação das condições de pagamento	Estabelecimento das condições de pagamento (descontos, prazos, índice de correção das parcelas)
		Estabelecimento de garantias e condições contratuais
	Pagamento das parcelas	Cobrança por parte da construtora ou solicitação de informações e renegociação por parte dos clientes
	Adaptação do Imóvel	Alteração do produto para melhor atender as necessidades dos clientes (alteração do uso dos espaços internos e ou materiais de acabamento)
		Registro das alterações
	Visitas à obra	Acompanhamento da obra
	Entrega do imóvel (física)	Vistoria
		Entrega de manuais e projetos
		Formação do condomínio
	Entrega do imóvel (legal)	Proposta de sistema de controle de custos e operação
		Assinatura dos termos de vistoria e recebimento
	Manutenção e assistência técnica	Estabelecer legalmente as atribuições e responsabilidades de cada uma das partes envolvidas
		Manutenção preventiva e de reparação
		Identificação e registro das falhas e causas
		Monitorar custos de reparos
Reverter a insatisfação de alguns clientes		
Avaliação pós- ocupação	Aumentar e credibilidade da empresa	
	Diagnosticar falhas de projeto ou construtivas	
	Coletar dados sobre o desempenho em uso da edificação	
		Confirmar o perfil do cliente

	Verificar a satisfação do cliente
	Coletar dados em geral sobre comportamento e características dos clientes.
	Retroalimentar o sistema com informações

**QUADRO 2.5 – Relacionamento cliente-empresa, período após a compra.**

É importante notar que o relacionamento deve surgir nos dois sentidos, cliente-empresa e vice-versa. A empresa que deseja assumir uma postura pró-ativa deve facilitar e tomar a iniciativa para que o relacionamento venha a fluir em ambos sentidos.

OLIVEIRA & TEIXEIRA (1994) enfatizam ainda que as empresas construtoras que desejam conhecer, além do sucesso de vendas, o sucesso a longo prazo e sobreviver no mercado, devem reconhecer que seus clientes não são simplesmente aqueles que compram seus produtos, mas aqueles que após a compra, a ela se ligam pelos serviços colocados à sua disposição.

No gerenciamento deste processo é importante ressaltar a necessidade da integração e hierarquização das informações obtidas nas diversas etapas (exposição em plantões de venda, questionários enviados por mala direta, entrevistas, registros de manutenção, avaliações pós-ocupação) para a efetiva retroalimentação do processo de planejamento e para melhoria contínua do atendimento prestado (PAULINO et al., 1995).

Retomando os princípios do marketing de relacionamento, e lembrando que este tem como premissas básicas a manutenção e a fidelização de clientes, poderia surgir o argumento que a compra de residências (apartamentos ou casa) não ocorre com freqüência, então porque investir nesta filosofia no setor da construção civil ?

De fato, neste setor existe uma tendência em focalizar excessivamente os diferenciais de qualidade do produto (ainda que seja sob a ótica do construtor), objetivando sobretudo a venda em si, não priorizando a qualidade de atendimento e serviços (ou qualquer outra forma de relacionamento em geral).

Porém, dados de pesquisas recentes apontam para outra direção. Na pesquisa realizada por JOBIM (1997) em Porto Alegre, constata-se que os itens relativos ao atendimento prestado pela empresa, demora na prestação dos

serviços de assistência técnica, consequência da falta de procedimentos formalizados para prestação destes serviços, foram as principais causas de insatisfação, evidenciando a importância das relações empresa-cliente na formação da satisfação dos clientes de imóveis residenciais.

Os efeitos da satisfação (ou insatisfação) pós-ocupação não cessam nos clientes que efetivamente adquiriram os imóveis, mas se propagam rapidamente para os prováveis clientes.



“ Todas atividades que constituem um ‘mix de marketing’ devem ser planejadas coordenadamente para obter impacto máximo no mercado-alvo” (KOTLER, 1999, p.123)

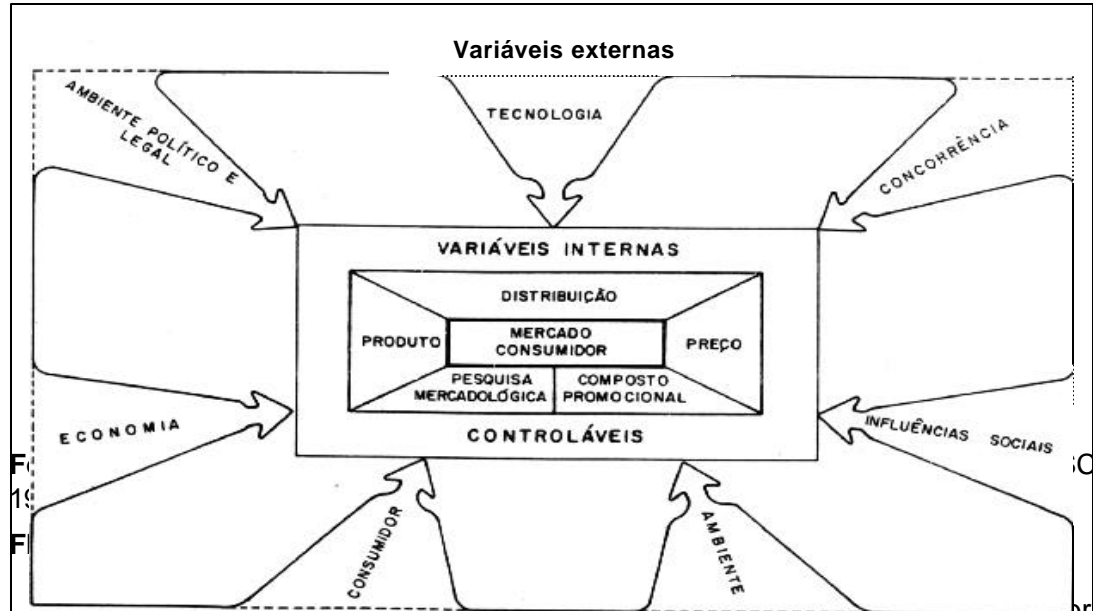
---

## Capítulo 3

MARKETING MIX : CLASSIFICAÇÕES E LEITURA PARA O SETOR DA  
CONSTRUÇÃO CIVIL

### 3.1- VARIÁVEIS MERCADOLÓGICAS, O MARKETING MIX E SUAS CLASSIFICAÇÕES.

Ao tomarem decisões, os gerentes ou responsáveis pelo marketing estão sujeitos a pressões (ou forças) internas e externas à organização, que compõem o ambiente de marketing. Estas pressões ou forças são chamadas de variáveis mercadológicas que podem ser controláveis ou não pela empresa (ver figura 3.1).



As variáveis incontroláveis são aquelas que a empresa não pode controlar, como as variáveis externas. Estas variáveis são fundamentais para a adaptação contínua à estas forças, visto que elas afetam a habilidade da empresa em desenvolver e manter relações com seu público alvo.

COSTA (1987) considera que as variáveis mercadológicas externas limitam as decisões de marketing, pois estão fora do controle da empresa e, portanto, podem apenas ser reconhecidas e previstas suas direções e intensidade, porém não se pode impedir suas ocorrências.

As variáveis externas podem fazer parte do macro-ambiente (forças mais abrangentes) ou do micro-ambiente. As principais forças macroambientais segundo KOTLER (1998) podem ser englobadas em seis ambientes. São eles: ambiente demográfico, econômico, natural, tecnológico, político-legal e sócio-cultural. Estes ambientes possuem relações causais entre si e desta forma devem ser analisados conjuntamente.

Já as variáveis microambientais dizem respeito às forças mais próximas da empresa, como: os concorrentes, os fornecedores e os mercados consumidores (clientes e prováveis clientes).

No caso da construção civil, BALARINE (1995;1996) recomenda a análise detalhada do ambiente sócio-econômico e da concorrência, onde deve-se observar principalmente os seguintes elementos :

- Condições sócio-econômicas regionais (padrões de habitações, estrutura da demanda, crescimento da renda pessoal disponível);

- Tendências demográficas (crescimento populacional, número de componentes das famílias);
- Tendências e mudanças governamentais;
- Políticas econômicas e suas influências sobre o mercado habitacional;
- Planejamento urbano e condições ambientais;
- Fontes de financiamento e custos financeiros;
- Conhecimento da concorrência e preços de mercado.

Este mesmo autor, em seu estudo para determinação do estoque habitacional e do preço das habitações em Porto Alegre, utilizou uma lista completa de variáveis, que inclui: renda permanente, concentração de renda (coeficiente de Gini), população total, consumo de energia elétrica, preço médio dos aluguéis, inflação, custo de construção, taxa de juros e financiamento habitacional, verificando as relações existentes entre estas e quantificando o impacto e influência destas na formação do estoque e do preço de habitações.

Seguindo nesta linha, o autor recomenda a análise (ou pelo menos a observação) sistemática do macroambiente (principalmente das questões que influenciam o setor diretamente) e a execução de planos fundamentados, como forma de montar incorporações imobiliárias, que normalmente representam produtos caros e heterogêneos, menos expostas a riscos de improvisação e assegurando a viabilidade do empreendimento.

As variáveis mercadológicas internas são aquelas que podem ser controladas e combinadas entre si pela empresa com o objetivo de satisfazer as necessidades do mercado alvo e gerar o maior lucro possível. O conjunto desta variáveis é usualmente chamado de *marketing mix* ou composto mercadológico.

KOTLER (1998) define composto mercadológico como: “O conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Fazem parte do composto mercadológico dezenas de variáveis que são agrupadas (ou classificadas) de diversas maneiras, sendo mais popularizada a classificação sugerida por McCARTHY (1982), na década de 60, conhecida como os quatro P's : produto, preço, praça e promoção. As variáveis agrupadas em cada um destes P's podem ser listadas de seguinte maneira:

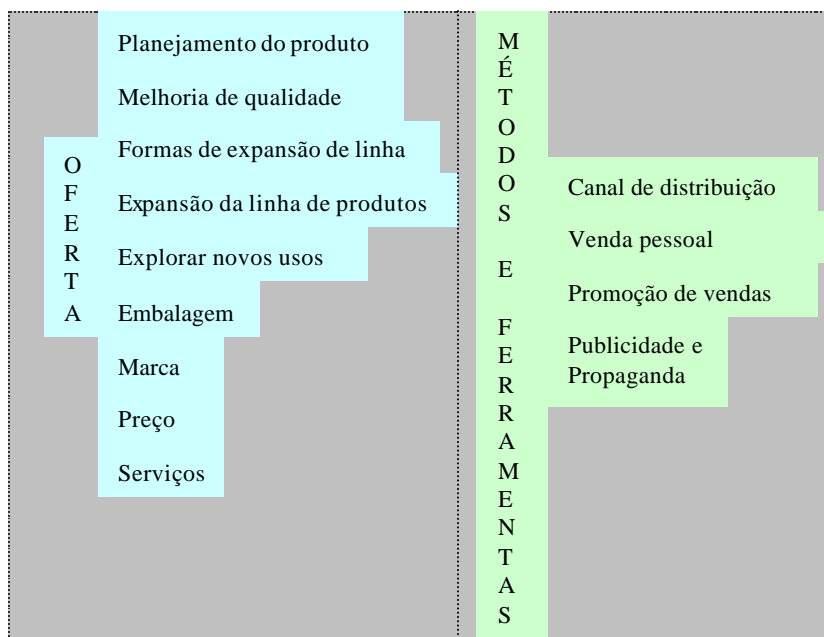
- Produto – Variedade de produto, qualidade, design, características (tamanho, qualidade dos acabamentos, localização), nome da marca, embalagem, serviços e garantias;
- Preço – Lista de preços, descontos, condições e prazos de pagamento e condições de crédito;
- Praça - Canais, cobertura, sortimento, estoque e transporte;

- Promoção – promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

LAZER & KELLY (1962) propuseram a classificação das variáveis em três conjuntos:

- *Mix* de bens e serviços (todos os ingredientes que compõem o pacote de utilidades que os consumidores compram);
- *Mix* de distribuição;
  - Canal de distribuição
  - Distribuição física
- *Mix* de comunicação (todos os ingredientes de informação e persuasão que são empregados na comunicação).

A respeito das classificações do composto mercadológico desenvolvidas na década de 60, cabe citar ainda a estrutura proposta por FREY (1961) onde as atividades de marketing são separadas em dois grandes conjuntos: oferta e métodos e ferramentas. A estrutura pode ser melhor visualizada na figura 3.2.



**FIGURA 3.2 – Classificação do composto mercadológico segundo FREY (1961).**

Devido às mudanças ocorridas no decorrer dos anos, surgiram outras propostas de classificação ou adaptações à já existentes, dentre elas é interessante considerar a classificação proposta por LAUTERBORN (1990), que salienta a necessidade de visualizar os quatro P's pela ótica do cliente, e deixar

para trás a visão anterior, que segundo ele é voltada à visão interna da empresa. Assim o autor sugere a seguinte abordagem:

- Ao invés de pensar em produto deve-se considerar os desejos e necessidades dos consumidores, pois atualmente não se pode mais vender o que se quer, mas especificamente o que alguém quer comprar;
- Não se ater a quantia de dinheiro relacionada ao preço, mas ao custo de satisfação das necessidades e desejos do consumidor (custo-benefício);
- Ao determinar a praça ter em mente a conveniência dos consumidores;
- Substituição da palavra promoção por comunicação, visto que o objetivo é criar um fluxo de informação de duas vias (consumidor-empresa e vice-versa), e não mais apenas manipular e persuadir o consumidor.

KOTLER (1999) sustenta a necessidade de adição de mais dois P's ao antigo composto desenvolvido nos anos sessenta: [1] política, fator este que pode ser influenciado pela empresa através de atividades de *lobby*<sup>9</sup> e [2] público, que através de campanhas publicitárias as empresas podem induzir suas atitudes.

Ainda nesta linha, SOUZA (1994) sugere o acréscimo de quatro P's aos que inicialmente compunham o "marketing mix": [1] *People*, representando os recursos humanos internos das empresas, [2] *Post-place*, que é a soma das atitudes que a empresa toma imediatamente após a venda, [3] *Protection*, relacionado ao embasamento legal quanto aos direitos dos consumidores que as empresas devem possuir e [4] *Providers*, do qual fazem parte os fornecedores e empresas prestadoras de serviços terceirizados.

Toda a discussão em torno das estruturas propostas para organização das variáveis mercadológicas internas é válida, apenas, na medida em que sugere novos enfoques e idéias, pois cada empresa deve fazer sua própria opção de classificação, de acordo com a estrutura que lhe seja mais útil para projetar a estratégia de marketing o que dependerá diretamente de suas características (setor de atuação, tamanho e tipo do produto oferecido).

## **3.2 - A LEITURA DO MARKETING "MIX" PARA O SETOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL.**

### **3.2.1 - O PRODUTO**

O produto é o elemento principal da oferta. Para KOTLER (1998) "*produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.*" Os produtos possuem três componentes, sendo eles: o(s) bem(s) físico(s), serviço(s) e idéia(s).

Usualmente, os produtos são classificados de acordo com a tangibilidade, durabilidade e o tipo de consumidor que o adquire (se consumidor final, industrial ou institucional). De acordo com esta classificação, normalmente também se define o comportamento de compra do cliente (frequência de compra, envolvimento e esforço despendidos na mesma).

<sup>9</sup> Segundo MOREIRA et al. (1997) **lobby** é a atividade praticada por um indivíduo ou grupo no sentido de influenciar a aprovação, modificação ou veto de uma lei ou de exercer pressão política junto ao poder executivo.

Nesta classificação identifica-se, facilmente, o produto habitação como bem durável, tangível quando a obra está concluída e intangível quando o apartamento está ainda na planta. Neste sentido, FERNANDEZ (1999) sugere que enquanto o imóvel se encontra intangível (está na planta), deve-se tentar torná-lo o mais tangível possível aos olhos do cliente através da apresentação do produto, como por exemplo: replica decorada das unidades e prospectos ilustrados.

Quando observamos as características de comportamento do mercado consumidor industrial ou consumidor final apresentados por COSTA (1987) na figura 3.3, a classificação do produto habitação não fica tão óbvia.

CARACTERÍSTICAS	CONSUMIDORES INDUSTRIAIS	CONSUMIDORES FINAIS
Volume de compras	Grandes quantidades	Pequenas quantidades
Racionalidade	Agem com grande racionalidade	Não são muito racionais, agem frequentemente por impulso
Qualificação	Possuem grande conhecimento sobre o produto	Não tem qualificação para compra de produtos de maior complexidade
Frequência de compra	Baixa frequência	Maior frequência, normalmente as compras não são programadas.
Negociação	Demorada	Tempo gasto reduzido
Exigências técnicas de venda	Técnicas avançadas de vendas são utilizadas	É sensível aos serviços prestados pelo vendedor, porém nem sempre este possui grande conhecimento sobre o produto ou técnicas de vendas

**FONTE:** COSTA, J. I. P.. **Marketing: noções básicas**. Imprensa universitária, UFSC.

**FIGURA 3.3 - Características de compras dos consumidores industriais e finais.**

De fato, sob este ponto de vista embora o produto habitação seja em sua maioria adquirido para o uso, as características de compra deste são mescladas entre o comportamento industrial de compra e do consumidor final. Este é comprado infrequentemente, individualmente e o processo de compra é bastante racional e demorado visto o montante financeiro em jogo e a importância deste bem na vida do cliente.

O produto habitação se distingue por suas características peculiares. Neste sentido FRANCHI (1991) expõem algumas destas como :

[1] a indeslocabilidade do produto final - a fábrica, o canteiro de obras, é que se deslocam ao invés do produto final;

[2] grande influência da localização - que deve ser definida de acordo com a disponibilidade de serviços de infra-estrutura, lazer, comércio, distância aos locais de trabalho, tipo de vizinhança, leis de uso e ocupação do solo e, é claro, as preferências dos indivíduos que farão uso da habitação;

[3] longo prazo de maturação das construções – implica na defasagem de resposta a demanda, e no longo período de imobilização do capital;

[4] alto valor do investimento - os clientes dedicam elevada parcela dos seus rendimentos para aquisição deste bem;

[5] grande durabilidade do produto – influência na relação entre demanda e oferta na medida em que causa acumulação de estoque;

[6] heterogeneidade do produto – Os bens imobiliários são singulares, visto que cada unidade residencial possui características próprias de localização, forma, área, materiais utilizados, equipamentos coletivos e individuais, e

localização dentro do empreendimento (andar e localização quanto a posição solar). Estas características tornam cada imóvel um bem praticamente único, até mesmo sendo unidades pertencentes ao mesmo empreendimento, gerando em torno de si um micromercado<sup>10</sup>.

No âmbito da engenharia, CORDEIRO (1992) aponta dois modelos de sistemas de marketing desenvolvidos para construção civil, os modelos respectivamente de FISHER (1986) e HUTCHESON (1990), que identificam o composto de marketing para o setor, comentando as atividades e elementos componentes dos 4 P's. Como atividades relacionadas ao produto cita-se :

- O produto inclui tudo que é percebido como espaço numa edificação, e a maneira como este se encaixa na edificação;
- Observação das informações advindas dos diversos clientes (*feedback*), como forma de identificação dos pontos fortes e fracos do imóvel;
- Pesquisa do mercado em geral, de maneira a possibilitar o planejamento de edificações diferenciadas, sempre ocupadas e rentáveis;
- Planejamento e ajuste da edificação, inclusive a introdução de inovações tecnológicas;
- Planejamento e teste de novos serviços no mercado;
- Uso de procedimento sistemático para decisão de quais produtos e do escopo dos mesmos, e como ofertá-los de forma apropriada e atraente.

Quanto aos atributos do produto, LIMA Jr. (1992) os define sob os pontos de vista do empreendedor e do mercado alvo.

Resume que para o empreendedor os atributos do produto podem ser agrupados em dois grupos: [1] Custeio da produção que engloba os investimentos necessários para compra do terreno, construção em si e demais custos diretamente ou indiretamente associados a produção, e [2] Receitas de comercialização relativas ao preço de venda descontadas despesas de comercialização como custos com promoção, custos financeiros para uso de linha de financiamento e direitos de comercialização.

Estes dois fatores interagem no tempo, determinando os fluxos de investimento e retorno, o que gera indicadores capazes de apontar a qualidade do empreendimento, sob o ponto de vista econômico.

Em relação ao mercado alvo os atributos do produto giram em torno da relação preço/qualidade. Deste modo, o produto terá maior qualidade tanto mais conseguir envolver os atributos de localização, vizinhança, acessibilidade, desenho, dimensões e qualidade intrínseca dos materiais e acabamentos que o comprador deseja.

É importante ressaltar que o conceito de qualidade não se forma apenas de acordo com o que o cliente deseja, mas também relativamente às demais ofertas do mercado direcionadas a este, visto que o produto habitação possui alto nível de comparação por parte dos compradores (para LIMA Jr. (1992), o cliente sempre ausculta um grande painel de ofertas, conferindo notas de qualidade a cada um dos produtos do painel através da comparação).

---

<sup>10</sup>

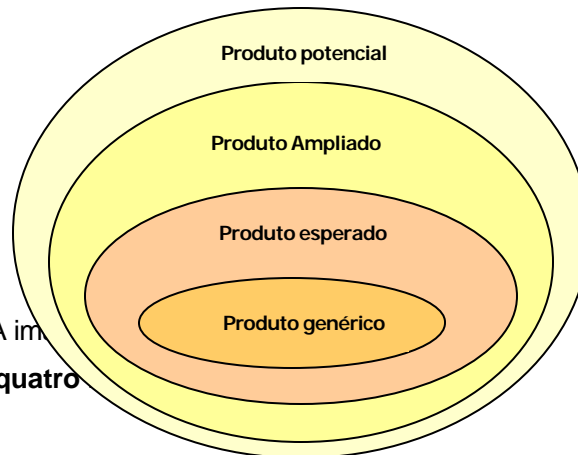
Para AURICCHIO (1996) o mercado habitacional é composto de vários micromercados que possuem inúmeras características diferentes do macromercado que o abrange, ocasionados devido a heterogeneidade deste bem. Assim sendo, o mercado imobiliário será sempre imperfeito, apresentando todas as gradações da imperfeição, desde a concorrência imperfeita até os casos mais complexos de oligopólio e monopólio.

Na etapa de planejamento do produto deve-se visar chegar a produtos que sejam oferecidos ao mercado com o menor nível de risco possível para o empreendedor, através do ajuste dos referenciais do empreendedor e do mercado casando o conceito de qualidade do mercado com o de custos de empreendedor.

Ainda nesta linha, este autor considera que caso não se consiga encaixar no mercado o produto com os referenciais ajustados, as falhas ocorridas devido ao mau dimensionamento do produto só serão solucionadas através de ações que implicam em perda de liquidez, como: [1] grande esforço de promoção, [2] quebra de preço expressiva, e [3] dilatação dos prazos de pagamento.

BALARINE (1995) salienta a necessidade da compreensão, por parte do incorporador, da mercadoria imobiliária como produto ampliado, ou seja o produto oferecido deve conter características que excedam as esperadas pelo comprador, como mostra a figura 3.4 .

Este autor aplica este conceito proposto por LEVITT (1985), no setor imobiliário da seguinte forma: [1] O produto genérico é representado pela essência da habitação, ou seja, como geradora de abrigo; [2] produto esperado engloba as condições mínimas exigidas pelo cliente como área, localização, número de dormitórios, preço e financiamento; [3] produto ampliado contém características adicionais que atendem aos desejos dos consumidores superando as suas expectativas, a exemplo dos manuais de utilização dos equipamentos e atendimento pós-ocupação; e [4] produto potencial que seria a evolução do produto ampliado representado por todas transformações e adições que este venha a sofrer no sentido de atrair e manter os clientes, associando a empresa à inovação e competitividade.



Fonte: LEVITT, T. A im

**FIGURA 3.4 - Os quatro**

### 3.2.2 - O PREÇO

Para conceituar preço é necessário entender os conceitos que abrange, ou seja utilidade e valor. Segundo AURICCHIO (1996) a utilidade consiste na capacidade dos bens em satisfazer as necessidades humanas, enquanto que valor constitui tudo ao que o ser humano atribui certo grau de importância. Desta forma o preço seria a expressão monetária do valor.

O valor é um conceito mais real e abrangente do que o de preço, pois existe mesmo em situações em que o preço ainda não está formado.

Este vetor do composto mercadológico possui duas características peculiares: dos quatro P's este é o único que gera receita, os demais (produto,



praça e comunicação) geram custos e é o elemento mais flexível do composto podendo ser rapidamente modificado (KOTLER, 1998).

Porém ainda em relação a definição dos conceitos de valor e preço é interessante citar aqueles contidos na NBR 5676, visto que estes são oficialmente aceitos na atividade de avaliação de imóveis:

-“Preço é a quantidade de dinheiro pela qual se efetua a operação imobiliária”

-“Valor é a expressão monetária do bem à data de referência da avaliação numa situação em que as partes, conhecedoras das possibilidades de seu uso e envolvidas em sua transação, não estejam compelidas a negociação...”.

No caso da engenharia, AURICCHIO (1996) coloca que a avaliação de um imóvel consiste, em última análise, na determinação do seu valor. A engenharia de avaliações faz uso de modelos microeconômicos para identificar o valor de mercado do imóvel, em um determinado instante.

Nesta disciplina existe uma bipartição de pensamentos, as escolas univalente<sup>11</sup> ( para a qual o valor do bem é único, num dado momento, qualquer que seja a finalidade da avaliação) e plurivalente ( que defende o princípio de que a conceituação do valor pode mudar, de acordo com a finalidade da sua determinação).

Para FRANCHI (1991) o valor de um imóvel surge da livre negociação, numa época definida, e embora apresente regularidade na sua determinação, possui elementos de incerteza, já que o valor pode ser considerado um fenômeno social, composto das manifestações físicas do imóvel que englobam suas características de entorno e utilidade, e ainda fatores subjetivos criados pela sociedade a depender do momento e contexto no qual está inserido este bem.

Esta autora salienta que os preços praticados no mercado imobiliário normalmente estarão desviados para cima ou para abaixo do valor de mercado, visto que o preço só é idêntico ao valor em mercados de concorrência perfeita, o que não é o caso do mercado de imóveis.

FREITAS (1995), por sua vez, menciona que a habitação é composta de um número limitado de características ou serviços que assumem valores específicos no mercado de acordo com a demanda e a oferta.

O valor do imóvel, para esta, é relacionado a fatores de localização como: tipo de imóveis existentes no bairro, ruas, utilidades, conveniências e distância ao centro da cidade e ainda a fatores relacionados ao fluxo de serviços de habitação. Neste sentido destaca também o poder de influência do estado sobre os preços das habitações urbanas, visto que este como fornecedor de serviços de infra-estrutura, através da disposição dos recursos, acaba valorizando determinadas áreas.

Nesta linha cabe comentar o estudo visando reconhecer quais as características que contribuem na formação do valor de imóveis na cidade de Porto Alegre, realizado por FRANCHI (1991), onde constatou-se que fatores como área, padrão de acabamento do prédio, número de apartamentos por andar, altura da unidade, tempo de permanência do mercado, data de conclusão da obra

---

<sup>11</sup> AURICCHIO (1996) menciona que a escola univalente recebeu ganho de causa na resolução Pan Americana de Lima, onde ficou estabelecido que “ o valor do bem deve ser único, não só independentemente da finalidade, como também todos avaliadores devem chegar ao mesmo valor do bem qualquer que seja a técnica adotada”. Em vista deste fato estabeleceu-se a metodologia a ser adotada para determinação do “valor único”, a qual se resume em três métodos, sendo eles: [1] método do custo, [2] método da renda e [3] método comparativo.

*versus* data da venda, número de dormitórios e localização influenciavam no valor dos apartamentos.

Dentre estes fatores a área tem grande influência no valor total, tendo no valor unitário menor influência. Já o fator localização tem considerável influência na formação do valor, aumentando ainda mais sua influência a medida que aumenta-se o número de dormitórios.

De fato, o preço é influenciado por inúmeros fatores, FUSCO (1993) identifica estes de acordo com suas influências, se de curto ou longo prazo, da seguinte maneira:

No curto prazo

- Fatores externos – controle de preços, comportamento do mercado, comportamento da concorrência;
- Fatores internos – fatores de produção.

No longo prazo

- Estratégia de mercado (participação e alvo);
- Estratégia de desenvolvimento de novos produtos;
- Nichos de mercado ocupados pela empresa.

Além destes fatores é importante considerar os pontos de vista dos elementos envolvidos no negócio, de forma a harmonizar interesses e definir o preço mais adequado para um determinado produto. Este autor visualiza os elementos envolvidos e seus respectivos pontos de vista da seguinte forma :

- Cliente – para este, o preço deve sempre ser o mais baixo possível de forma a permitir a melhor relação custo-benefício;
- Revendedor – Sob seu ponto de vista o preço deve resguardar uma boa margem na comercialização;
- Concorrentes - almejam que o preço não afete seriamente sua participação relativa no mercado, em termos de vendas e receitas;
- Empresa - o preço deve remunerar convenientemente seus custos e maximizar o lucro dos acionistas.

Assim, percebe-se que a formação de preço está de certa forma limitada em um patamar superior pelo mercado, que impõe um preço máximo possível de ser praticado e, em um patamar inferior (preço mínimo possível para que não exista prejuízo) pelo custo total despendido para comercialização do produto.

Para BERNARDI (1998) os métodos para formação de preços podem se basear no custo da mercadoria, nas decisões de empresas concorrentes, nas características do mercado ou ser um método misto.

Aqueles que se baseiam nas decisões de empresas concorrentes se desdobram em várias práticas como: [1] preço corrente – quando existe uma homogeneidade de preços no mercado devido a questões de costume ou características econômicas do ramo, [2] imitação de preços - quando seleciona-se uma empresa concorrente e segue-se os preços por ela praticados, [3] preços agressivos - quando utiliza-se de preços reduzidos para aumentar participação no mercado ou desbancar concorrentes e [5] preços promocionais - quando utiliza-se do produto promocional para isca de venda dos demais produtos.

A utilização dos custos para elaboração de preços deu origem a vários métodos como os baseados: no custo de transformação, no custo marginal, retorno sobre o capital investido e custo padrão.

Na construção civil, LIMA Jr. (1993) salienta a importância de implementação de procedimentos gerenciais pautados em sistemas de planejamento capazes de prover informações eficazes na fase de programação do empreendimento, visto que neste setor existe a necessidade de se fazer preço antes de se saber os custos. Esta seria uma forma de possibilitar que a empresa trabalhe num patamar de menos incerteza, podendo assim melhorar seus preços, sem adicionar riscos.

MELLO (1997) aponta que a estrutura de preço da empresa delinea como serão as condições de pagamento, os descontos e ainda a política de competição da empresa.

Em relação a competição, o preço variará em função da situação da empresa frente ao mercado, se já se encontra estabelecida, entrando, desenvolvendo ou criando novos mercados. Assim a empresa coloca-se competindo através do preço mais baixo, ou de um preço mais elevado justificado por diferenciais no produto.

No caso da construção civil este autor comenta que normalmente as empresas partem do preço máximo possível de ser praticado no mercado, diferenciando-se através de condições de prazo e financiamento.

Neste sentido é importante observar que o preço quando encarado como um componente do *marketing mix*, não compreende somente a expressão monetária do valor do bem, mas também a forma de pagamento (prazos, tipo de financiamento, valor das parcelas, índice de reajuste), descontos e modalidades de contratação.

No caso dos imóveis residenciais o tipo de financiamento, por vezes, é fator preponderante para sua aquisição, visto o alto valor deste bem frente a renda anual do comprador. Neste sentido FRANCHI (1991) apud LUCENA (1981) aponta que, em média, o preço dos imóveis residenciais situam-se entre o valor de 3 a 4 vezes a renda anual do adquirente.

Sob o ângulo dos financiamentos, SCARDOELLI et al. (1995) destaca que o mercado imobiliário brasileiro devido a extinção do BNH, associado a queda do poder de compra, vem sofrendo com a dificuldade da realização de vendas, o que por outro lado, tem motivado a busca de soluções alternativas de negociação e financiamento como: [1] consórcio de imóveis, [2] fundos de investimento imobiliários, [3] permuta com fornecedores de materiais e serviços, [4] financiamentos direto, em planos de pagamentos de longo prazo (a exemplo do plano 100), [5] utilização de debêntures para captação de recursos e [6] sistemas de preço de custo e condomínio fechado.

Estas soluções trazem impactos positivos, que além de agilizar a vendas atraem capitais privados para a atividade imobiliária e viabilizam a participação de extratos da população menos favorecidos, anteriormente excluídos deste mercado.

### 3.2.3 - A PRAÇA

Este elemento do composto mercadológico trata basicamente de dois assuntos:

- Escolha do canal de distribuição - Onde define-se a política de distribuição, como será efetuada, através de distribuidoras, franquias,

corretores e revendas autorizadas ou ainda se será seletiva (baseada em vendas pessoais) ou maciça (MELLO, 1997).

- Distribuição física - “É o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da firma.” (BALLOU, 1995).

Para MELLO (1997), no caso da construção civil, a decisão de canal visa definir se as unidades serão comercializadas pela construtora (através de equipe de vendas própria) ou via imobiliária e como será a distribuição dos *stands* de vendas no local da obra ou centralizados (*Show room*).

Quanto à distribuição seletiva ou intensiva, este autor aponta que para imóveis de condomínio fechado (preço de custo) a distribuição seletiva baseada em vendas pessoais é melhor, enquanto que para as incorporações, a distribuição deve ser maciça com corretores de plantão no local ou em *stands* centralizados de vendas.

A forma de distribuição deve ser definida de acordo com o comportamento das vendas, porte do projeto, comissão pedida pelo corretor, o tamanho e a sofisticação do construtor; além, é claro, da preferência do consumidor em termos de local e tipo de atendimento (imobiliárias grandes ou pequenas ou o proprietário da empresa) (CORDEIRO, 1992).

Esta autora ainda ressalta que embora não ocorra a distribuição física do produto na construção civil, visto sua característica estática (o cliente vai até o produto e não ao contrário), esta acontece de forma simbólica através do que, no caso deste setor, pode-se encarar como embalagem do produto, que se concretiza nas formas de apresentação como: propostas, projetos, relatórios, fotografias e filmagens da obra, que devem ser criteriosamente elaborados de forma que o cliente possa compreender e materializar o produto. Também as etapas de transferência de propriedade e negociação devem receber grande atenção.

De acordo com FRIEDMAN (1986) apud AZEVEDO (1997) o corretor de imóveis tem destaque na distribuição do produto imobiliário. A distribuição se inicia quando as imobiliárias contratadas e os corretores recebem as ferramentas relacionadas ao planejamento do produto e ao atendimento ao cliente, como memorial descritivo, planilhas de vendas, programação do empreendimento e pesquisas mercadológicas. A seguir os corretores começam a intermediação com os clientes potenciais.

AZEVEDO (1997) discute a questão da distribuição dos produtos da construção civil sob o enfoque logístico, identificando o papel fundamental do corretor de imóveis no fluxo de informações. Visto à sua posição na cadeia produtiva da construção civil (ponta da cadeia), este se encontra mais próximo do cliente e consegue expressar os desejos e necessidades destes, em relação as principais características que influenciam o planejamento do empreendimento.

Sendo assim, segundo este autor, o corretor de imóveis teria duas funções: distribuir o produto e ser um veículo de informações sobre o ambiente macroeconômico da demanda, influenciando desta forma as atividades de marketing, projeto, planejamento, suprimento e finanças.

### 3.2.4 - A COMUNICAÇÃO

A promoção do produto é um dos vetores do composto de marketing. No processo de geração de valores para o consumidor final, que se inicia antes da concepção do produto com a escolha do valor, a promoção cuida da última parte deste processo, a comunicação do valor gerado para o consumidor (força de vendas, promoção de vendas e propaganda).

Promoção é a comunicação de informações entre a parte interessada em vender e o comprador, para influenciar atitudes e comportamento. É necessário dizer aos consumidores alvo que existe um produto direcionado para ele, disponível em um determinado local a um determinado preço.

Toda empresa assume o papel de comunicadora e promotora, pois estas devem comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores e o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e em que frequência (KOTLER, 1998).

Para este autor, o composto promocional consiste em cinco importantes modos de comunicação :

- Propaganda . Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.
- Promoção de vendas. Incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.
- Relações públicas e publicidade. Uma variedade de programas preparados para promover e / ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.
- Venda pessoal. Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.
- Marketing direto. Uso do correio, telefone, fax, *e-mail* e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

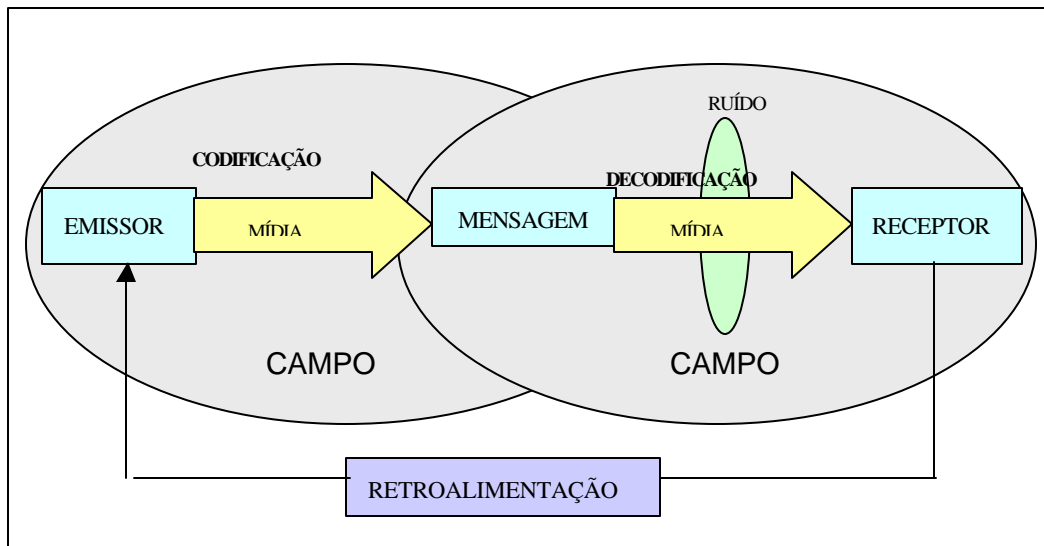
Atualmente, há um movimento no sentido de visualizar o item comunicação como a administração do processo de compra no decorrer do tempo, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. Em razão dos consumidores serem diferentes, os programas de comunicações precisam ser

desenvolvidos para segmentos específicos, nichos e mesmo para os indivíduos (KOTLER, 1998).

### 3.2.4.1 – O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO :

A maioria das mensagens de comunicação de marketing buscam colocar fragmentos de informação na cabeça do comprador ativo ou potencial, que futuramente poderão influenciar suas decisões de compra. A fim de compreender o processo de compra influenciado pela comunicação e comunicar-se eficientemente, é necessário entender os elementos envolvidos neste e a sistemática do mesmo.

O modelo fundamental de comunicação, apresentado por SCHULTZ et al. (1994) está baseado num sistema de estímulo-resposta, que é ilustrado na figura 3.5, onde existe o emissor, a mensagem e um receptor.



Fonte: Adaptada de SCHULTZ, D.E.. **O novo paradigma do marketing**. 1994.

**FIGURA 3.5 – O processo de comunicação.**

Neste processo, o emissor codifica a mensagem através de um sistema de códigos do qual fazem parte as palavras, sons, odores, conjunto de cores e formatos, que são arrumados de forma a produzir no receptor um significado ou representar um grupo de conceitos.

Desta forma, pode-se observar que um ingrediente crítico na comunicação, é a utilização de códigos possuidores do mesmo significado, tanto para o

anunciante como para o consumidor, de modo que na decodificação a mensagem surta o efeito desejado no receptor.

Durante o envio, a mensagem pode sofrer distorções, devido ao fenômeno chamado ruído, caracterizado pela interferência externa que pode impedir ou modificar a recepção da mensagem. O ruído pode ser ocasionado pelo envio de mensagens pouco elaboradas, pela interferência de mensagens dos concorrentes, ou pelo excesso de mensagens recebidas pelo consumidor.

Ao decodificar a mensagem, o consumidor tem duas escolhas. Uma delas é a resposta imediata ao estímulo recebido, neste caso o processamento ou armazenamento na memória é quase desnecessário, porém na maioria das vezes ao receber um estímulo o consumidor não responde instantaneamente, pode armazenar a mensagem para uso posterior anexando-a ao conceito ou categoria na qual o produto é armazenado na memória.

Após a decodificação acontece o fenômeno da retroalimentação que diz ao emissor se o receptor recebeu ou não a mensagem e como reagiu.

O objetivo do emissor é levar de forma eficiente uma mensagem ao consumidor fazendo com que ele a aceite, transforme e categorize. Todavia, Segundo KOTLER (1998), o receptor pode não receber a mensagem pretendida por um dos motivos seguintes :

- *“Atenção seletiva. Devido ao grande número de mensagens comerciais as quais as pessoas estão expostas diariamente, poucas provocam alguma reação, somente aquelas que captam a atenção do receptor fazendo com que com pouco esforço este receba a informação.”*
- *“Distorção seletiva. As pessoas tendem a distorcer a mensagem para ouvir o que desejam. Ouvirão aquilo que se ajustar ao seu sistema de crenças.”*
- *“Retenção seletiva. As pessoas retêm no subconsciente apenas pequena fração da mensagem que as atinge.”*

Assim, diante da limitada capacidade do receptor de processar e armazenar informações, para este autor o anunciante deve esforçar-se para que sua mensagem de venda seja :

- *“Constituída por imagens, sons e experiências que possam ser rapidamente captadas e transformadas em conceitos.”*

- *“Claramente identificável, entendida e memorizável . O comunicador deve ter simplicidade, clareza, gerar interesse e repetir a mensagem para destacar os pontos mais importantes.”*

A eficácia da propaganda é motivo de muitas pesquisas que buscam aferir a importância dos elementos contidos em anúncios, e como eles podem ser mais eficazes na captação do interesse do leitor.

Só a título de ilustração, quanto a este tipo de pesquisa, cabe citar o comentário de SHERINGTON (1996) onde destaca o que setenta anos de pesquisa em eficácia de anúncios tem mostrado, assinalando os seguintes aspectos : [1] 60% do valor de um artigo está no título , [2] Fotografias chamam mais atenção dos leitores do que ilustrações, [3] Letras com arremate nas extremidades superam as sem arremate em 10%, [4] Anúncios sem margem tem 3,7% maior número de leitores que os que tem margem, [5] Anúncios em quatro cores superam os em preto e branco em 38%.

#### **3.2.4.2 – PLANEJAMENTO DA PROMOÇÃO :**

Para desenvolver comunicações eficazes deve-se seguir uma seqüência de atividades, que formam uma cadeia gerando informações necessárias para elaboração das atividades subsequentes. Muitos autores de marketing como KOTLER (1998), McCARTHY (1982) e RODGER (1969) sugerem etapas em comum como determinar os objetivos da comunicação, selecionar os canais de comunicação e definir o orçamento de promoção. Porém KOTLER (1998) coloca estas etapas de forma mais detalhada.

Seguindo então este esquema mais detalhado, o desenvolvimento das comunicações se faz em oito passos :

- 1) Identificar a audiência –alvo;
- 2) Determinar os objetivos de comunicação;
- 3) Desenvolver a mensagem;
- 4) Selecionar os canais de comunicação;
- 5) Definir o orçamento total de promoção;
- 6) Decidir sobre o composto promocional;
- 7) Mensurar os resultados da promoção;
- 8) Administrar e coordenar o processo de comunicação de marketing integrado.



Todos estes passos devem ser monitorados pela empresa, mesmo que o serviço seja terceirizado, como acontece freqüentemente com a etapa de desenvolvimento da mensagem que é deixada a cargo das agências de propaganda. Estas por sua vez através do departamento de criação desenvolvem e produzem anúncios, estudando o conteúdo, estrutura, formato e fonte da mensagem.

Alguns dos passos serão detalhados a seguir, principalmente, os relativos as atividades que a empresa normalmente desenvolve.

### **3.2.4.3 – IDENTIFICAÇÃO DA AUDIÊNCIA – ALVO E ANÁLISE DA IMAGEM :**

Para se comunicar o empresário deve saber para quem o seu produto é direcionado. Conhecer os potenciais compradores, os usuários finais, os que decidem ou influenciam a compra, são elementos importantes na hora de decidir o que dizer para quem e quando.

Além de saber quem é o alvo da comunicação, o comunicador deve fazer uma análise da imagem que a audiência tem em relação a empresa, os seus produtos e até mesmo dos seus concorrentes.

A análise da imagem é de suma importância, visto que as pessoas que tem imagem formada de um objeto tendem a perceber seletivamente os dados e mensagens, ou seja, percebem o que é coerente com a imagem que já possuem .

Para KOTLER (1998) “imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto”. As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto.

Na análise da imagem, a audiência-alvo deve ser questionada quanto ao conhecimento da empresa, produto ou serviço, de modo a aferir o grau de familiaridade com a mesma. Caso o público tenha conhecimento deve-se então questionar a sua opinião a respeito da empresa testando assim a favorabilidade.

Sabendo a imagem existente da empresa perante seu público, esta pode então determinar seus objetivos de promoção, pois a tarefa de comunicação será diferente para cada nível de familiaridade e de favorabilidade<sup>12</sup>.

Se a empresa não é conhecida, esta deve concentrar seus esforços de comunicação no aumento do grau de conscientização da audiência- alvo atraindo-lhes a atenção, informando-lhe qual sua função, produtos e serviços oferecidos. No caso de o grau de favorabilidade estar baixo deve-se então identificar o que está causando insatisfação, sanar a deficiência e só depois atrair a atenção do público.

#### **3.2.4.4 – DETERMINAÇÃO DOS OBJETIVOS DE PROMOÇÃO :**

Para McCARTHY (1982), normalmente a comunicação tem interesse em reforçar as atitudes atuais que levam ao comportamento favorável, ou mudar as atitudes e comportamento do mercado alvo. Para a promoção de uma firma funcionar é necessário definir claramente os objetivos de promoção. Em geral estes objetivos são três:

- Informar: quando a empresa quer informar sobre o produto, sua aplicação, qualidades e disponibilidade. Aplica-se também para desenvolver a imagem da empresa, reduzir o receio dos compradores, e corrigir falsas impressões. Este tipo de promoção é utilizada intensamente para produtos novos, onde o objetivo é desenvolver a demanda primária.
- Persuadir: É necessário quando os competidores estão oferecendo produtos similares. Aplica-se para desenvolver preferência de marca, encorajar mudança de marca e persuadir os consumidores a comprar. A empresa utiliza-se deste tipo de promoção para tentar desenvolver ou reforçar um conjunto de atitudes favoráveis, esperando afetar o comportamento do consumidor. Este é o tipo de objetivo de promoção mais freqüente.

---

<sup>12</sup> Favorabilidade é o termo utilizado por KOTLER (1998) para identificar se a imagem associada à uma determinada empresa é positiva ou negativa. Por exemplo, se o cliente associa à empresa atributos como solidez, confiança e qualidade, pode-se dizer que esta tem uma imagem favorável, ou seja favorabilidade positiva.

- Lembrar: Quando os consumidores já tem atitudes positivas sobre os produtos da empresa, é importante lembrá-lo de sua satisfação com este, para mantê-lo fiel e evitar mudança para o produto do concorrente. Este tipo de promoção visa lembrar os compradores que o produto pode ser necessário em breve, onde ele pode encontrar o produto, e também para manter o produto sempre vivo na mente dos consumidores. A promoção do produto é extremamente importante no estágio de maturidade do produto.

A aplicação destes objetivos está condicionada a imagem do produto formada pelo cliente e a basicamente outros dois fatores : o ciclo de vida do produto e o processo de aceitação do produto pelo consumidor.

Segundo McCARTHY (1982), o processo de aceitação é formado de seis passos: consciência, interesse, avaliação, julgamento, decisão e confirmação. Normalmente estas são as etapas que os consumidores percorrem para adotar ou rejeitar um produto ou idéia.

Para KOTLER (1998), existem modelos diferentes de estágios de resposta do consumidor, porém todos estes modelos assumem que o comprador atravessa os estágios cognitivo, afetivo e comportamental nesta ordem.

O modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) bastante divulgado, sugere os trabalhos desejáveis que a promoção deve executar: chamar a atenção, manter o interesse, provocar desejo e obter ação. Pode-se notar que os objetivos básicos da promoção podem se relacionar com estes modelos (vide Figura. 3.6).

Para McCARTHY (1982), atrair a atenção é necessário se o cliente potencial está se tornando consciente da oferta da empresa. Manter o interesse dá à comunicação a chance de realmente construir uma idéia positiva sobre o produto. Provocar o desejo afeta o processo de avaliação, construindo a preferência e obter ação inclui conseguir o julgamento que levará a decisão de compra. E finalmente continuar a promoção é necessário para confirmar a decisão e encorajar uma ação contínua.

OBJETIVOS DE PROMOÇÃO	PROCESSO DE ACEITAÇÃO	MODELO AIDA
INFORMAR .....	{ CONSCIÊNCIA ..... INTERESSE .....	ATENÇÃO INTERESSE

**Fonte:** McCARTHY , E. J.. *Essentials of Marketing*. p. 306, Homewood, Illinois,1982.

**FIGURA 3.6 – Objetivos de promoção X processo de aceitação**

**3.2.4.5 – OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO :**

A empresa deve escolher canais de comunicação que levem sua mensagem para o consumidor alvo de forma eficiente. Os canais de comunicação podem ser divididos em dois grandes grupos: canais de comunicação pessoal e canais de comunicação de massa.

Segundo KOTLER (1998) os canais de comunicação pessoal são aqueles que envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente entre si. Elas podem comunicar-se face-a-face, corpo-a-corpo com a audiência, por telefone ou pelo correio.

A comunicação pessoal tem diversas vantagens pois esta é bastante flexível onde o vendedor vê as reações do cliente e pode algumas vezes adaptar o composto de marketing para satisfazer as necessidades do mesmo. O contato direto também permite julgar como a mensagem e o produto da empresa estão sendo recebidos, gerando assim o *feedback* direto do cliente para a empresa.

A grande desvantagem da comunicação pessoal é que esta normalmente é a forma mais cara de comunicação. Um exemplo, relativo a força de venda, que ilustra este fato é citado por McCARTHY (1982): no setor de bens industriais a venda pessoal domina, embora seja um método caro, pois o vendedor tem um tempo limitado durante o dia, e além disso 42% deste tempo somente é gasto com contato face a face com o cliente, o restante é gasto com viagens ou deslocamentos, relatórios, encontro de vendas e ligações a serviço.

Estas são algumas das razões pelas quais deve-se usar venda de massa para responder a perguntas gerais e apresentar o produto, facilitando o

trabalho do vendedor que deverá usar seu tempo para responder questões específicas sobre o produto e fechar vendas.

Para KOTLER (1998) a influência pessoal exerce grande peso, principalmente, em duas situações: uma é com produtos caros, que envolvem risco ou são comprados esporadicamente. Nesta situação, os compradores, provavelmente, irão além das informações divulgadas pela mídia de massa para ouvir opiniões de especialistas e pessoas conhecidas. A outra situação ocorre quando o produto sugere algo sobre *status* ou gosto do usuário. Neste caso, os compradores consultarão outras pessoas para evitar constrangimentos.

Os canais de comunicação pessoal vão além dos vendedores que tentam persuadir os consumidores. São também considerados canais de comunicação pessoal os especialistas que dão sua opinião a compradores do mercado alvo e pessoas que fazem parte do ciclo social do cliente (líderes de opinião) indicando determinado produto.

Atualmente muitas empresas estão conscientes do poder da chamada comunicação boca a boca e tentam identificar líderes de opinião ou empresas líderes de mercado para dedicar-lhes especial atenção na divulgação de seus produtos.

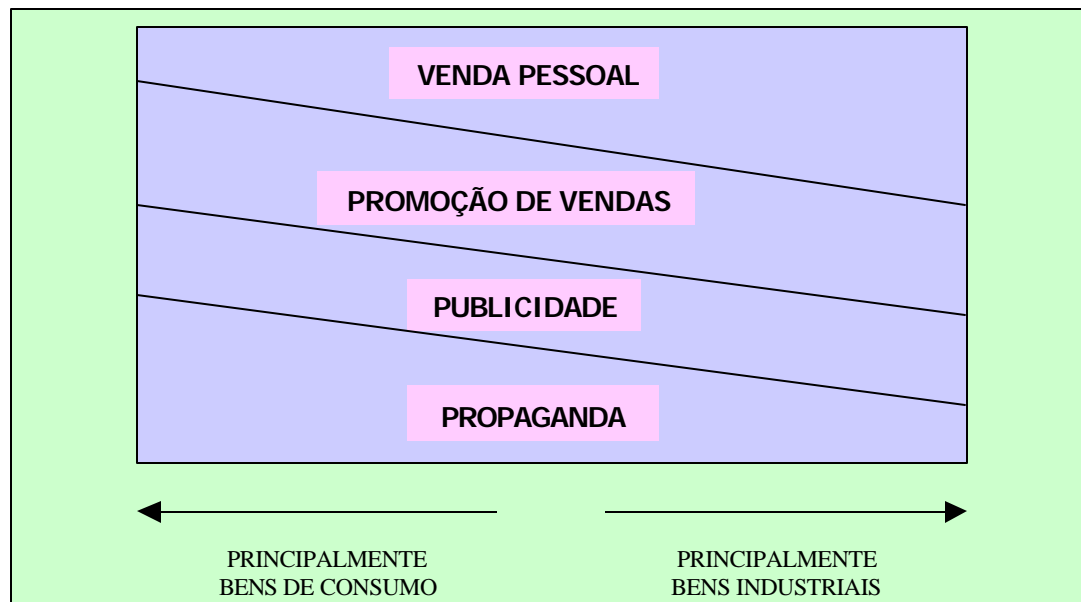
De acordo com STONE et al. (1998), o poder da publicidade boca a boca é freqüentemente citado em termos de como os clientes satisfeitos ou insatisfeitos comunicam suas experiências a outros. Os clientes que ficam totalmente satisfeitos, ou aqueles que estão insatisfeitos e depois têm seus problemas resolvidos pela empresa, podem se tornar defensores poderosos da mesma. Eles irão recomendá-la para seus amigos e se estes amigos estiverem insatisfeitos com as empresas concorrentes, então estas recomendações podem ser particularmente eficazes.

Nesta linha, TSCHOHL & FRANZMEIER (1996) mencionam o estudo do *Technical Assistance Research Program*, onde descobriu-se que clientes com boa experiência de consumo em determinada empresa sobre um item de compra contam isso, em média, para outras cinco pessoas, enquanto que aqueles com más experiências falam, em média, para outras nove ou dez pessoas. Ou seja a comunicação boca-a-boca por insatisfação do cliente tem maiores probabilidades de suprimir os resultados das vendas do que no caso dos clientes se encontrarem satisfeitos de aumentá-los.

Outro aspecto levantado por STONE et al. (1998) é a relevância deste meio de comunicação nos mercados onde são tomadas decisões importantes e de alto risco, pois para os participantes deste mercado estar bem informado é condição decisiva para efetivação de um bom negócio. Qualquer fragmento de informação acerca da experiência de outros é imediatamente aproveitado torna-se objeto de grande valorização.

### 3.2.4.6 - ASPECTOS PROMOCIONAIS DA CONSTRUÇÃO CIVIL

A proporção da utilização dos elementos do composto promocional depende das características do produto. Neste sentido CORDEIRO(1992) destaca que a promoção dos produtos do mercado imobiliário se assemelha mais ao composto apresentado para os bens industriais (ver figura 3.7).



Fonte: CORDEIRO, M. N.. **Abordagem de marketing como instrumento de gerência de empresas de engenharia**. Dissertação de mestrado, EPS – UFSC, 1992, p.17.

**FIGURA 3.7 - Proporção de uso dos elementos do composto promocional.**

Como pode-se observar na figura, no ramo de bens industriais (e na construção civil), a venda pessoal predomina sobre os demais elementos do

composto promocional, e o elemento propaganda<sup>13</sup> (que via de regra utiliza-se de veículos de mídia de massa) tem pouca participação, ressaltando a forma individualizada, personalizada, e ainda normalmente direcionada a um número limitado de clientes que caracteriza a comunicação nestes setores.

Nesta linha, corroborando com a idéia acima colocada, PARKINSON (1985) apud CORDEIRO (1992), salienta a questão das propagandas de massa obterem baixa eficácia para o setor da construção civil, comentando ainda que os meios mais adequados para comunicar os produtos deste setor seriam: mala direta, eventos especiais e publicidade.

Já SCARDOELLI (1995) menciona que o aspecto promocional não é um processo isolado e deve-se usar de mídias variada, como jornais, rádio, TV, malas diretas ou catálogos objetivando fixar o nome da empresa a longo prazo ou a venda específica de um empreendimento.

Esta autora ainda destaca algumas melhorias ou inovações no que diz respeito à divulgação de empreendimentos como: placar de contagem regressiva na frente da obra, tapumes pintados e utilizados como marketing da empresa, *stands* de vendas com boas condições de conforto, unidades decoradas e participação em feiras de imóveis.

Os aspectos de utilização dos elementos do composto promocional e seus objetivos são comentados através dos modelos de marketing estudados por CORDEIRO (1992) (os modelos de FISHER, 1986 e HUTCHESON, 1990), da seguinte forma: [1] promoção de vendas é utilizada para estimular uma situação de venda pessoal, [2] publicidade é utilizada para informar a respeito da existência de um determinado produto, educar e criar imagem, [3] embalagem é a forma de fazer o cliente entender o que está comprando, como utilizá-lo e relacionar-se com ele e [4] venda pessoal através da qual é feita a apresentação e explicação pessoal do produto e ainda o fechamento da venda.

É importante também destacar que, no caso da construção civil, é provável a obtenção de informações por parte do cliente, vindas de outras fontes que não a empresa ou mesmo através desta mas de forma indireta. Assim a propaganda boca-a-boca no mercado imobiliário tem grande relevância, pois o

---

<sup>13</sup> É interessante aqui diferenciar propaganda e publicidade. Propaganda é qualquer forma paga e impessoal de apresentação de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, enquanto que publicidade é qualquer forma paga ou não de apresentação impessoal sem um patrocinador identificado (McCARTHY, 1982; MOREIRA et al., 1997).

alto valor do produto, normalmente demanda investimento de longo prazo por parte do comprador.

Isto vem ao encontro do exemplo citado pela revista O EMPREITEIRO (1997), que ilustra bem este fato: Pesquisas realizadas por auditores independentes indicaram que o índice de satisfação, apontado por clientes da Rossi, está entre 8,06 e 9,11, numa escala de 1 a 10. Graças a essa satisfação, a Rossi constatou que 25% das vendas de novos empreendimentos são realizados por indicação de antigos clientes.

Outro aspecto relevante quanto a promoção de unidades residenciais é o cuidado para que o divulgado seja realmente o que ocorre na prática. Neste sentido OLIVEIRA & TEIXEIRA (1994) reforçam a necessidade da criação de identidade visual com aquilo que se promove, ou seja, promover um produto de qualidade é incompatível com canteiros de obras sujos e mal arrumados, tapumes, placas e anúncios pouco ou nada elaborados.

Estes autores ainda enumeram algumas ações promocionais importantes como:

- Ter presença marcante através de imagem institucional forte, preocupando-se em normatizar e disciplinar a logomarca e logotipo, além de, dependendo da relação custo/benefício, lançar mão de instrumentos como vídeos, folhetos, eventos, patrocínios, assessoria de imprensa, buscando ocupar espaço institucional na comunidade;
- Não oferecer apenas produtos nas campanhas, mas também conhecimento técnico, competência e capacidade de atendimento;
- Não divulgar seus produtos para o varejo e sim buscar a mídia apropriada, respeitando a especialização.

Vale notar ainda, o valor da aplicação do *endomarketing*<sup>14</sup> através da divulgação interna dos valores, do contexto mercadológico em que a empresa atua, pontos fortes e fracos, metas e objetivos, visando sempre motivar os funcionários a produzirem mais e com qualidade, além de praticarem o melhor atendimento possível ao cliente. Estas ações podem ser promovidas internamente através de diversos meios como: caixas de sugestões, quadros de avisos,

---

<sup>14</sup> Segundo MOREIRA et al. (1997) “*endomarketing* é a utilização de ações de marketing voltadas para o público interno da empresa”.



eventos de confraternização e campanhas de participação (CORDEIRO, 1992; OLIVEIRA & TEIXEIRA, 1994).

Enfatizando a importância destas ações, TSCHOHL & FRANZMEIER (1996) salientam que o propósito da campanha publicitária é conseguir com que o cliente chegue até a porta da frente da empresa, daí para frente cabe ao pessoal interno assumir os próximos passos para que o cliente adentre. Ou seja, todas as promoções, propaganda, marketing e boa vontade da empresa podem ser anuladas por um único funcionário grosseiro ou indiferente. Todo o esforço promocional se transforma em desperdício, quando os clientes aparecem em resposta a ele e se afastam por conta do mau atendimento.

#### **3.2.4.7- ASPECTOS SEQUÊNCIAIS DE BUSCA E SELEÇÃO E AS FONTES DE INFORMAÇÕES DE COMPRA NO SETOR DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS.**

O processo de busca e aceitação varia de acordo com o produto e formata, em cada etapa deste, quais informações buscar e onde. Diante deste fato, algumas colocações são necessárias, no que tange ao processo de compra (ou de busca e aceitação) de imóveis, visto a interface deste assunto com a promoção deste tipo de produto.

Na verdade, a compra do produto habitação se caracteriza como comportamento de compra complexo, o qual exige alto envolvimento por parte do cliente, e ainda apresenta diferenças significativas entre marcas (produtos ofertados). Segundo ASSAEL apud KOTLER (1998) este tipo de comportamento ocorre quando o produto é caro, comprado infrequentemente, de risco e muito auto-expressivo.

Nestes casos, a busca de informações antes da compra é intensa através das diversas fontes (pessoais, comerciais, públicas e experimentais), porém variam o volume e a influência das informações recebidas, por estas fontes nas decisões de compra. As fontes comerciais (propaganda e vendedores) contribuem neste processo com o volume de informações, enquanto que as fontes pessoais com a importância e a eficácia das informações prestadas.

Nesta linha, TALARCHEK (1982) traz contribuições. Para ele o processo de procura de imóveis é um processo de eliminação por aspectos e não de integração de preferências, assim decompõem-se um problema complexo em uma sequência de passos de decisão.

Neste tipo de processo, os compradores voltam sua atenção para uma variável de escolha de cada vez, por exemplo localização ou número de quartos, eliminando o conjunto de ofertas que não possuem esta característica.

Este autor defende que fazer previsões de regularidade quanto ao processo de escolha residencial é muito difícil, porém os compradores exibem uma pequena consistência nas suas seqüências de seleção de características, redefinindo os aspectos de escolha durante o curso da mesma. Desta forma a seqüência exata dos critérios de escolha é individual, todavia é razoável esperar que a escolha comece por critérios mais amplos prosseguindo para critérios mais específicos.

Dentre os resultados da pesquisa deste autor está a ordem de busca sobre as características de decisão. Os compradores buscam primeiro conseguir informações baseadas nas variáveis ambientais e de localização como distância ao trabalho, características sociais da vizinhança, taxas (tarifas públicas como IPTU) e condições de entorno em geral, antes de buscar informações sobre as características específicas da unidade residencial como número de quartos e área. Estas variáveis específicas são responsáveis pela porção intermediária e final do processo de escolha.

O custo da moradia é variável presente em todo processo, sendo certamente a variável mais importante para os tomadores de decisão. A medida que estes vão obtendo mais informação vão também reavaliando seus critérios de custo.

É importante destacar, que assim como o tipo de informação varia durante o processo, a utilização das fontes de informação também varia de acordo com o tipo de informação que se deseja obter.

Desta forma, muitos compradores fazem uso dos corretores de imóveis e da inspeção pessoal como principais fontes para aquisição de informações a respeito das características da unidade residencial (número de quartos, área, planta e estilos arquitetônicos). Alguns poucos utilizam-se de amigos e parentes para informações a respeito de características próprias da unidade residencial e custos de manutenção.

Para informações sobre o local e características ambientais a fonte dominante normalmente é o conhecimento prévio do indivíduo a respeito do local, mas também utiliza-se de inspeção pessoal, amigos e parentes. Para as

informações relativas ao potencial de lucro (venda ou aluguel, e taxas), a fonte mais utilizada é o corretor, seguido do conhecimento prévio do comprador.

Existe ainda uma repetição de busca de informações sobre determinado assunto em diversas fontes diferentes, buscando certificar-se da veracidade das informações, sendo este fato mais comum quando se trata da variável preço.

Em resumo, na pesquisa de TALARCHEK (1982), contabilizou-se o total de respostas para ordenar quais as fontes de informações mais utilizadas chegando-se ao seguinte resultado em relação, por exemplo, as do início do processo de busca: [1] jornais, [2] conhecimento prévio do indivíduo, [3] inspeção de carro nas imediações, [4] inspeção pessoal do apartamento, [5] imobiliárias, [6] contatos com parentes e amigos e andando pelas imediações.

Esta ordem se altera com diversos fatores dentre eles as fases do processo de busca, se a busca é feita para aquisição ou aluguel do imóvel, ciclo de vida e renda do indivíduo.

“ Quem tem os padrões de qualidade universais? – Ninguém; o referencial de qualidade sobre o desempenho de um determinado sistema está com quem dele vai se valer” (LIMA JR., 1993, p.664)

---

## Capítulo 4

## SATISFAÇÃO RESIDENCIAL E CRITÉRIOS DE DESEMPENHO

### 4.1 – CONCEITUAÇÃO DA SATISFAÇÃO.

As pesquisas sobre satisfação dos consumidores se intensificaram a partir da década de 70, onde a maioria dos estudos se concentraram na teoria do paradigma da desconfirmação, ou em alguma variante desta, para buscar respostas. Este método, defende que a desconfirmação é resultado da discrepância entre expectativas primárias e desempenho percebido, onde a magnitude deste efeito determina o nível de satisfação. Desta forma, o paradigma da desconfirmação compreende quatro conceitos fundamentais: expectativa, desempenho, desconfirmação e satisfação (OLIVEIRA, 1998).

Dentro deste contexto, é importante esclarecer os conceitos acima mencionados. Assim coloca-se aqui, a forma mais simples destes conceitos encontrada na literatura pesquisada :

- Expectativas são definidas como crenças ou predições sobre atributos desejáveis (CARDOTTE et al. apud OLIVEIRA, 1998), ou ainda como esperança fundada em supostos direitos, probabilidades ou promessas (Dicionário Aurélio, 1986).
- Desempenho é o comportamento em uso de um determinado produto, caracterizando a existência de certas propriedades no produto capazes de cumprir sua função (SOUZA et al. 1995);
- A satisfação (sensação de prazer ou desapontamento) é o resultado da comparação entre o desempenho do produto e as expectativas da pessoa em relação a este (KOTLER, 1998).

ALMEIDA (1995) aponta que de forma simplista a satisfação do cliente pode ser definida na forma da seguinte equação:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \frac{\text{PERCEPÇÃO}}{\text{EXPECTATIVA}}$$

**Fonte:** ALMEIDA, S.. **Cliente eu não vivo sem você.** Ed. Casa da Qualidade, 1995.

#### **FIGURA 4.1 – Equação da satisfação.**

Abre-se aqui, diante desta definição, a lacuna para conceituação da percepção. Para GIGLIO (1996) percepção é o processo de escolha e interpretação dos estímulos que chegam ao indivíduo; é um modo de ver e entender o mundo que o cerca, incluindo a si próprio. Percepção é a impressão e o sentimento do cliente a respeito de um produto ou serviço (AHMED & KANGARI, 1995).

Complementando estes conceitos vale salientar a colocação de ALMEIDA (1995), de que a percepção é única, ou seja, cada pessoa tem uma, a depender do ponto de vista de cada um.

Este autor analisa a relação acima, concluindo que: [1] a satisfação do cliente tem relação direta com a percepção, de modo que quanto maior for a percepção maior serão as chances do cliente se satisfazer com algo e [2] a satisfação do cliente tem relação inversa com a expectativa, ou seja quanto maior a expectativa maior a possibilidade do cliente ficar frustrado.

Segundo WILKE (1986) a percepção é processo de tradução do mundo externo, físico, que cada indivíduo experimenta para o mundo interno, mental. Este processo possui os estágios de sentir o estímulo, selecionar, dar atenção e finalmente interpretar o mesmo. Basicamente irão influenciar este processo as características do consumidor e as propriedades do estímulo.

De fato, as expectativas e as percepções são influenciadas por inúmeros fatores, dentre os quais destaca-se a estrutura da personalidade, o estado de espírito, informações armazenadas, experiências com outras empresas e experiências com a própria empresa (ALMEIDA, 1995).

MOWEN (1995) apud JOBIM (1997) por sua vez enumera que o nível de desempenho esperado (expectativas) depende de uma série de fatores como a natureza do produto a ser adquirido, preço, fatores promocionais, influência de produtos concorrentes, experiências anteriores com um produto idêntico ou similar e ainda características particulares dos próprios clientes. Este aspecto também é

comentado por NAUMANN & GIEL (1995) apud JOBIM (1997). Para estes, a satisfação total dos clientes está relacionada a três elementos principais: [1] qualidade dos produtos, [2] preço e [3] imagem da empresa.

Sob o enfoque destas definições, a satisfação resulta de um processo de julgamento comparativo, onde se leva em consideração os anseios anteriores à compra, e o que realmente ocorreu após o uso do produto (sob o ponto de vista daquele que fez uso do mesmo), considerando ainda o impacto do aspecto cumulativo de experiências anteriores sobre as percepções e expectativas do indivíduo (AHMED; KANGARI, 1995, MOWEN, 1995 apud JOBIM, 1997).

CARDOTTE et al. apud OLIVEIRA (1998) comentam que o resultado deste processo comparativo pode acarretar uma das três situações seguintes: [1] confirmação, onde o desempenho se iguala ao padrão antes estabelecido (expectativas), gerando um sentimento neutro, [2] superação do padrão estabelecido, obtendo-se uma desconfirmação positiva, ou seja, satisfação e [3] o desempenho é inferior ao padrão, resultando em uma desconfirmação negativa e propiciando a insatisfação.

Segundo ALMEIDA (1995), o resultado do processo de desconfirmação, implica ainda no estado do cliente.

O estado de desencanto ocorre quando a empresa surpreende o cliente com algo pior do que ele esperava (quando a percepção é menor do que a expectativa,  $P < E$ ). O estado normal é quando existe conformidade com os requisitos, a empresa faz nada a mais e nada a menos do que o especificado (percepção = expectativa). Finalmente o estado de encantamento, quando a empresa além de atender aos requisitos e as práticas usuais, surpreende o cliente de forma positiva, sendo este último estado que elas deveriam perseguir como meta (percepção > expectativa).

Estes estados do cliente têm relação direta com os cinco níveis de produto sugeridos por LEVITT (1985), que já foram anteriormente comentados neste trabalho no capítulo 2, item 3.2.1., onde a cada nível o produto acrescenta mais valor para o consumidor (benefício, produto genérico, produto esperado, produto ampliado, produto potencial), partindo do benefício fundamental que o consumidor

está realmente comprando até todas as transformações e ampliações possíveis de serem futuramente incorporadas ao produto no sentido de extrapolar as expectativas dos clientes, gerando o estado de encantamento e por conseguinte diferenciando-se dos concorrentes e obtendo deste modo uma vantagem competitiva.

Ainda nesta linha JURAN (1992) defende que a satisfação com um produto ocorre quando este responde positivamente as necessidades dos clientes, através de suas características, sendo esta um importante estímulo a vendagem do produto, causando impacto no faturamento das vendas.

Para este autor a satisfação tem origem nas características dos produtos enquanto que a insatisfação origina-se das não-conformidades; sendo esta última a razão pela qual os clientes reclamam. Assim existem produtos que proporcionam pouca ou nenhuma insatisfação, não sendo vendáveis porque os concorrentes oferecem mais satisfação para o mesmo produto.

Para os possíveis resultados do processo de desconfirmação das expectativas, GIGLIO (1996) coloca que o consumidor compara suas percepções do presente com aquelas que originaram o consumo, chegando a uma decisão de acerto ou não do seu ato. Neste último caso, o cliente experimentará um sentimento de frustração, ocorrendo então o fenômeno da dissonância cognitiva, que tem as características de ser um processo fluído, dinâmico e mutável.

Ainda na opinião deste autor a dissonância cognitiva, após o ato de consumo, cria uma predisposição para o afloramento de atitudes negativas em relação ao produto ou serviço. Pesquisas de psicologia social demonstraram que ao sentirem a dissonância cognitiva, as pessoas criam mecanismos para diminuir o sentimento de decepção, percorrendo três soluções básicas:

- “Distorções das percepções” – A pessoa torna-se bastante seletiva na sua percepção dos estímulos, só considerando os fatos que concordam com o seu juízo positivo (GIGLIO,1996);
- “Depreciar a fonte de dissonância” – Às vezes o estímulo é tão evidente que não pode ser negado, então a pessoa tende a depreciar a fonte de



dissonância, valorizando o seu comportamento de compra (GIGLIO,1996).

- “Buscar apoio social ” – Quando os estímulos não podem ser negados, e a pessoa não consegue reunir depreciações adequadas, esta busca apoio de algumas pessoas do seu meio para o seu ato (GIGLIO,1996).

A partir do conhecimento da linha de raciocínio da teoria do paradigma da desconfirmação e dos seus conceitos, as empresas podem identificar indicadores de ações que influenciem na satisfação de seus clientes ou ainda ações que venha a diminuir o efeito da dissonância cognitiva (ou insatisfação).

Estas ações podem acontecer antes e depois da compra . Antes da compra é interessante que as empresas busquem conhecer as fontes de estimulação que os seus clientes usam. Também é importante distinguir a percepção da empresa daquela feita pelo indivíduo, visto que sendo a percepção um processo individual de seleção de estímulos, é provável que a percepção da empresa seja diferente da dos seus clientes. Assim é interessante a redução deste hiato através do profundo conhecimento do cliente seja através de pesquisas de mercado ou oportunidades de contato com seus atuais ou possíveis clientes.

Ainda no que tange à ações anteriores a compra, é oportuno que as empresas construam junto com o cliente as expectativas, não criando através de promessas de venda (enganosas ou exageradas) expectativas exacerbadas que dificilmente serão congruentes com os benefícios obtidos futuramente.

Já após a compra, é recomendável que a empresa mantenha contato com o cliente, para conhecer os estímulos que este selecionou após a compra (como percebeu o produto), e também para ressaltar as qualidades do produto adquirido, facilidades de atendimento, serviços de assistência técnica, visando diminuir o efeito da dissonância cognitiva<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> As formas de contato para este fim já foram comentadas neste trabalho no item relacionamento cliente-empresa, que podem ser diversas como por exemplo folhetos explicativos de uso do produto, cartas parabenizando o cliente pela sua aquisição, orientações quanto o uso dos serviços de assistência técnica e pesquisas pós uso.

Mais recentemente, estudos focando a influência dos desejos sobre a satisfação provocaram polêmica entre os estudiosos que se fundamentaram na teoria da desconfirmação dos paradigmas. A consideração dos desejos como determinante da satisfação, veio a explicar algumas inconsistências lógicas existentes em estudos anteriores. Nestes casos, embora as expectativas do consumidor sejam atingidas, o grau de satisfação absoluta pode ser baixo se o produto ou serviço não corresponder ao desempenho desejado (OLIVEIRA, 1998).

OLIVEIRA (1998) salienta que a teoria da influência dos desejos sobre a satisfação permite explicar porque a satisfação se altera ao longo do tempo, mesmo que o balanço entre desempenho percebido e as expectativas permaneça constante. Sob este enfoque, as situações que ocorrem na vida do indivíduo podem alterar seu desejo de desempenho em relação a algo, embora o desempenho atual esteja concordante ou superior às expectativas iniciais do indivíduo em relação ao produto adquirido, diminuindo assim o grau de satisfação.

Esta autora ressalta ainda que os desejos provocam somente efeitos negativos em relação a satisfação enquanto que as expectativas podem provocar efeitos positivos e negativos.

## **4.2 – SATISFAÇÃO RESIDENCIAL**

Para GALSTER (1987) existem dois tratamentos conceituais para satisfação residencial que emergiram dos trabalhos empíricos já realizados nesta área: o propositivo e o da diferença entre o aspirado e o atual.

No propositivo, as pessoas são vistas como tendo certas metas e atividades diretamente associadas ao alcance destas metas, onde a percepção do ambiente residencial depende diretamente de como este irá facilitar o atingimento destas metas levando então a satisfação residencial. Deste modo, para estudar a satisfação residencial a luz deste método o pesquisador deve investigar as metas, as atividades associadas e os fatores ambientais.

Já no método da diferença entre o aspirado e o atual, as pessoas percebem os atributos salientes do seu ambiente físico e os avaliam com base em certos padrões de comparação definidos pelo que estas acreditam que é razoável aspirar. Assim, a diferença entre o ambiente aspirado e o ambiente percebido atualmente provê a mensuração da satisfação. Neste caso, as implicações para as pesquisas são a identificação dos aspectos objetivos do ambiente e as características pessoais que, presumidamente, influenciam as percepções e avaliações.

Os indivíduos devem ser vistos construindo cognitivamente uma condição de referência para cada aspecto saliente particular da sua atual situação residencial.

A qualidade e quantidade deste aspecto que forma o ponto de referência depende da avaliação pessoal das suas aspirações e necessidades. Se a situação atual é percebida como próxima a obter congruência com a situação de referência, o estado de satisfação se manifesta. Por outro lado se a situação está um pouco aquém da referencial três alternativas podem ocorrer: [1] redefinir as necessidades, diminuindo as aspirações visando a adaptação, [2] alterar a avaliação da situação residencial atual, [3] manifestar insatisfação, por não se adequar a situação devido a manutenção das aspirações e do julgamento.

O indivíduo que está insatisfeito tentará modificar esta situação fazendo alterações na residência atual ou mudando-se para uma outra residência, que melhor se adeque ao seu referencial. O nível de aceitação de cada pessoa varia e a habilidade de alterar e adequar-se a uma determinada situação é severamente limitada por fatores como: baixa renda, limitações físicas, estruturais e ainda limitações como a economia, a sociedade e informação.

Em resumo, sob o ponto de vista do método da diferença entre o aspirado e o atual existem três conjuntos de fatores que afetam a satisfação residencial: [1] características do ambiente, [2] características dos residentes e [3] suas crenças subjetivas, percepções e aspirações.

As aspirações residenciais são sem dúvida influenciadas pela experiência residencial anterior, *status* percebido e pela mobilidade ascendente (desejo de se

mudar para algo melhor). Já as necessidades são função do tamanho da família, composição demográfica e estágio do ciclo de vida.

ONIBOKUN (1974) menciona que a unidade residencial em si é apenas um elo de uma cadeia de fatores que determinam a satisfação residencial. A habitabilidade não é apenas influenciada pelos elementos de engenharia mas também por aspectos sociais, comportamentais, culturais e outros elementos que envolvem todo sistema social e ambiental. Assim uma residência que é adequada do ponto de vista de engenheiros e arquitetos pode não ser satisfatória ou adequada do ponto de vista dos clientes.

Para este autor é difícil definir a satisfação residencial em termos absolutos, pois esta varia com uma série de circunstâncias que envolvem a residência e ainda o tempo. Porém esta pode ser razoavelmente definida em termos relativos.

Deste modo, o autor utilizou-se para este fim de atributos pertencentes a quatro subsistemas, que interagem entre si, para estimar a satisfação relativa dos inquilinos de residências públicas, sendo estes: [1] subsistema usuário, que é o recipiente do *feedback* dos outros subsistemas; [2] subsistema habitação, composto de 28 atributos relacionados à unidade residencial em si como qualidade dos elementos construtivos, tamanho e disposição dos cômodos conforto térmico, lumínico e acústico, dentre outros; [3] subsistema ambiente, composto de 27 atributos relacionados à localização, condições de entorno, vizinhança e aspectos externos a unidade residencial [4] subsistema gerência, composto de 19 atributos relacionados a gerência das habitações e serviços públicos, atendimento dos órgãos responsáveis e normas e leis pertinentes.

O trabalho de AHMED & KANGARI (1995) se utiliza de cinco fatores responsáveis pela formação da satisfação, sendo eles: orientação da empresa para o cliente, comunicação empresa-cliente, custo, resposta a reclamações e qualidade do produto.

Para SOEN (1979) apud OLIVEIRA (1998) a satisfação residencial é função da diferença entre as moradias anteriores do indivíduo e a atual e ainda da correspondência das características da unidade habitacional com às suas necessidades. Essas necessidades são basicamente função de dois fatores: [1] o

estilo de vida familiar, que engloba a cultura, educação, comportamento, condições sócio-econômicas e características pessoais dos integrantes da família e [2] o estágio do ciclo de vida<sup>16</sup> dos mesmos.

Este autor identifica aspectos específicos que teriam relação com a satisfação residencial como: o número de quartos, valor do imóvel no mercado imobiliário, características da vizinhança e proximidade de parentes e amigos, unidade de área por ocupante da moradia, disponibilidade de espaço para diferentes usos, número de serviços oferecidos pelas autoridades locais, praticidade do imóvel, aparência física do entorno, facilidade de limpeza, alimentação e higiene, ventilação do ambiente, serviços relacionados ao transporte e segurança, dentre outros. Os aspectos objetivos (localização, densidade ocupacional e o tipo do imóvel) são menos significativos na formação da satisfação residencial do que as características sócio-demográficas (renda, educação, estilo de vida e outras).

OLIVEIRA (1998) agrupa os fatores determinantes da satisfação residencial em cinco conjuntos, sendo estes: aspectos técnico-construtivos e funcionais da habitação (desempenho de materiais, instalações e conforto ambiental); macrovariáveis da tomada de decisão (por exemplo: localização, área, padrão de acabamento, número de quartos e preço) e a influência da sua relação custo-benefício, qualidade do atendimento prestado pela empresa, relações ambiente-comportamento e características pessoais, com especial importância do estágio do ciclo de vida familiar, renda, propriedade do imóvel e faixa etária.

Esta autora identifica que a satisfação residencial está ligada à qualidade da unidade residencial (que corresponde ao desempenho da mesma), ao estágio do ciclo de vida (que seria o principal elemento formador das expectativas, juntamente com os julgamentos avaliativos acumulados ao longo do tempo), e à motivação para mudança de moradia (que está vinculada aos desejos).

---

<sup>16</sup> Os estágios do ciclo de vida diferem de acordo com o autor que os define, para este trabalho é recomendável a adoção dos estágios propostos por OLIVEIRA (1998), que se inicia com o casamento, sendo estes: [1] Período inicial (depois do casamento, antes do nascimento do primeiro filho), [2] Período de expansão familiar (após o nascimento do primeiro filho), [3] Período de crescimento dos filhos (após o nascimento do último filho) e [4] Período de contração familiar (durante a saída dos filhos de casa).

Outro aspecto levantado em relação à formação das expectativas com a residência é a diferença existente para cada estágio do ciclo de vida familiar. Nos períodos iniciais do ciclo de vida as expectativas geram um número menor de exigências em relação aos períodos finais, levando a crer que quanto maior a experiência (experiência esta adquirida pelo maior tempo de residência e não necessariamente, pelo maior número de moradias), maior a influência das expectativas, baseadas em avaliações passadas de desempenho sobre a satisfação.

#### **4.3 - RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E QUALIDADE.**

Qualidade é um termo amplamente utilizado, principalmente na linguagem informal e daí derivam-se alguns equívocos quanto ao seu conceito, normalmente acontecendo a tendência de associar este termo a presença de algum atributo no produto, restringindo-o, pois a qualidade não está em um atributo mas num conjunto de atributos que compõem o produto. Atualmente o conceito consagrado de qualidade é o de adequação ao uso (PALADINI, 1995).

Este autor explica que para estudar os diferentes conceitos relacionados a esta disciplina, os pesquisadores da área os agruparam em conjuntos específicos que formaram as abordagens conceituais da qualidade, abaixo descritas:

[1] abordagem transcendental - esta considera que a qualidade é uma característica, propriedade ou estado que torna um produto aceitável plenamente, sendo este conceito difícil de ser fixado com precisão, visto sua natureza subjetiva e abstrata;

[2] abordagem centrada no produto - sob esta ótica a qualidade é uma variável precisa e passível de medição que depende da diversidade de quantidade de elementos (ou atributos) que o produto possui;

[3] abordagem centrada no custo – sob este ponto de vista qualidade está associada aos custos de produção, ou seja, o produto tem qualidade se apresentar alto grau de conformidade a um custo aceitável;

[4] abordagem centrada na fabricação - esta abordagem está pautada no esforço feito na fábrica para produzir um item totalmente de acordo com suas especificações. Nesta abordagem observa-se a ênfase na normalização;

[5] abordagem centrada no usuário – a qualidade do produto está vinculada ao grau com que este atende às necessidades e conveniências do consumidor. Esta abordagem é a mais completa e engloba todas as outras.

O conceito de qualidade costuma variar também de acordo com a área de atuação do indivíduo, Neste sentido LIMMER (1997) cita o enfoque e o conceito provenientes do ponto de vista de pessoas de diferentes áreas, como mostra a figura 4.2.

PONTO DE VISTA	ENFOQUE	CONCEITO
Filosofia	Transcendental	Excelência
Economia	Produto	Composição
Marketing	Usuário	Adequação ao uso
Projeto	Como se faz	Especificações
Produção	Valor	Valor econômico x desempenho/ custo x conformidade

**Fonte:** LIMMER, C. V.. **Planejamento Orçamentação e controle de projetos e obras.** Ed. LTC, 1997.

**FIGURA 4.2– Enfoque e conceito de qualidade.**

É oportuno aqui fazer o paralelo entre o conceito de qualidade e satisfação, onde OLIVEIRA (1998) colabora neste sentido, enumerando os fatores que diferenciam satisfação de qualidade, destacando os seguintes:

- Para determinar a satisfação com determinado produto os consumidores precisam experimentá-lo, todavia, a percepção da qualidade não necessita da experiência de uso;
- A satisfação depende do preço (relação custo-benefício), enquanto que a qualidade necessariamente não se vincula a preço;
- A satisfação é baseada nas experiências atuais e passadas, enquanto que a qualidade relaciona-se com uma percepção específica atual do cliente em relação a um determinado produto;

- A definição de satisfação está vinculada à um ou mais dos seguintes fatores: desempenho, expectativas e desconfirmação, enquanto que a definição de qualidade está essencialmente vinculada ao conceito de desempenho;
- A satisfação exerce maior influência sobre a intenção de recompra do que a qualidade.

Esta autora discute ainda a ordem causal entre qualidade e satisfação. Existem estudos que defendem ser a qualidade um antecedente da satisfação (CRONIN; TAYLOR, 1992 apud OLIVEIRA, 1998), e outra linha de pesquisas indicando que a avaliação da qualidade engloba a avaliação da satisfação (BOLTON; DREW, 1991, BITNER, 1990, PARASURAMAN et al., 1985 apud OLIVEIRA, 1998).

O fato é que não se faz avaliação de qualidade sem levar em consideração a satisfação do cliente, como também não se avalia a satisfação do cliente sem considerar a qualidade do produto. No contexto deste trabalho admite-se que a satisfação é um conceito mais amplo, e portanto engloba na sua avaliação a qualidade do produto como um dos seus determinantes.

Porém, é oportuno mencionar aqui a importância da satisfação do cliente nas tradicionais avaliações de qualidade. De fato, o peso do item relacionado a satisfação dos clientes em prêmios da qualidade dá sustentação a esta idéia. JOBIM (1997) relata que no *Malcolm Baldrige Award* (prêmio Norte Americano) 300 pontos de um total de 1000 referem-se ao item foco e satisfação do cliente, enquanto que os outros 700 pontos restantes estão distribuídos em outros 6 ítems.

Esta tendência também é observada no prêmio *European Quality Award*<sup>17</sup> (prêmio Europeu), onde 20% da pontuação é destinada ao item satisfação do cliente e os outros 80% divididos em oito itens (JOBIM, 1997).

Aqui no Brasil, o Prêmio Nacional da Qualidade<sup>18</sup> (PNQ) inspirou-se nos prêmios acima citados e no precursor de todos, o prêmio *Deming* (prêmio Japonês). Além de incorporar tópicos da norma ISO 9004, segue a tendência de

---

<sup>17</sup> Este prêmio é concedido pela European Foundation for Quality Management.

<sup>18</sup> O PNQ é administrado pela Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, que é uma instituição mantida pela iniciativa privada e independente do governo.



ressaltar a importância da satisfação do cliente, sendo este item responsável por 25% da pontuação (ALMEIDA, 1995). As categorias e pontuação deste prêmio podem ser observadas na figura 4.3.

<b>Número de categorias</b>	<b>Categorias</b>	<b>Pontuação</b>
1	Liderança	90
2	Informação e análise	75
3	Planejamento estratégico	55
4	Desenvolvimento e gestão de recursos humanos	140
5	Gestão de processos	140
6	Resultados do negócio	250
7	<b>Focalização no cliente e sua satisfação</b>	<b>250</b>

Fonte: Adaptado de ALMEIDA, S.. Op. cit. Ed. Casa da qualidade, 1995.

**FIGURA 4.3– Categorias e pontuação do PNQ.**

O item satisfação do cliente, por sua vez é formado por cinco categorias de pontuação com os seguintes requisitos:

- Conhecimento dos clientes e do mercado (30 pontos) – “descrever como são determinados os requisitos e as expectativas de curto e mais longo prazo dos clientes e dos mercados, e como são desenvolvidas estratégias para ouvi-los e aprender sobre eles de modo a entender e antecipar necessidades.”
- Gestão do relacionamento com clientes (30 pontos) – “Descrever como a empresa gerencia eficazmente a prestação de respostas e o acompanhamento junto aos clientes, de modo a preservar e estreitar o relacionamento, aumentar o conhecimento sobre clientes específicos e sobre as expectativas gerais dos clientes.”
- Determinação da satisfação do cliente (30 pontos) – “ Descrever como são determinadas a satisfação dos clientes, as intenções quanto a continuidade de compras e a satisfação dos clientes em relação aos concorrentes.”

- Resultados relativos à satisfação dos clientes (100 pontos) – “Resumir os resultados de satisfação dos clientes, usando medidas e/ou indicadores chaves destes resultados.”
- Comparação da satisfação dos clientes (60 pontos) – “Comparar os resultados de satisfação dos clientes com aqueles em relação aos concorrentes.”

Além dos prêmios, que enfatizam a satisfação do cliente como critério importante para alcançar a qualidade, é oportuno comentar a ferramenta gerencial QFD (*Quality Function Deployment*), desenvolvida no Japão. Esta visa traduzir de forma correta e efetiva a voz do cliente em atributos técnicos de produtos ou serviços, aumentando as possibilidades de sucesso da empresa no mercado (ABREU, 1997).

Este autor esclarece que o QFD é uma técnica que se baseia em um conjunto de matrizes, partindo inicialmente dos requisitos e necessidades dos clientes, cujo objetivo é focalizar e coordenar as habilidades dentro da organização para desenvolver produtos que não apenas eliminem as razões de reclamações dos clientes, mas também forneçam uma resposta ativa aos desejos e expectativas.

Esta técnica ainda apresenta alguns resultados secundários relevantes como:

- Assegura que as informações levantadas no início do processo de desenvolvimento junto aos clientes estejam presentes no produto final;
- Estrutura o processo de *bechmarking*;
- Funciona como uma linguagem comum para que engenheiros e pessoal de mercado interajam produtivamente;
- Prioriza os objetivos do processo de desenvolvimento de produtos.

#### 4.4 – DESEMPENHO DAS EDIFICAÇÕES.

Como visto anteriormente, o conceito de qualidade está intimamente ligado, ao desempenho do produto. Para SOUZA et al. (1994), o termo desempenho significa comportamento em uso, ou seja o produto deve apresentar propriedades que o capacitem a cumprir sua função, quando sujeito às ações.

No caso das edificações, define-se condições de exposição ao conjunto de ações que atuam sobre esta e suas partes ao longo da vida útil. Estas ações se devem a fenômenos de origem natural (tais como: vento, radiação solar, chuva, calor e frio), à utilização do edifício (esforços de manuseio, ruídos gerados e ataques químicos de produtos de limpeza) e decorrentes da concepção do edifício (como: cargas permanentes e soluções estruturais).

Se por um lado as edificações devem atender as condições de exposição, por outro devem adequar-se também as necessidades dos usuários, que embora variem segundo a finalidade da edificação (por exemplo: residencial, comercial e escolas), guardam características comuns a serem satisfeitas. Existe um consenso internacional sobre estas exigências dos usuários comuns a todo tipo de edificação, as quais estão expressas na norma ISO 6241 (*performance standards in buildings: principles for their preparation and factors for inclusion*), incluindo quatorze itens como mostra a Figura 4.4.

A avaliação de desempenho baseia-se em três conceitos interdependentes: desempenho, idade-limite<sup>19</sup> e necessidades dos usuários (ORNSTEIN, 1992)

Segundo esta autora, as necessidades dos usuários devem ser consideradas dentro de um contexto social, econômico, cultural, tecnológico e das condições físico-climáticas em que ocorrem. Do ponto de vista técnico, as necessidades dos usuários podem ser transformadas em grandezas mensuráveis, sob condições de exposição plenamente conhecidas e aplicação de um determinado método de avaliação, gerando assim valores mínimos aceitáveis chamados critérios de desempenho (como para o nível de ruído e umidade). Porém existe a necessidade de atendimento não só das condições técnicas de

---

<sup>19</sup> Para ORNSTEIN (1992) idade limite é o período de tempo durante o qual um produto atende às necessidades dos usuários. Este conceito está associado a idéia de vida útil, em condições normais de utilização e durabilidade.

produção e uso do edifício mas também das expectativas psico-comportamentais dos usuários da edificação.

AHMED & KANGARI (1995) mencionam que os requisitos dos clientes podem ser traduzidos em: um projeto específico (características de *design*), características técnicas, critérios de performance, conformidade com as especificações e construção no tempo e no custo determinado.

LIMA Jr. salienta que o referencial de qualidade está com o mercado, e assim o empreendedor deve se valer de mecanismos de ausculta a este para reconhecer quais são os elementos mais relevantes na definição dos atributos que o mesmo considera essenciais para que o produto tenha qualidade.

1	<b>SEGURANÇA ESTRUTURAL</b> Estabilidade e resistência mecânica;
2	<b>SEGURANÇA AO FOGO</b> Limitações do risco de início e propagação do fogo, segurança em caso de incêndio;
3	<b>SEGURANÇA À UTILIZAÇÃO</b> Segurança no uso e operação e segurança a intrusões;
4	<b>ESTANQUEIDADE</b> Estanqueidade aos gases, líquidos e sólidos;
5	<b>CONFORTO HIGROTÉRMICO</b> Temperatura e umidade do ar e das paredes;
6	<b>PUREZA DO AR</b> Pureza do ar e limitação de odores;
7	<b>CONFORTO VISUAL</b> Iluminação, aspecto dos espaços e das paredes, vista para o exterior;
8	<b>CONFORTO ACÚSTICO</b> Isolação acústica e níveis de ruído;
9	<b>CONFORTO TÁTIL</b> Eletricidade estática, rugosidade, umidade, temperatura da superfície;
10	<b>CONFORTO ANTROPODINÂMICO</b> Acelerações, vibrações e esforços de manobra, ergonomia;
11	<b>HIGIENE</b> Cuidados corporais, abastecimento de água, remoção de resíduos;
12	<b>ADAPTAÇÃO À UTILIZAÇÃO</b> Número, dimensões, geometria e relações de espaços e de equipamentos;
13	<b>DURABILIDADE</b> Conservação do desempenho ao longo da vida útil;
14	<b>ECONOMIA</b> Custo inicial e custos de operação, manutenção e reposição durante o uso.

Fonte: SOUZA et al. . **Sistema de gestão da qualidade para empresas construtoras**. CTE, 1994.

**FIGURA 4.4– Exigências do usuário, constantes na norma ISO 6241.**

Todavia, no que diz respeito ao atributos de qualidade intrínseca do produto não há necessidade de auscultar, visto que o mercado normalmente não tem condição e /ou capacidade técnica para avalia-los. Mesmo porque estas não são características transparentes, sendo necessário portanto o ajuste do produto aos padrões mínimos impostos por normalização, por exemplo, o respeito aos critérios de resistência, estanqueidade e durabilidade.



## Capítulo 5

# METODOLOGIA

### 5.1 – INTRODUÇÃO

A metodologia proposta partiu da definição de composto de marketing.

A classificação das ferramentas que a empresa utiliza para atingir seu mercado-alvo, adotada no trabalho, fundamentou-se na sugerida por McCARTHY(1982), chamada os quatro P's (produto, preço, praça e promoção), excluindo-se a dimensão praça .

O fator praça, que engloba a escolha do canal de distribuição e a distribuição física, não fez parte desta pesquisa por três motivos:

[1] Na construção civil a distribuição física ocorre de forma simbólica (pois o produto é estático), logo as formas de apresentação que cumprem esta função (propostas, projetos, fotografias) no presente trabalho são avaliadas como material publicitário e de comunicação sendo, portanto, discutidas ra sob o enfoque da ferramenta comunicação;

[2] Todas as construtoras pesquisadas utilizam o canal imobiliária para venda e não possuem equipe de vendas próprias. Sendo assim as imobiliárias e corretores teriam que fazer parte também dos entrevistados, aumentando portanto o número de atores na pesquisa;

[3] A venda pessoal segundo KOTLER (1999) faz parte do composto promocional, podendo portanto ser investigada como ferramenta de comunicação.

Assim, cada uma das três ferramentas (produto, preço e promoção), investigadas neste trabalho, possuem um conjunto de variáveis associadas, que são percebidas pelo consumidor no processo de análise e compra do produto habitação. Estes conjuntos estão associados a módulos de perguntas nos questionários e entrevistas aplicados aos sujeitos da pesquisa.

A pesquisa baseou-se em estudos de caso<sup>20</sup> aplicados em seis empresas construtoras, que atuam em Florianópolis-SC, e em seis empreendimentos residenciais multifamiliares de três dormitórios localizados no bairro Centro (sendo um empreendimento de cada empresa), no intuito de atingir os seguintes objetivos :

- Verificar a apropriação desta metodologia para a constatação da congruência entre a opinião do empresário (construtor) e a percepção do cliente (proprietários moradores) no que diz respeito ao produto, preço e promoção de empreendimentos imobiliários.
- Gerar informações para o processo decisório da indústria da construção civil local, relevantes para o aprimoramento da qualidade do produto e sistemas de informação de marketing, para o segmento estudado.
- Delinear o perfil do morador do tipo de edificação pesquisada e contrastar com o perfil previamente especificado pelos empresários .
- Identificar fatores que tenham gerado insatisfação nos clientes, baseando-se na metodologia de pesquisa de Avaliação Pós-Ocupação (APO).

Os estudos de caso ocorreram no período de 23 de março de 1999 à 01 de agosto de 1999, consumindo, portanto, quatro meses e uma semana.

Os sujeitos da pesquisa foram os diretores das empresas construtoras e os moradores proprietários não permutantes dos empreendimentos.

A pesquisa teve caráter exploratório, visto a impossibilidade de aplicar esta metodologia a um grande número de empresas em curto espaço de tempo, devido à inúmeros fatores como: [1] dificuldade de agendamento para apresentação do trabalho e convite para participação na pesquisa por parte da empresa, [2] não colaboração de algumas empresas com a pesquisa, [3] reduzida disponibilidade de tempo dos diretores das construtoras para responder as entrevistas, [4] longo tempo de abordagem de cada empreendimento (25 dias em média) e [5]

---

<sup>20</sup> “O estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real” (YIN, 1989 APUD GODOY 1995). GODOY (1995) menciona que o estudo de caso objetiva a análise detalhada de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular.



dificuldade de contato com os condôminos (a maioria dos contatos foram efetuados à noite, após as 18:30 e aos finais de semana).

Cabe ressaltar que neste tipo de estudo é essencial o envolvimento e disponibilidade de colaboração dos envolvidos (empresários e usuários), para obtenção de resultados confiáveis, assim como para facilitar o processo de pesquisa. Neste sentido, ORNSTEIN (1992) comenta que este tipo de pesquisa só deve ser realizada caso ocorra uma boa receptividade por parte dos entrevistados.

Desta forma, considerando as limitações aqui expostas e as de tempo e recursos, não houve intenção em estabelecer algum tipo de validade estatística em relação ao número de empresas e empreendimentos estudados.

Porém a validade de um estudo exploratório, de acordo com TRIVIÑOS (1987), está em permitir que o pesquisador aumente sua experiência em torno de um determinado problema, sendo usualmente utilizado para delimitar ou manejar com maior segurança uma teoria e formular e aperfeiçoar o instrumento de pesquisa, além de visualizar as limitações em torno do tema de estudo e da amostra à ser investigada, no caso de posteriormente proceder o estudo descritivo, servindo portanto aos objetivos desta pesquisa.

A pesquisa foi estruturada da seguinte maneira (Figura 5.1):

- I. Elaboração dos questionários de pesquisa através da identificação de atributos e formulação de questões relacionados à identificação do cliente, ao produto, ao preço e a promoção, de modo a possibilitar uma comparação posterior entre as respostas advindas dos empresários e seus respectivos clientes;
- II. Aplicação dos questionários em uma empresa piloto e em um empreendimento da mesma, com objetivo de testar o instrumento de pesquisa, possibilitando a inclusão de questões relevantes que passaram despercebidas, teste das escalas de opinião utilizadas e reformulação de questões que não foram facilmente interpretadas pelos condôminos ou empresários;
- III. Aplicação dos questionários revisados na área de estudo;
- IV. Formatação do *software* e tabulação dos dados;
- V. Análise dos dados;

VI. Elaboração e entrega de relatório de pesquisa às empresas participantes.

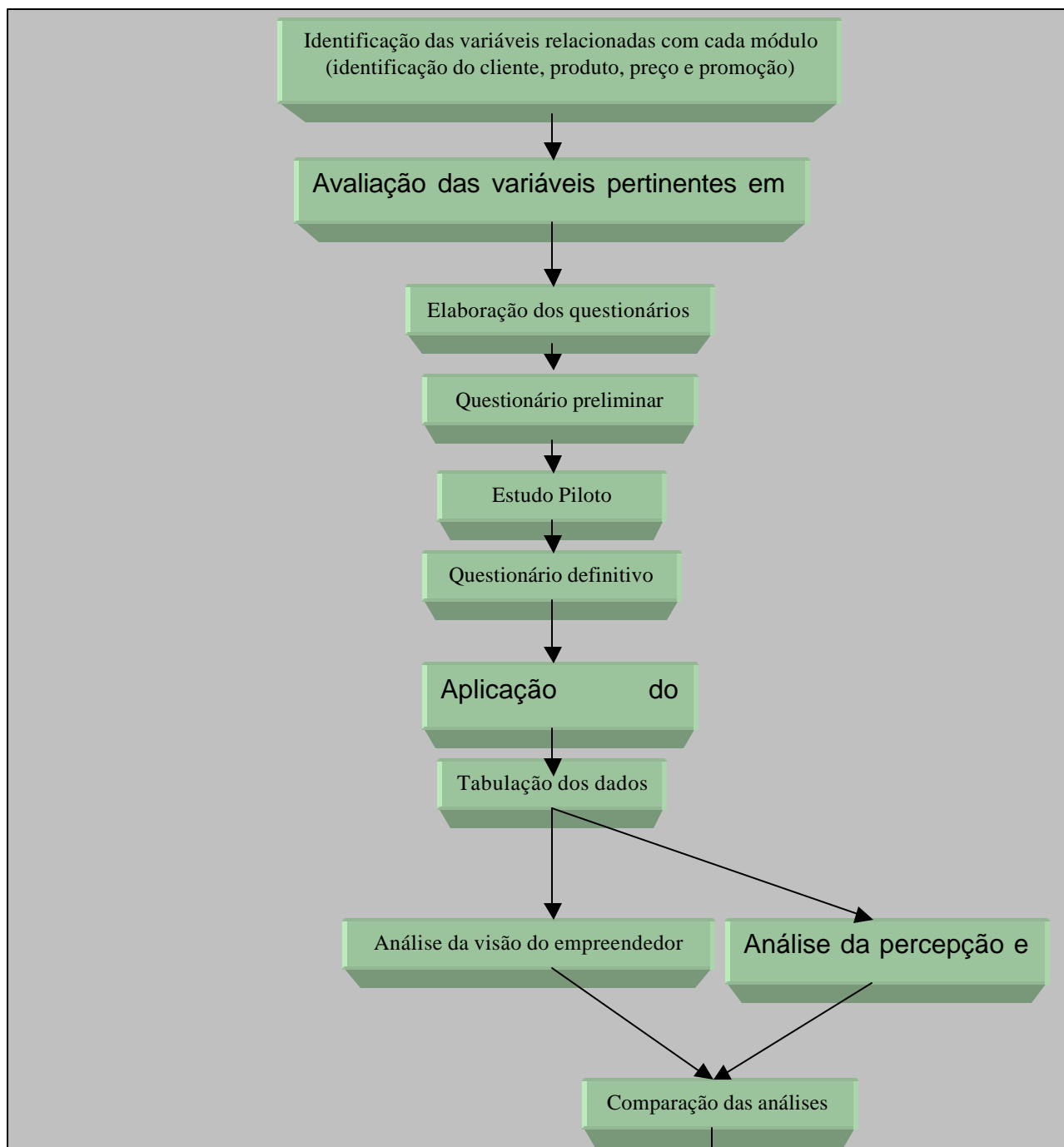


FIGURA 5.1 – Estrutura da pesquisa

## 5.2 – CRITÉRIOS DE AMOSTRAGEM

Este trabalho limitou-se geograficamente ao estudo dos empreendimentos residenciais multifamiliares de três dormitórios, localizados no bairro Centro da cidade de Florianópolis e nas empresas construtoras que atuam neste local.

### 5.2.1- ESCOLHA DA ÁREA DE ESTUDO

A escolha do bairro Centro para realização desta pesquisa fundamentou-se em diversos fatores indicativos de sua evolução e valorização pelos empreendedores e clientes, que delineiam a oferta e demanda por habitações neste bairro. Através de consulta à bibliografia, que expõe o tratamento de dados coletados em órgãos Públicos como SUSP, SEFIN – PMF e em feiras (salão do imóvel) dentre outras fontes (como o banco de dados do Sinduscon), este fato tornou-se evidente.

ILHA (1998) analisou a influência da variável localização sobre o IVV<sup>21</sup> (índice de velocidade de vendas), na cidade de Florianópolis, verificando que os

---

2 O IVV, segundo HEINECK (1998), é a relação entre o número de ofertas disponíveis e o número de vendas efetivadas dentro de um período de estudo, e reflete o grau de atratividade que o produto exerce sobre o mercado.

apartamentos situados no bairro Centro e Beira-Mar Norte possuem índice médio superior aos demais bairros pesquisados.

Isto vem ao encontro dos dados da pesquisa realizada por HEINECK et al. (1997) , sobre a demanda por imóveis em Florianópolis, que revela serem os bairros Beira-mar Norte e Centro os mais procurados pelos clientes para compra de um imóvel.

Nesta linha, cabe citar também o trabalho de NEUMANN (1998), que diz respeito ao levantamento dos imóveis do Centro de Florianópolis e a projeção de sua evolução. Este autor estima que a quantidade aproximada de m<sup>2</sup> construídos nos anos 90 no Centro deve chegar a 1,2 milhões de metros quadrados, valor este mais de 30% superior ao construído na década de 80, representando o maior índice da história.

Em outro momento NEUMANN (1998) apresenta dados que caracterizam os imóveis construídos neste bairro, quanto a diversos aspectos como: [1] número de pavimentos, onde observa-se que a maioria dos imóveis construídos nesta década possuem 12 pavimentos, [2] utilização, predominando desde a década de 40 as unidades de uso residencial e [3] padrão de construção dos imóveis, sendo a maior incidência de imóveis de padrão de construção normal.

Ao referir-se a evolução futura deste bairro, este autor considera a viabilidade de construção de quase dois milhões de metros quadrados, o que levaria a uma população fixa residente 54% maior que a atual.

Em vista dos fatos apresentados, constatou-se ser atualmente o bairro Centro o mais procurado pelos clientes e valorizado pelos empreendedores, gerando maior interesse para realização do presente estudo, já que este gerará informações a respeito de clientes e empresas que participam de um segmento deste mercado em expansão.

## **5.2.2 – SELEÇÃO DA EMPRESA PILOTO**

A aplicação prévia dos instrumentos de pesquisa em uma empresa, para teste da eficiência dos questionários e entrevistas, foi de suma importância para que se obtivesse posteriormente um bom índice de respostas, evitando o preenchimento errado dos questionários por parte dos clientes e a coleta de dados desnecessários nas empresas, agilizando o processo de pesquisa.

Deste modo os critérios utilizados para a escolha da empresa piloto foram:

- a) Empresa que tivesse participado anteriormente de pesquisas junto a Universidade Federal de Santa Catarina, para facilitar o acesso e aceitação na participação da pesquisa.
- b) Disponibilidade de tempo dos diretores para aplicação da entrevista e revisão posterior.

### **5.2.3– SELEÇÃO DO EMPREENDIMENTO PILOTO E O PROCEDIMENTO DE PESQUISA UTILIZADO.**

A empresa selecionada nesta fase da pesquisa não possuía empreendimentos recentemente entregues no Centro de Florianópolis e desta forma, o empreendimento Piloto localiza-se no bairro Itacorubi, sendo o projeto padrão da NB 12721 que mais se assemelha HN8312.

Este empreendimento possui 1 bloco, com 5 pavimentos tipo e 4 apartamentos por andar, perfazendo, portanto, um total de 20 apartamentos, dos quais apenas 12 são ocupados por proprietários. Destes, foram entrevistados pessoalmente os proprietários de 11 unidades.

Nesta fase da pesquisa, aplicou-se o questionário face a face, visto que desta maneira o entrevistador pode fazer questionamentos adicionais que julgar pertinentes, anotar observações importantes e visualizar possíveis distorções de interpretação das perguntas. Segundo KIDDER (1987) apud. ORNSTEIN (1992) “O entrevistador tem a oportunidade de observar tanto o sujeito como a situação total na qual a resposta ocorre”. Esta autora comenta ainda que este

procedimento é mais demorado e mais caro, e desta forma se aplica a populações amostrais mais restritas.

De fato, constatou-se que este formato de pesquisa é bastante lento, visto a dificuldade de agendamento de horário com os moradores, além do que a entrevista sempre se estendia, entrando em questões que não estavam pré-definidas no questionário, e, absorvendo, no mínimo, quarenta minutos para cada entrevista. Porém, a abordagem do empreendimento piloto desta maneira foi de grande valia para ajuste do questionário a ser aplicado na fase subsequente da pesquisa.

Não houve preocupação quanto a localização, ou tipologia do empreendimento Piloto, visto que o objetivo nesta etapa era o teste dos questionários.

#### **5.2.4- SELEÇÃO DAS EMPRESAS**

A seleção das empresas foi efetuada com base no “Sindusdata–Imobiliário”, banco de dados do Sinduscon-SC ( Sindicato patronal da Indústria da Construção Civil da Grande Florianópolis), disponibilizado aos associados a partir de março de 1999.

A origem dos dados utilizados neste banco é da SUSP (Secretaria Urbana de Serviços Públicos).

A busca iniciou-se com os seguintes fatores limitantes: empresas que tivessem obras residenciais multifamiliares com data do habite-se de 1997, 1998 e 1999 (até 20/03/1999), no bairro Centro. Desta triagem obteve-se vinte e uma empresas .

É oportuno esclarecer o motivo da escolha de empreendimentos que haviam sido entregues recentemente (data de expedição do Habite-se de no

máximo dois anos). Este critério foi adotado em vista dos objetivos da pesquisa, que levaram ao questionamento dos clientes e empresários sobre fatos ocorridos no período de aquisição dos imóveis, sendo necessário, portanto, que os sujeitos da pesquisa lembrassem dos motivos e fatores preponderantes de compra.

Por outro lado, OLIVEIRA (1998) ressalta que é recomendável a aplicação deste tipo de pesquisa, quando os usuários já possuem algum tempo de residência no imóvel, afim de evitar o forte vínculo emocional gerado durante a compra, o que pode ocasionar ausência de críticas em relação ao atual imóvel.

Em um segundo momento, selecionou-se as empresas que tinham empreendimentos de três dormitórios na situação acima citada no Centro, obtendo-se quatorze empresas. Esta busca foi efetuada nos arquivos da SUSP, visto que o “Sindusdata”, ainda não possuía a classificação dos empreendimentos cadastrados por tipologias (número de dormitórios).

Foram contatadas 8 empresas que constavam na segunda seleção, porém duas não aceitaram participar da pesquisa, alegando desinteresse pelo tema e falta de tempo dos diretores para prestar as informações necessárias, deste modo, somente seis empresas foram pesquisadas. A tabela 5.1 apresenta a distribuição encontrada durante a seleção das empresas.

**Tabela 5.1 – Distribuição das empresas**

Empresas com empreendimentos no Centro com data de habite-se de	21
Empresas com empreendimentos de 3 dormitórios no Centro com data de	14
Empresas contatadas	8
Empresas pesquisadas	6

### 5.2.5 – SELEÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS

A escolha dos empreendimentos baseou-se nos seguintes critérios :

- Empreendimentos residenciais multifamiliares localizados no bairro Centro de Florianópolis –SC.
- Data do Habite-se de 1997, 1998 ou 1999 (até 20/03/1999).
- De acordo com a NBR 12721 os projetos-padrão que mais se assemelham aos empreendimentos pesquisados, possuem padrão de acabamento Normal e três dormitórios.

Após a seleção das empresas que possuíam empreendimentos que se encaixavam nestas três características, escolheu-se aleatoriamente um empreendimento de cada construtora<sup>22</sup>. A distribuição dos empreendimentos encontrada nas buscas no “Sindusdata” e nos arquivos da SUSP está apresentada na tabela 5.2.

<sup>22</sup> Ocorreu de uma construtora possuir mais de um empreendimento com estas características.

**Tabela 5.2 – Distribuição dos empreendimentos**

Número de empreendimentos no Centro com habite-se de 1997, 1998, 1999.	32
Número de empreendimentos de 3 dormitórios no Centro com habite-se	17
Número de empreendimentos pesquisados	6

Os empreendimentos classificam-se conforme data de habite-se, projetos-padrões<sup>23</sup> e a área de construção da unidade autônoma da NBR 12721, como pode ser observado na tabela 5.3 e 5.4.

**Tabela 5.3 – Classificação dos empreendimentos por projeto padrão**

Empreendimento	Designação	Padrão de acabamento	Núm. de pavimentos	Dependências de uso privativo da unidade autônoma			
				Quartos	Salas	Banheiros	Quarto empregada
A	H	N	12	3	1	3	1
B	H	N	12	3	1	3	1
C	H	N	12	3	1	2	-
D	H	N	15	3	1	4	1
E	H	N	12	3	1	2	-
F	H	N	12	3	1	2	1

**Tabela 5.4 – Classificação dos empreendimentos por data do Habite-se e área**

Empreendimento	Habite-se	Área de construção da unidade autônoma em M2
A	04/02/98	108.74
B	02/04/98	107.67
C	26/11/97	107.78
D	05/06/98	100.00
E	30/04/97	119.38
F	16/03/99	131.36

Todos os empreendimentos estudados possuem apenas um bloco, porém diferem bastante quanto ao número de apartamentos por andar (ver tabela 5.5).

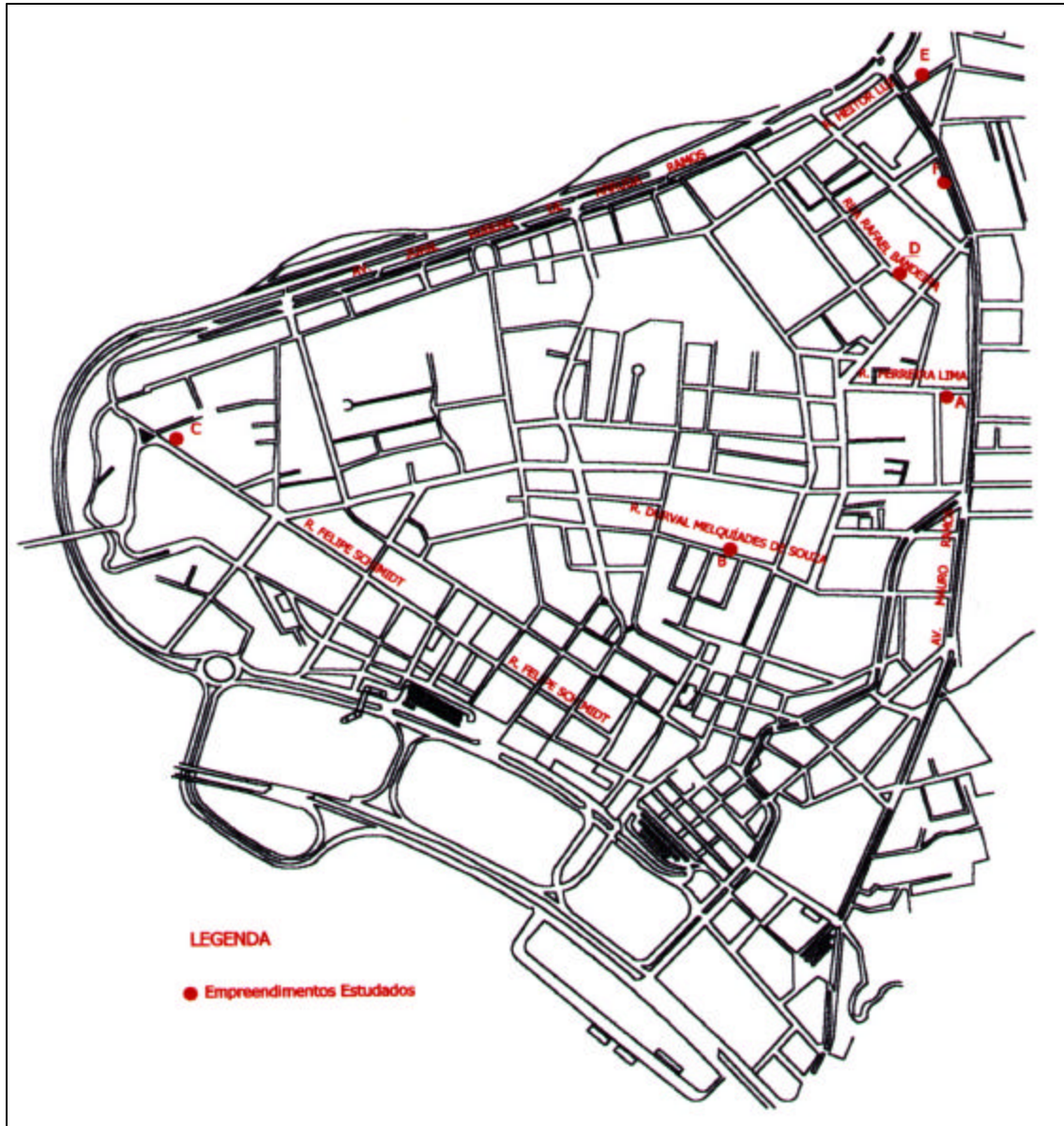
**Tabela 5.5 – Número de apartamento por andar nos empreendimentos estudados**

Empreendimento	Número de apartamentos por andar
1	3
2	4
3	7
4	2
5	3

<sup>23</sup> Segundo a NBR 12720 na notação da designação do projeto-padrão a letra H significa habitacional, e no padrão de acabamento as letras B, N ou A significam os padrões de acabamento da construção baixo, normal e alto.



Os empreendimentos estão distribuídos geograficamente no bairro Centro como pode ser observado na Figura 5.2. Verifica-se que quatro deles estão nas proximidades



da avenida Mauro Ramos (empreendimentos A/D/E e F), um localiza-se na região central do Bairro (empreendimento B) e outro no final da Rua Felipe Schmidt (empreendimento C).

**Figura 5.2 – Localização dos empreendimentos no Bairro Centro de Florianópolis.**

### 5.2.6 – SUJEITOS DA PESQUISA

Após a aplicação piloto, a pesquisa foi dividida em duas partes: coleta de dados nas empresas e nos empreendimentos.

Na coleta de dados nas empresas, os sujeitos da pesquisa foram os diretores destas (em todas as empresas pesquisadas, os diretores eram os proprietários), visto que somente estes tinham informações suficientes para responder integralmente ao questionário.

Na pesquisa dos empreendimentos distinguiu-se três extratos da população residente : [1] Moradores proprietários, [2] Moradores proprietários que adquiriram o imóvel por meio de permuta por terreno e [3] Moradores locatários.

Decidiu-se considerar como população alvo da pesquisa apenas os moradores proprietários dos imóveis, já que estes participaram das negociações na época da compra e conheciam as condições normais de preço e promoção praticados pelas empresas. Procurou-se atingir toda população alvo de cada empreendimento, visto que não é recomendável o uso de técnicas de amostragem quando a população é pequena<sup>24</sup>.

A distribuição das unidades quanto aos extratos da população residente, e unidades em uso encontra-se na tabela 5.6.

**Tabela 5.6 - Distribuição das unidades quanto ao uso e unidades pesquisadas**

Pré- dio	Número tot. de unidades	Unid. desocupadas	Unid. alugadas	Unid. permutadas	Unid. com proprietário residindo	Pesquisadas
1	36	0	0	6	30	19
2	45	12	4	1	28	21
3	86	14	5	0	67	39
4	24	3	0	9	12	12
5	33	4	11	4	15	11
6	45	31	0	9	14	11
totais	269	64	20	29	166	113

O índice de respostas alcançado em relação a população alvo almejada, foi superior a 58% em todos os casos (ver tabela 5.7).

**Tabela 5.7 – Índice de respostas aos questionários**

Empreendimento	Unidades com proprietários residindo	Unidades pesquisadas	Índice de resposta aos questionários
1	30	19	63 %
2	28	21	75 %
3	67	39	58 %
4	12	12	100 %
5	15	11	73 %
6	14	11	79 %

<sup>24</sup> A população considerada é o número de unidades de cada prédio.

“Sob o enfoque de amostragens aleatórias, no caso de uma população pequena, para se ter uma amostra capaz de gerar resultados precisos para os parâmetros da população, necessita-se de uma amostra relativamente grande em torno de 80% da população” (BARBETTA, 1994). De fato, se efetuarmos os cálculos para os empreendimentos estudados considerando o intervalo de confiança de 95,5% e margem de erro de 10% (índices usualmente utilizados em APOs, segundo ORNSTEIN, 1992), obtém-se valores muito próximos ao da população alvo.

Na questão do índice de resposta, o pesquisador pouco deve fazer para contribuir com o aumento do índice de respostas, pois pode-se tentar persuadir o elemento a responder o questionário (motivando-o através da explicitação dos objetivos e importância da pesquisa, ou enviando-lhe um novo questionário), porém não é recomendável e nem ético a atitude de forçar ou abordar inúmeras vezes o indivíduo que não está disposto a colaborar, sob pena de se obter respostas distorcidas ou desrespeitar o direito do cidadão em não participar.

### **5.3 – OBTENÇÃO DOS DADOS**

Este tópico divide-se em procedimentos utilizados na coleta de dados e técnicas de coleta de dados aplicados aos sujeitos da pesquisa.

#### **5.3.1 – PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA COLETA DE DADOS JUNTO A EMPRESA**

Inicialmente buscou-se junto ao Sinduscon o nome dos contatos (Diretores) e telefone das empresas, para em seguida através de telefonemas tentar marcar horário para apresentação do trabalho e verificação do interesse da empresa em participar. Este tipo de abordagem não se mostrou muito eficaz, passando-se então a efetuar visitas na empresa sem possuir hora marcada previamente.

Neste contato inicial, apresentou-se verbalmente o trabalho de maneira sucinta, deixando-se uma apresentação por escrito detalhada.

Ocorreram, no mínimo, três encontros em cada empresa, com as seguintes finalidades:

Primeiro encontro – Aplicação do questionário direcionado à empresa e solicitação de dados de arquivo (planta baixa, relação com nome dos moradores e síndicos, data de entrega do empreendimento, quadros da NB 12721 e memorial descritivo);

Segundo encontro – Coletar material solicitado no encontro anterior;

Terceiro encontro – Entrega do relatório contendo os resultados da pesquisa do empreendimento da empresa.

#### **5.3.2 – PROCEDIMENTOS UTILIZADOS NA COLETA DE DADOS JUNTO AOS CONDÔMINOS.**

Nas visitas às empresas, identificava -se o nome, telefone e apartamento do síndico do empreendimento a ser pesquisado. Depois foram feitas as seguintes atividades:

1. Contato inicial com síndico, zelador e porteiros do prédio para: [1] garantir o livre acesso da pesquisadora, [2] obtenção de informações tais como, melhor horário para abordagem dos condôminos, quantos apartamentos eram alugados, desocupados e quais eram ocupados pela população alvo e a identificação dos condôminos que faziam parte desta e [3] aplicação do questionário ao síndico pessoalmente.
2. Visitas para contato com população alvo. Nesta ocasião interfonava-se para cada um dos elementos a serem pesquisados e explicava-se o objetivo da pesquisa, indagando em seguida se este gostaria de colaborar respondendo ao questionário; caso a resposta fosse afirmativa, colocava-se o questionário na caixa de correspondência e marcava-se uma data para entrega. No caso do condômino não se encontrar, anotava-se o telefone e fazia-se contato posteriormente, ou enviava-se uma carta convite.
3. Após contatar todos os elementos da população alvo e recolher os questionários entregues, iniciava-se novamente os contatos com aqueles que não responderam, buscando motivá-los para o preenchimento do questionário.

Muitas dificuldades foram enfrentadas nesta fase da pesquisa, pois alguns moradores respondiam de maneira áspera ou questionando ironicamente a importância da pesquisa. Mesmo assim, o passo 3 mencionado acima repetiu-se três vezes com aqueles que não entregavam prontamente o questionário na data marcada.

### **5.3.3 – TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS UTILIZADAS**

Para a coleta de dados utilizou-se de levantamento de arquivo e de levantamento de campo.

No levantamento de arquivo junto às empresas pesquisadas, buscou-se os projetos (plantas baixas), memorial descritivo, os quadros da NB 12721 e o preço de venda das unidades. O objetivo deste levantamento foi obter maiores informações para auxiliar nas análises dos dados provenientes do levantamento de campo.

O instrumento utilizado para coleta de dados em campo com os sujeitos da pesquisa (construtores e usuários) foi o questionário, diferindo-se porém na formulação das questões e na forma de aplicação. Para elaboração destes foram seguidas as etapas sugeridas por KIDDER (1987) apud ORNSTEIN (1992), sendo estas: [1] decidir quais informações são necessárias, [2] decidir qual tipo de questionário a ser adotado, [3] elaborar questionário pré-teste, [4] rever e aferir questões, [5] especificar procedimentos para aplicação e [6] aplicar questionário definitivo.

#### **5.3.3.1 – ASSUNTOS INVESTIGADOS NO QUESTIONÁRIO DO CLIENTE**

Conforme comentado no início deste capítulo, esta metodologia buscou aferir a percepção e satisfação do usuário proprietário em relação à fatores ligados ao chamado “*Marketing Mix*” (produto, preço e comunicação) e, sendo assim, dividiu-se o questionário em quatro partes: Módulo produto, Módulo preço, Módulo comunicação e Identificação do cliente.

De modo geral, a decisão quanto às questões (variáveis) a serem investigadas, apoiou-se na bibliografia revisada nas áreas de pesquisa de mercado e marketing (FREITAS, 1995; KOTLER, 1998; BRANDÃO, 1997) e também na área de APO (SOUZA, et al. 1994; ORNSTEIN, 1992; JOBIM, 1997; OLIVEIRA, 1998).

Além da revisão bibliográfica, a aplicação piloto contribuiu para a visualização de algumas questões que seriam necessárias à abordagem.

Desta forma, dividindo-se o conteúdo em módulos temos:

I. Módulo Produto – Este módulo subdivide-se em aspectos relacionados ao apartamento (área privativa), prédio e condomínio (área comum), e localização<sup>25</sup>. Dentre a grande gama de itens a avaliar, relevantes para caracterização da percepção e satisfação do produto habitação, optou-se apenas pelo estudo daqueles que pudessem ser percebidos pelos clientes como diferenciais entre produtos similares, visto o enfoque mercadológico do trabalho.

De acordo com SOUZA (1988) apud BRANDÃO (1997), para estabelecer as exigências dos usuários em relação ao produto habitação deve-se considerar alguns aspectos como as peculiaridades de cada região e, que as exigências humanas se dividem entre aquelas de caráter absoluto (estas devem ser satisfeitas integralmente, como as relativas a segurança e higiene) e as de caráter relativo para as quais pode-se estabelecer uma escala de satisfação relativa a custos (estas são as exigências relativas a conforto e durabilidade), sendo nestas que o planejamento do produto passa a exigir um enfoque menos técnico e mais mercadológico.

---

<sup>25</sup> ROMÉRO (1989) apud ORNSTEIN (1992), argumenta que “A avaliação deve ocorrer ao *nível micro*, ou seja ao nível dos ambientes ou espaços internos ... e ao *nível macro*, em termos do ambiente como um todo e dos espaços comuns.”

Deste modo pretendeu-se avaliar a percepção e satisfação do cliente, segundo os seguintes aspectos :

- Relativos ao apartamento : [1] conforto ambiental (ventilação natural, iluminação natural, acústica, umidade), [2] qualidade dos revestimentos (revestimentos internos de paredes, externo de fachadas e pisos), [3] qualidade de elementos como portas, ferragens, aparelhos e metais sanitários, janelas e instalações de água quente, [4] estética (*design* da fachada), [5] apropriação de local e número de pontos de luz, número e posição de tomadas e interruptores, [6] qualidade da proposta arquitetônica em relação ao tamanho dos cômodos, circulação e a distribuição dos mesmos e [7] percepção de falha de projeto segundo o usuário.
- Relativos ao prédio : [1] qualidade dos elevadores, [2] áreas de lazer, [3] número de blocos e apartamentos por andar, [4] altura do apartamento (andar), [5] garagens (número e facilidade de manobra) e [6] equipamentos de segurança (segurança contra terceiros).
- Localização: [1] condições de entorno, [2] tranquilidade, [3] tempo de acesso à locais mais frequentes e [4] vizinhança.

**II. Módulo Preço - Nesta parte do questionário, procurou-se identificar vários fatores como: a forma de pagamento utilizada pelos moradores entrevistados (se pagou à vista, ou, se o fez a prazo, qual o percentual de entrada e número de prestações), o motivo da escolha da forma de pagamento, satisfação quanto ao plano de pagamento e a classificação do preço do imóvel adquirido, em relação aos demais observados na ocasião da compra.**

**III. Módulo Promoção - Os assuntos abordados neste item também surgiram da revisão bibliográfica na área do marketing (KOTLER, 1998; OLIVEIRA et al., 1994). Procurou-se verificar a familiaridade e favorabilidade do cliente em relação à imagem da empresa e delinear como ocorre a comunicação empresa-cliente:**

- Antes da compra: [1] os veículos de mídia mais utilizados pelos clientes, [2] através de qual veículo tomaram conhecimento do empreendimento e [3] quais informações (mensagem) são necessárias em um anúncio de vendas de apartamento (para formulação desta questão utilizou-se de pesquisa aos anúncios publicados nos principais jornais dos estados de Santa Catarina, Rio Grande do

Sul e Paraná, listando todas as informações que usualmente fazem parte dos anúncios de venda de imóveis nesta região).

- Durante a construção: [1] Se a empresa mantém o cliente informado sobre as fases da obra, prazos para alteração do projeto e troca de materiais.
- Depois da entrega: [1] Verifica se o cliente sabe a quem se reportar e como, caso necessite entrar em contato com a empresa após a entrega do produto.

**Módulo identificação do consumidor - Neste módulo abordou-se o perfil sócio-econômico do cliente, questionando-o sobre: idade, estado civil, número de pessoas que ocupam o imóvel, número e idade dos filhos, ocupação (profissão) e nível educacional. Além destes dados, buscou-se também a obtenção de características do imóvel anterior e os possíveis motivos de mudança (a listagem de opções para resposta desta questão baseou-se na leitura do trabalho de OLIVEIRA, 1998).**

### 5.3.3.2 - FORMATO DO QUESTIONÁRIO DO CLIENTE

O questionário aplicado aos clientes (anexo 1) foi do tipo estruturado, contendo em sua maioria perguntas fechadas (o entrevistado tinha que responder escolhendo entre uma das alternativas oferecidas para cada pergunta), pois estas facilitam o preenchimento do mesmo, reduzindo o tempo de resposta, além de também facilitar a tabulação dos dados e minimizar prováveis interpretações inadequadas.

Nas questões fechadas utilizou-se em alguns casos escalas de valores <sup>26</sup> de quatro pontos (nas questões relativas ao produto), não existindo ponto neutro, pois no estudo piloto verificou-se a tendência de grande incidência de respostas moderadas. A escolha da escala de quatro pontos também ocorreu com base em pesquisas anteriores do gênero encontradas na bibliografia (JOBIM, 1997; LUZ, 1997), onde verifica-se a pouca sensibilidade de diferenciação, em escalas de seis pontos, por exemplo.

---

<sup>26</sup> “As escalas diferenciais semânticas foram adotadas para obter uma percepção ou reação do grupo com relação a um aspecto do ambiente físico. O objetivo deste tipo de escala é esclarecer e ‘cadastrar’ atitudes com relação a conceitos e imagens” (ORNSTEIN, 1992)



Para perguntas que não foram respondidas através de escala de opinião, tentou-se oferecer uma lista extensa de alternativas, ainda que em alguns casos incluiu-se categorias como: outros motivos e outras sugestões.

As poucas questões abertas foram inseridas no questionário no intuito de complementar as informações obtidas nas questões fechadas. Visto que a maioria das variáveis são qualitativas, na medida em que os possíveis resultados são atributos ou qualidades que exprimem a percepção do cliente (preferências, sentimentos das pessoas e crenças do que consideram verdadeiro ou falso em relação a um assunto), é muito difícil abranger (enquadrar dentro da lista de alternativas oferecidas) todas as possíveis opiniões de todos entrevistados em relação a um determinado aspecto.

Desta forma, as questões abertas podem apontar outras categorias a serem incluídas como alternativas nas questões fechadas aperfeiçoando o questionário para futuras aplicações e capturar idéias e opiniões dos clientes que não foi possível expressar através das questões fechadas.

Quanto ao número de questões, a literatura (BARBETTA, 1994; ORNSTEIN, 1992, dentre outros) recomenda que os questionários sejam relativamente curtos e objetivos.

### **5.3.3.3 - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS EMPRESÁRIOS**

No questionário aplicado aos empresários (anexo 2) procurou-se formular questões pertinentes aos mesmos assuntos abordados no questionário do cliente, de forma a permitir a comparação da visão do empresário e a percepção do cliente.

Sendo assim, este questionário foi dividido em cinco módulos de perguntas: [1] módulo identificação do consumidor, [2] módulo identificação do empreendimento, [3] módulo comunicação e promoção, [4] módulo preço e [5] módulo produto.

O questionário foi aplicado sob a forma de entrevista face a face, e a maioria das questões foram abertas, permitindo que o entrevistado dissertasse com suas próprias palavras sobre o assunto questionado. No módulo produto esta situação se inverte sendo a maioria das questões fechadas de forma a permitir a comparação direta das opiniões (empresário–clientes).

Utilizou-se novamente uma escala de valores, desta vez com três pontos apenas ( 1- acho que a empresa não conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto, 2- acho que a empresa conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto, 3- acho que a empresa superou as expectativas do cliente neste aspecto).

A duração das entrevistas foi de duas horas, em média.

#### **5.4 – TABULAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS**

Utilizou-se um programa de banco de dados para armazenagem dos dados por ser de fácil manuseio, bastante flexível e permitir a sua modelagem de maneira a proporcionar o arranjo rápido dos dados (o programa gera consultas, relatórios relacionando os dados de interesse, possui também a possibilidade de automatização de tarefas através da programação de macros).

Os gráficos e cálculos foram efetuados em planilha eletrônica e pacote estatístico (específico para o tratamento de dados proveniente de pesquisas sociais), visto a sua inteira compatibilidade com o banco de dados e a existência das fórmulas necessárias para análise dos dados, dispensando a programação das mesmas.

O trabalho teve enfoque qualitativo, pois os dados obtidos dizem respeito a atitudes, comportamentos e crenças dos sujeitos da pesquisa. Porém, as análises são de natureza qualitativa e quantitativas<sup>27</sup>, visto que, através da aplicação das escalas de valores e da categorização (lista de alternativas para respostas)

---

<sup>27</sup> “ Ainda que os estudos de caso sejam, em essência pesquisa de caráter qualitativo, podem comportar dados quantitativos para aclarar algum aspecto da questão investigada. É importante ressaltar que, quando há análise quantitativa, geralmente o tratamento estatístico não é sofisticado.” (GODOY, 1995)

tornou-se possível a quantificação de algumas respostas em busca de padrões, tendências ou relações implícitas.

Os cálculos utilizados fazem parte das ferramentas da estatística descritiva<sup>28</sup>, sendo eles: freqüências absolutas, freqüências relativas, médias, mediana, moda, valores máximos e mínimos e desvio padrão. Para verificação de relações entre variáveis utilizou-se tabelas de referência cruzada (*Crosstabs*), onde observou-se os valores observados e esperados e ainda o *software CHAID*.

As perguntas abertas levam a interpretações de natureza qualitativa, usando como material a fala ou as palavras escritas pelos atores da pesquisa, buscando a partir daí significados que expliquem os assuntos questionados<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> “A estatística descritiva refere-se a um conjunto de conceitos e métodos utilizados na organização, sintetização, tabulação e descrição de conjuntos de dados. A meta da estatística descritiva é prover uma representação dos dados que descreve (na forma de tabelas, dados e números) os resultados da pesquisa” (ORNSTEIN, 1992).

<sup>29</sup> Para WEBER (1970) apud MINAYO (1993), a tarefa qualitativa é elaborada para se atingir precisamente o conhecimento do significado em sua singularidade. Ainda caracterizando a pesquisa qualitativa GRANGER (1982) apud MINAYO (1993), coloca que um verdadeiro modelo qualitativo descreve, compreende e explica, trabalhando exatamente nesta ordem.

---

## Capítulo 6

# RESULTADOS E ANÁLISES

Os dados obtidos através da aplicação dos questionários e entrevistas com os clientes, gerentes e diretores das construtoras pesquisadas são mostrados de forma sintetizada neste capítulo. A apresentação dos dados é acompanhada por comentários visando, principalmente, apresentar uma interpretação das informações obtidas, respeitando-se a divisão em módulos (identificação dos clientes, produto, preço e promoção) do conteúdo pesquisado já existente nos questionários.

### 6.1 - DADOS E ANÁLISES MÓDULO IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE:

Neste módulo apresenta-se, inicialmente, a caracterização geral da amostra, ou seja, a análise conjunta dos dados provenientes dos 113 questionários dos clientes das seis empresas. Estes dados se referem à idade, estado civil, número de ocupantes do imóvel, número de filhos, idade dos filhos, profissão e nível educacional, continuando ainda com informações a respeito do imóvel anterior e motivo de mudança.

Em seguida, serão analisados novamente os mesmos dados acima citados, desta vez separadamente por empresa, permitindo a comparação entre as mesmas e a verificação da congruência das respostas dos clientes e empresários.

### 6.1.1 – ANÁLISE CONJUNTA DOS DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE

A idade dos entrevistados foi classificada em sete faixas etárias como pode ser visualizado na tabela 6.1.

Tabela 6.1 – Distribuição por faixa etária

Idade	% do total	% acumulado
até 20 anos	0,90%	0,90%
de 21 até 30 anos	8,00%	9,30%
de 31 até 40 anos	37,20%	48,60%
de 41 até 50 anos	27,40%	77,60%
de 51 até 60 anos	10,60%	88,80%
de 61 até 70 anos	6,20%	95,30%
mais de 70 anos	4,40%	100,00%
Não responderam	5,30%	

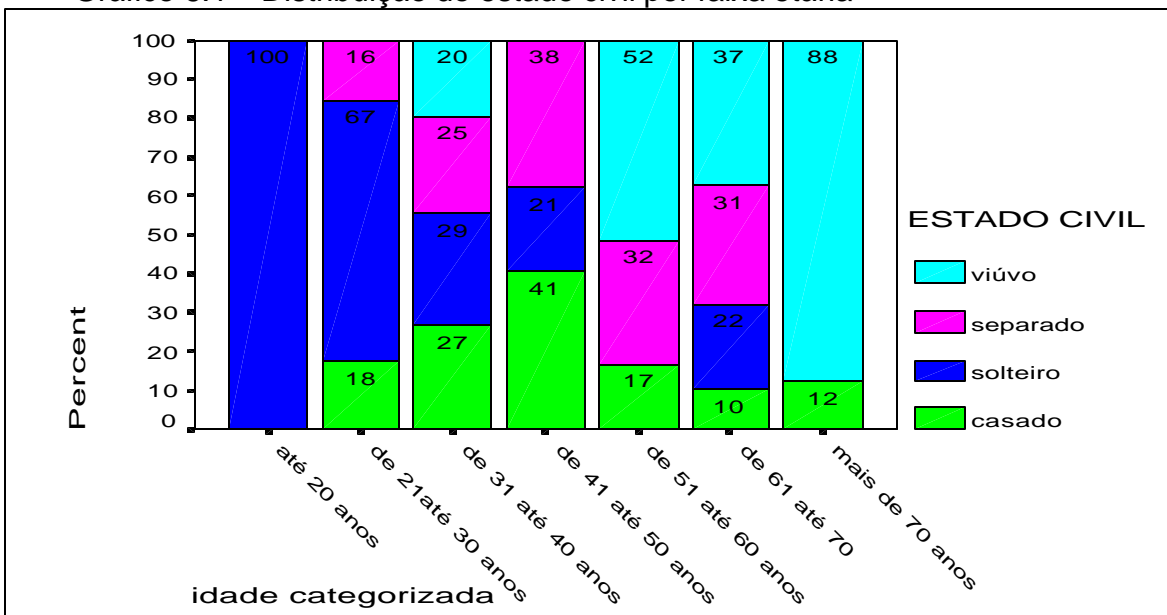
A faixa de 31 até 40 anos detém a maior concentração dos entrevistados (37,20%), seguida pela faixa dos 41 até 50 anos (27,40%). Assim pode-se observar que a maioria (64,6%) da amostra tem idade entre 31 e 50 anos. A média das idades da amostra é 44 anos.

O estado civil predominante é o casado (67,26%). A tabela 6.2 mostra a distribuição por estado civil, e o gráfico 6.1 a distribuição do estado civil por faixa etária.

Tabela 6.2 – Distribuição da amostra por estado civil

Estado civil	% do total
solteiro	10,62%
casado	67,26%
separado	15,04%
viúvo	6,19%
não respondeu	0,88%

Gráfico 6.1 – Distribuição do estado civil por faixa etária



Quanto ao nível educacional, a maior frequência de resposta ocorre no nível superior, tanto para o sexo feminino quanto para o masculino, como pode ser observado na tabela 6.3.

Tabela 6.3 – Distribuição por nível educacional

Nível educacional	% do total	
	homem	mulher
Primeiro grau	0,00%	2,65%
Segundo grau	15,93%	20,35%
Superior	34,51%	40,71%
Pós-Graduação	25,66%	20,35%
Não responderam	23,89%	15,93%

As profissões foram agrupadas em sete categorias, como pode ser visualizado na tabela 6.4. A maior incidência de respostas dos entrevistados do sexo masculino correspondeu a profissionais liberais (21,2%) e do sexo feminino à

assalariadas do setor público. Porém, este item obteve um alto índice de pessoas que não responderam, 42,40% do sexo masculino e 41,60% do sexo feminino, dificultando a visualização do cliente sob este aspecto.

Profissão	% do total	
	homem	mulher
Profissional liberal	21,20%	7,10%
Assalariado público	14,20%	14,20%
Assalariado privado	6,20%	13,30%
Dona de casa	0,00%	11,80%
Estudante	0,90%	1,80%
Empresarios e comerciantes	6,20%	2,70%
Aposentados	8,00%	8,00%
Não responderam	43,40%	41,60%

Tabela 6.4 – Distribuição por profissão

A tabela 6.5 mostra a distribuição quanto ao número de ocupantes por apartamento e número de filhos. Quanto ao número de ocupantes a média dos valores é 3,02, enquanto que a distribuição é igual para o número de dois (25,66%) ou quatro ocupantes (25,66%).

**Tabela 6.5 – Distribuição por número de ocupantes e número de filhos**

Número de ocupantes	% do total	Número de filhos	
			% do total
Não respondeu	0,88%	sem filhos ou não responderam	39,82%
1 ocupante	11,50%	1 filho	21,24%
2 ocupantes	25,66%	2 filhos	31,86%
3 ocupantes	23,89%	3 filhos	7,08%
4 ocupantes	25,66%		
5 ocupantes	12,39%		

Ainda em relação às variáveis números de filhos e idade dos filhos pode-se observar na tabela 6.6, medidas de tendência central (média e mediana) e o desvio padrão.

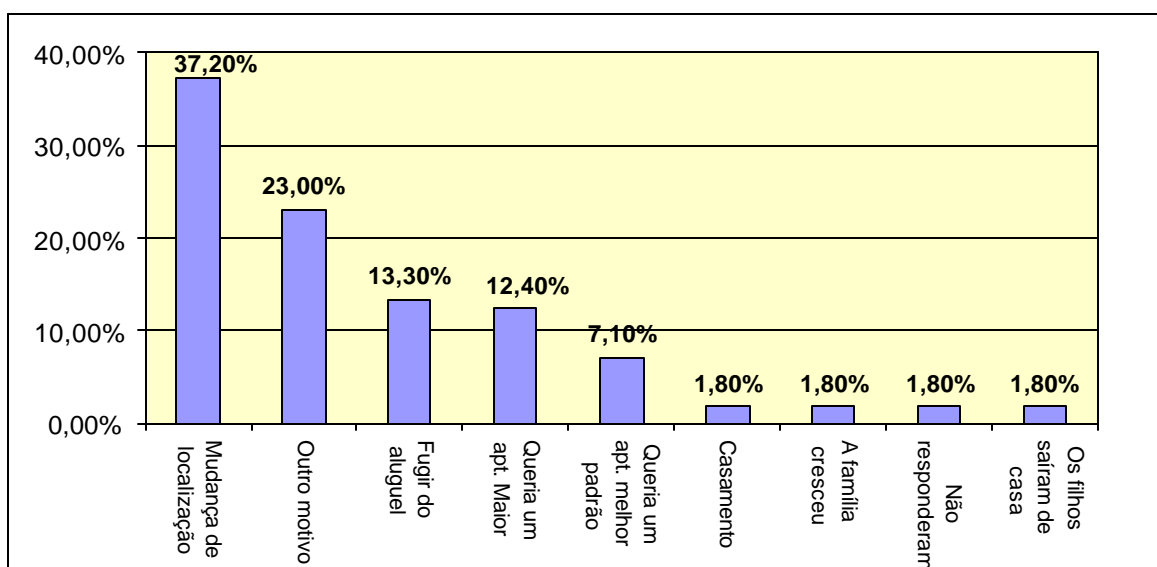
Tabela 6.6 – Estatísticas para número de filhos e idade dos filhos

Estatísticas	Núm. Filhos	Idade filhos
média	1,765	14,078
mediana	2,000	13,000
desvio padrão	0,649	8,948
mínimo	0,000	0,410
máximo	3,000	50,000

A maioria dos entrevistados (70,80%) não tem empregada doméstica (que dormem no emprego), embora os prédios das empresas A, B, D, e F possuam dependência de empregada. Diante deste fato sugere-se, que em projetos futuros estude-se a possibilidade de distribuição da área destinada a este cômodo a outros que possam ser críticos em espaço ou ainda oferecer opções de reversibilidade do mesmo.

Como visto no capítulo 4 a situação anterior de moradia influencia na formação das expectativas e, conseqüentemente, se reflete na tomada de decisão de compra e na satisfação com o novo imóvel. Sendo assim, foram pesquisadas a tipologia do imóvel anterior e sua localização bem como o motivo de mudança para o imóvel atual.

O gráfico 6.2 mostra a freqüência dos motivos de mudança, onde percebe-se que a mudança de localização é o motivo predominante, o que era de se esperar já que o bairro em questão (Centro) é o que apresenta maior demanda em relação aos demais bairros da cidade, segundo estudos de pesquisadores como HEINECK et al. (1997) e ILHA(1998).

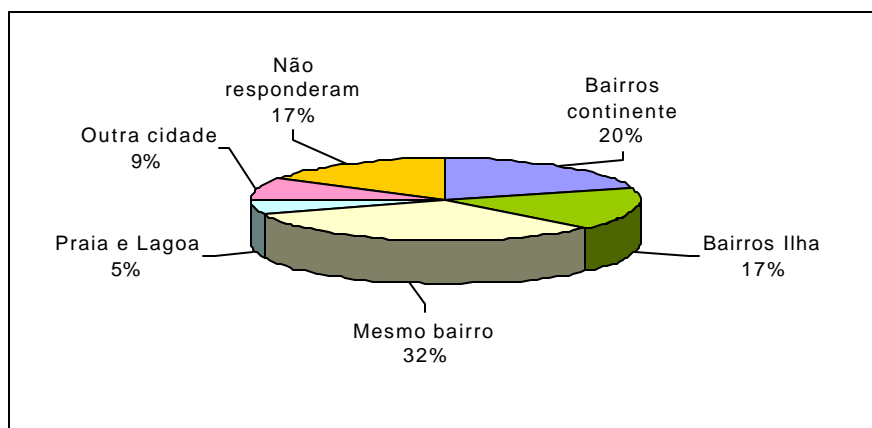


**Gráfico 6.2 – percentual dos motivos de mudança**



Neste item, o questionário de pesquisa deve ser modificado caso venha a ser utilizado novamente, visto que a opção outros motivos, foi a segunda mais freqüente, o que indica que as categorias apresentadas como opções não são suficientes para delinear o motivo de mudança dos clientes em questão .

O Gráfico 6.3 apresenta a distribuição por bairro anterior, a maior incidência ocorre no mesmo bairro (32%), seguida dos bairros do continente (20%).



**Gráfico 6.3 – Distribuição dos bairros anteriores**

Quanto a tipologia do imóvel anterior a maior freqüência (35%) concentra-se nos imóveis de três dormitórios (a mesma tipologia do imóvel atual), seguida pela freqüência de 30% dos imóveis de dois dormitórios. (ver gráfico 6.4)

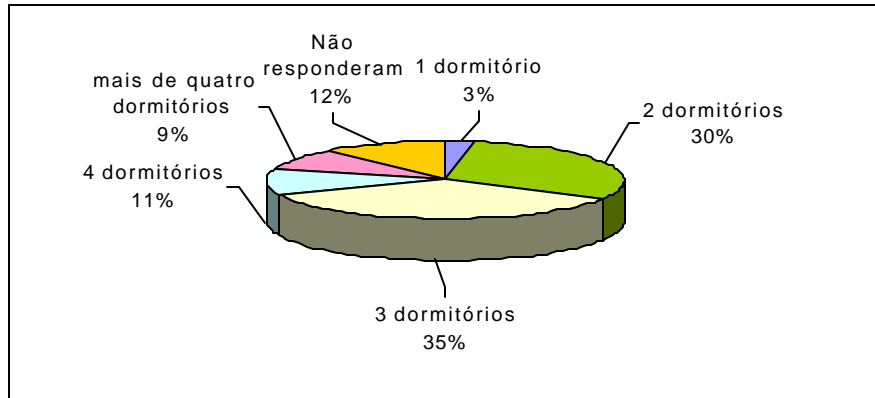
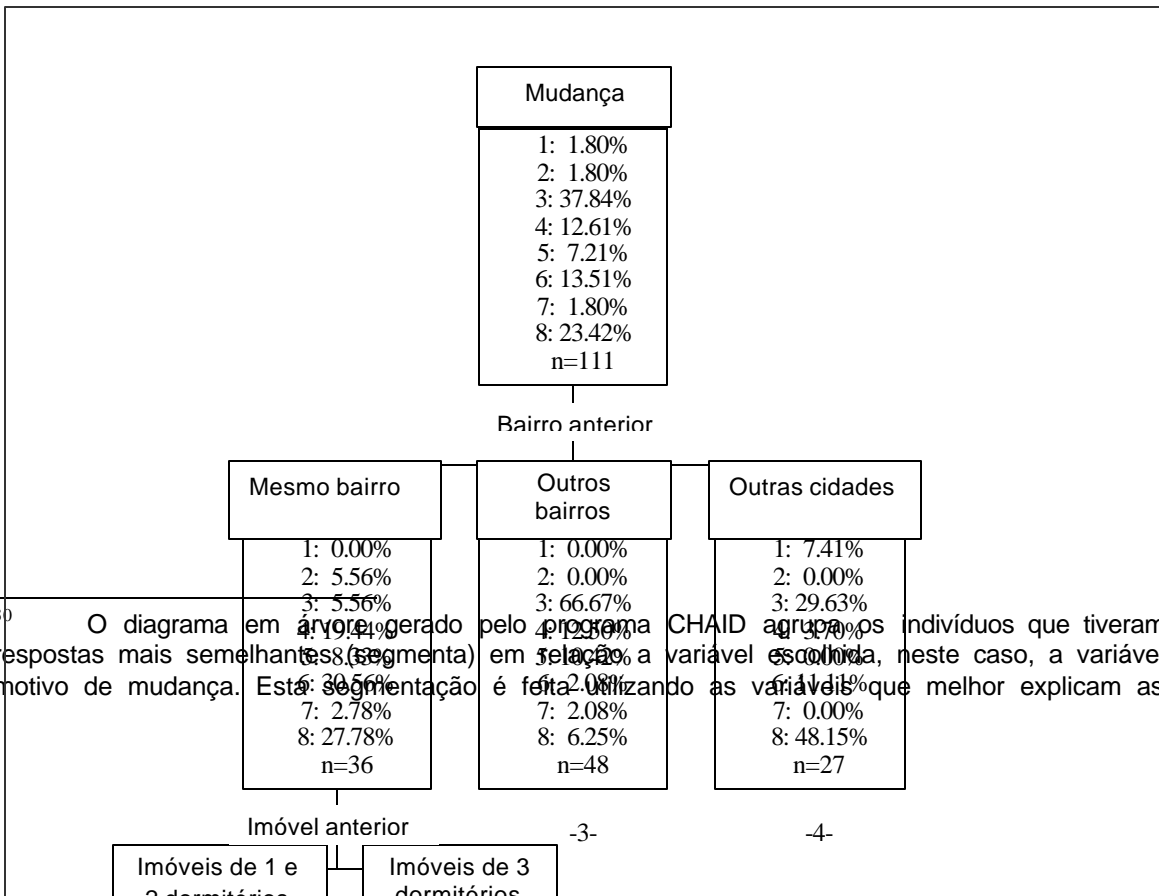


Gráfico 6.4 – Distribuição por tipologia do imóvel anterior

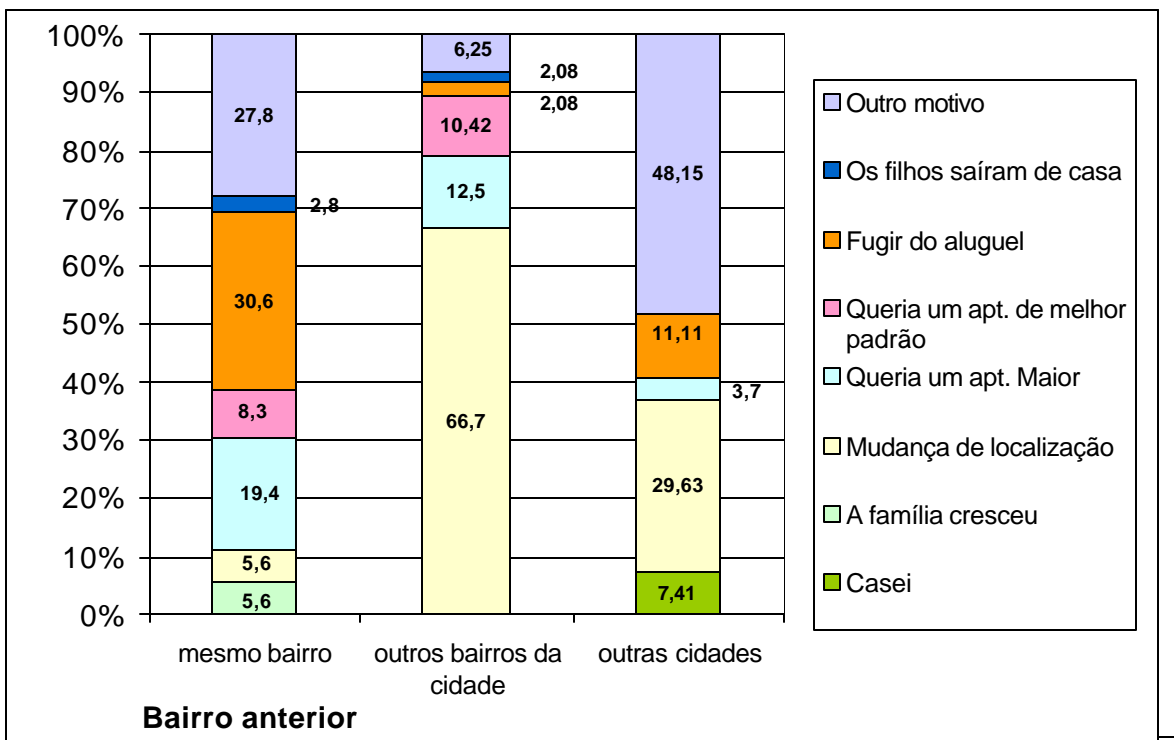
É necessário frisar que embora a maior incidência tanto do bairro anterior quanto do imóvel anterior coincidam com o bairro e a tipologia estudados, apenas 12,3% da amostra residiam anteriormente no Centro e em imóveis de três dormitórios.

No gráfico 6.5 pode-se observar que as variáveis bairro anterior e imóvel anterior (tipologia) são as que melhor segmentam a amostra em relação ao motivo de mudança<sup>30</sup>.



**Gráfico 6.5 – Segmentação da amostra por motivo de mudança**

O gráfico 6.6 ilustra melhor o motivo de mudança por bairro anterior.



diferenças entre os grupos encontrados, de acordo com as exigências impostas, na análise em questão utilizou-se o erro máximo de 5%.

Gráfico 6.6 – motivo de mudança por bairro anterior

Através da análise dos gráficos 6.5 e 6.6, por bairro pode-se notar que:

- As pessoas que residiam anteriormente em outros bairros da cidade, em sua maioria (66,7%) apontaram como motivo principal a mudança de localização;
- Entre os clientes que já residiam no bairro Centro, apenas 5,6% citaram como motivo a mudança de localização, o que evidência o desejo de permanência neste bairro.
- Dentre os que residiam em imóveis menores (1 e 2 dormitórios), no bairro Centro, 56,25% explicitaram o desejo de maior espaço (“queria um apartamento maior” e “a família cresceu”) e 37,7% assinalaram como motivo de mudança a compra do imóvel próprio.
- Dos que residiam, no bairro Centro, em imóveis de 3 ou mais dormitórios 50% assinalaram a opção outros motivos (levando a crer que as categorias apresentadas com alternativas de resposta a esta questão não foram eficientes na tradução do motivo de mudança destas pessoas), 25% apontaram a fuga do aluguel como motivo principal e 15% o desejo por um imóvel de melhor padrão construtivo.
- As pessoas que residiam em outras cidades assinalaram, em grande parte (48,15%), a opção outros motivos e 29,63% escolheram o motivo mudança de localização, mostrando que as alternativas de resposta não expressam seus motivos de mudança.

Desta forma, caso o questionário venha ser aplicado novamente, é recomendável fornecer um espaço onde o respondente possa expressar seu motivo de mudança, caso este não se enquadre em nenhuma das categorias oferecidas como alternativa de resposta.

Todavia, com os dados acima explicitados, torna-se evidente a importância da variável localização na escolha do imóvel pertencente ao segmento estudado, visto que, as pessoas que estão no bairro Centro nele desejam permanecer e as

que anteriormente residiam em outros bairros da cidade, em sua maioria apontam como principal motivo a mudança de localização.

No que diz respeito as análises conjuntas dos dados de identificação dos clientes (todos os clientes de todas as empresas), pode-se observar que o segmento de produto, apartamento de três quartos no Centro, não corresponde a um segmento de clientes homogêneo, ou seja, excetuando-se as variáveis estado civil, onde 67,26% dos respondentes são casados, e a variável empregada doméstica (70,80% respondeu não utilizar serviços de empregada doméstica), nenhuma outra variável apresentou frequência maior que 50% em alguma categoria.

#### 6.1.2 – ANÁLISE DOS DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DOS CLIENTES POR EMPRESA

Neste item pretende-se comparar os resultados dos empreendimentos e a visão do empresário quanto ao perfil do seu cliente.

Na tabela 6.7 encontra-se o resumo (frequência e medidas de tendência central) dos dados de identificação dos clientes por construtora.

VARIÁVEL	NOME DA CONSTRUTORA					
	A	B	C	D	E	F
<b>IDADE FREQUÊNCIA</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
até 20 anos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,10%	0,00%
de 21 até 30 anos	0,00%	10,00%	10,50%	9,10%	22,20%	8,50%
de 31 até 40 anos	36,90%	25,00%	52,60%	27,30%	33,30%	36,40%
de 41 até 50 anos	27,80%	40,00%	23,70%	36,40%	22,20%	27,30%
de 51 até 60 anos	11,10%	10,00%	10,50%	27,30%	0,00%	9,10%
de 61 até 70 anos	16,70%	10,00%	2,60%	0,00%	11,10%	6,50%
mais de setenta anos	5,60%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	27,30%
idade média	48	46	40	44	39	53
idade mediana	45	44	39	45	38	47
idade máxima	75	76	62	60	62	82
idade mínima	34	28	26	26	19	35
<b>NÚMERO DE OCUPANTES</b>						
média	3,21	3,29	2,56	3,06	3,55	3,18
mediana	3	4	2	3	4	3
máximo	5	5	5	5	5	5
mínimo	1	1	1	1	1	1
<b>ESTADO CIVIL FREQUÊNCIA</b>						
casado	66,70%	61,90%	61,50%	75,00%	90,90%	72,70%
solteiro	5,60%	9,50%	17,90%	8,30%	9,10%	0,00%
separado	22,20%	14,30%	20,50%	8,30%	0,00%	9,10%
viúvo	5,60%	14,30%	0,00%	8,30%	0,00%	18,20%
<b>OCUPAÇÃO HOMEM FREQUÊNCIA</b>						
profissional liberal	40,00%	58,30%	33,30%	12,50%	25,00%	50,00%
assalariado setor público	10,00%	25,00%	38,90%	25,00%	25,00%	12,50%
assalariado setor privado	20,00%	8,30%	5,60%	0,00%	25,00%	12,50%
estudante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%
empresários, comerciantes	0,00%	8,30%	11,10%	50,00%	0,00%	0,00%
aposentados	30,00%	0,00%	11,10%	12,50%	12,50%	25,00%
<b>OCUPAÇÃO MULHER FREQUÊNCIA</b>						
profissional liberal	0,00%	7,70%	30,00%	12,50%	0,00%	0,00%
assalariada setor público	25,00%	30,80%	25,00%	25,00%	14,30%	16,70%
assalariada setor privado	16,70%	23,10%	10,00%	25,00%	71,40%	16,70%
dona de casa	25,00%	23,10%	15,00%	25,00%	0,00%	33,30%
estudante	8,30%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%
empresários, comerciantes	0,00%	7,70%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%
aposentados	25,00%	7,70%	5,00%	12,50%	14,30%	33,30%
<b>NÍVEL EDUCACIONAL HOMEM FREQUÊNCIA</b>						
segundo grau	15,40%	7,10%	26,70%	22,20%	27,30%	22,20%
superior	46,20%	71,40%	40,00%	22,20%	36,40%	55,60%
pós-graduação	38,50%	21,40%	33,30%	55,60%	36,40%	22,20%
<b>NÍVEL EDUCACIONAL MULHER FREQUÊNCIA</b>						
primeiro grau	6,70%	5,60%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%
segundo grau	20,00%	22,20%	28,10%	10,00%	20,00%	40,00%
superior	53,30%	55,60%	46,90%	60,00%	60,00%	10,00%
pós-graduação	20,00%	16,70%	25,00%	30,00%	20,00%	40,00%

Tabela 6.7 – Resumo dados de identificação do cliente por construtora

Observa-se nesta tabela que as categorias com maior frequência dos resultados, nas variáveis estado civil e nível educacional (masculino e feminino), são iguais para a maioria dos empreendimentos estudados.

Na tabela 6.8 estão as frequências dos motivos de mudança por construtora.

MOTIVO DE MUDANÇA	Construtoras					
	A	B	C	D	E	F
Casamento	-	-	-	8,30%	9,10%	-
Crescimento da família	5,30%	-	-	-	-	10,00%
Mudança de localização	36,80%	42,90%	31,60%	41,70%	54,50%	30,00%
Queria um apartamento maior	15,80%	14,30%	18,40%	8,30%	-	-
Queria um apartamento de melhor padrão	15,80%	-	7,50%	16,70%	-	-
Fugir do aluguel	-	4,80%	28,90%	-	9,10%	20,00%
Os filhos saíram de casa	-	-	-	16,70%	-	-
Outro motivo	26,30%	38,10%	13,20%	8,30%	27,30%	40,00%

Tabela 6.8 – Motivo de mudança por construtora

As respostas relativas a visualização do perfil dos clientes dos empreendimentos estudados pelos respectivos empresários, estão na tabela 6.9.

Tabela 6.9 – Identificação dos clientes pelos empresários

CONSTRUTORAS	FAIXA ETARIA
A	30 % pessoas idosas e o restante entre 40 e 50
B	Na faixa de 40 anos
C	30 até 45 anos
D	20 até 70 anos
E	45 até 50 anos
F	40 até 45 anos
CONSTRUTORAS	OCUPAÇÃO
A	Profissionais liberais
B	Profissionais liberais, pequenos empresários, funcionários públicos.
C	Não sabe
D	Profissionais liberais
E	Profissional liberal e comerciantes
F	Profissional liberal
CONSTRUTORAS	NIVEL EDUCACIONAL
A	Superior
B	Superior
C	Superior
D	Não sabe
E	Superior e nível técnico
F	Nível superior
CONSTRUTORAS	NUMERO DE OCUPANTES
A	2 a 3 filhos, 4 a 5 pessoas
B	Média de 3.5 pessoas por apartamento
C	2 a 3 filhos; 4 a 5 pessoas
D	Não sabe
E	em média três pessoas por apartamento.
F	4 pessoas, 2 filhos por família
CONSTRUTORAS	MOTIVO DA COMPRA
A	Não sabe
B	Mudar de localização
C	Gostaria de mudar de localização.
D	Não sabe
E	Mudar de localização
F	Mudar de localização

A congruência destas com o perfil dos clientes, revelado pelos dados da tabela 6.7, será comentada por variáveis, a seguir:

- Faixa etária – Apenas os empresários das empresas B, C e D tiveram opiniões congruentes com a faixa etária que possui a maior concentração de clientes nos seus empreendimentos.
- Ocupação (homens) - As empresas A, B e F tiveram opiniões coincidentes com a ocupação (profissionais liberais) de maior frequência em seus respectivos empreendimentos. A empresa C não opinou.
- Nível educacional (homens) – Nesta variável houve congruência das respostas de todas construtoras, exceto a construtora D que não opinou.
- Número de ocupantes - Apenas as empresas B e E responderam que, em média, 3 pessoas ocupavam os imóveis. As empresas A, C e F acham que o



número de ocupantes varia entre 4 e 5, portanto, mais do que ocorre na realidade. A empresa D não opinou.

- Motivo da mudança – As empresas B, C, E e F consideraram que o motivo de mudança mais freqüente entre seus clientes era o desejo de mudança de localização e, portanto, obtiveram congruência nas suas respostas. As empresas A e D afirmaram desconhecer o motivo de mudança dos seu clientes.

Apenas a empresa B visualizou corretamente seus clientes segundo todas as variáveis acima relacionadas. Para melhor analisar este resultado, é interessante a observação das respostas dos empresários às perguntas 1 e 2 do módulo identificação do consumidor do questionário do empresário, que se encontram nas tabelas 6.10, 6.11e 6.12 . Estas perguntas visam delinear, mesmo que sem muitos detalhes, as etapas percorridas para o planejamento de um novo empreendimento e, ainda, como e quando o público alvo é definido no decorrer deste processo.

**Tabela 6.10 – Primeiras decisões**

CONSTRUTORAS	QUAIS AS PRIMEIRAS DECISÕES TOMADAS
A	São tomadas outras decisões juntamente
B	Nenhuma das alternativas
C	A primeira decisão é a definição do público alvo
D	Nenhuma das alternativas
E	Nenhuma das alternativas
F	São tomadas outras decisões juntamente

**tomadas no planejamento do empreendimento**

Na tabela 6.10, pode-se conferir que apenas a empresa C coloca como primeira decisão, no início do planejamento de um empreendimento, a definição do público-alvo, porém observando-se as respostas que constam nas tabelas 6.11 e 6.12 desta mesma empresa, transparece a incompatibilidade entre as mesmas, visto que na tabela 6.11 a empresa define seu planejamento inicial baseado na disponibilidade de unidades residenciais em estoque na própria empresa e, na tabela 6.12, torna-se claro que a definição da variável renda familiar (que é ligada ao perfil do cliente) ocorre após a definição do local de acordo com a tipologia que falta no seu próprio estoque.

Em vista disso, pode-se dizer que nenhuma das empresas pesquisadas coloca como primeira decisão no planejamento dos

empreendimentos a definição do público-alvo. Excetuando-se a empresa C que se baseia no seu próprio estoque, as demais empresas iniciam seu planejamento pela análise dos terrenos disponíveis para compra. A pergunta 2 investiga como é feita a descrição do perfil do público-alvo, pelas empresas pesquisadas. Na tabela 6.12, pode-se verificar que as empresas A, D, E e F não definem o perfil do público-alvo em momento algum dos seus planejamentos, a empresa C define apenas a renda familiar e a empresa B faz o desenvolvimento do público-alvo de forma mais completa (de acordo com características sócio econômicas), o que corrobora com o fato desta empresa ser a única que obteve congruência de respostas com todas as variáveis relacionadas na página anterior.

Construtoras	O NOSSO PLANEJAMENTO É ASSIM:
	1- Levantamento do espaço físico disponível (busca por terreno);
A	2-Análise do índice de aproveitamento do terreno (de acordo com o plano diretor) área máxima possível de ser construída no local;
	3 -Se possibilitar um bom aproveitamento adquire-se o terreno;
	4- analisa-se qual projeto (tamanho da unidade, número de quartos) permite melhor aproveitamento.
	1- Analisa o potencial do terreno;
B	2- Projeta de acordo com o "feeling de mercado";
	3- Consulta imobiliária para saber preço e condições de absorção do mercado
C	1- A empresa tenta manter um <i>mix</i> de produtos que atinja todas as faixas de mercado
	2- Compra terreno que atenda a um projeto pré determinado de acordo com a falta de unidades do próprio estoque.
	1- Primeiro adquire-se o terreno;
D	2 - Define-se a faixa de preço dos imóveis do local;
	3- A faixa de preço irá definir o público alvo.
	1- Análise da compra do terreno (bairro, aproveitamento, incidência de luz);
E	2- Busca de informações sobre o que esta sendo vendido (fonte corretores);
	3- Não se observa os imóveis similares em oferta, porque o grande diferencial é o preço.
F	1- Oportunidade de compra do terreno;
	2- Oferta no local.

Tabela 6.11 – Breve descrição do planejamento dos empreendimentos

Construtoras	COMO É DESCRITO O PERFIL DESTE PÚBLICO ?
A	Não é analisado o perfil do público-alvo, no planejamento do empreendimento.
B	A imobiliária faz o desenvolvimento do perfil do cliente potencial, em alguns casos a empresa participa do desenvolvimento do perfil.
C	Em função do local, define-se a renda familiar.
D	Não definimos
E	Não se faz esta descrição.
F	Não é feita descrição do público-alvo.

Tabela 6.12 – Descrição do perfil do público-alvo

## 6.2 – DADOS E ANÁLISES - MÓDULO PRODUTO

O módulo produto no questionário de pesquisa do cliente foi dividido em três partes, sendo elas: [1] perguntas sobre o apartamento (questões acerca da unidade autônoma), [2] perguntas sobre o prédio e [3] perguntas sobre a localização. Nas análises segue-se esta mesma divisão, tanto para o tratamento dos dados obtidos no questionário dos clientes como para os dados obtidos no questionário dirigido aos empresários.

Neste item, inicialmente, trata-se os dados obtidos através do questionário do cliente, separando-os por empresa (ou empreendimento), visto que não seria consistente proceder uma análise conjunta de todos os dados, pois mesmo sendo os empreendimentos pertencentes a uma mesma tipologia, com áreas e padrões de acabamento similares, estes guardam diferenças entre si (tais como: tamanho dos cômodos, sua distribuição interna e especificações em geral).

Em seguida analisa-se a congruência das respostas dos empresários com as dos seus respectivos clientes.

### 6.2.1 – ANÁLISE DO ITEM APARTAMENTO DO MÓDULO PRODUTO

Os dezesseis atributos deste módulo aos quais os clientes responderam escolhendo entre as quatro opções de nível de satisfação (1 - péssimo, 2 - ruim, 3 – bom e 4 - ótimo), foram analisados através de medidas de frequência (incidência de respostas), medidas de tendência central (média e mediana) e índice de satisfação dos usuários com cada um destes atributos. O índice de satisfação por atributo foi calculado da seguinte maneira:

$$ISA = \frac{\sum_{i=1,n} (f_i * x_i)}{\sum_{i=1,n} (f_i * x_l)}$$

onde:

$f_i$  = Frequência do nível de satisfação (número de respostas para cada nível de satisfação)

$x_i$  = Expressão numérica do nível de satisfação (no caso pode assumir os valores 1, 2, 3 e 4)

$x_l$  = Escore máximo que “ $x_i$ ” pode assumir (no caso é 4)

Usou-se ainda trechos das sugestões dos moradores, para completar e enriquecer as análises numéricas.

Nas tabelas 1 e 3 do anexo 3, pode-se observar que os conceitos de maior incidência para a maioria dos atributos avaliados em todas as construtoras foram positivos (bom e ótimo). Os empreendimentos das empresas A e C obtiveram

maior incidência de conceito positivo em todos os atributos pesquisados. Nos empreendimentos das demais empresas, embora existam atributos onde a maior incidência foi de conceitos negativos, a maioria dos atributos obtiveram maior incidência de conceitos positivos.

Na empresa B os atributos pisos em geral e revestimento interno de paredes, obtiveram a maior incidência de conceitos “ruim”, observando-se também as médias destes atributos, verifica-se que estas estão entre 2 e 3, ou seja, entre os conceitos ruim e bom. Isto revela a insatisfação dos clientes com o tipo de pintura, no caso, tinta PVA e com o piso carpet de 6mm.

Observando ainda a média obtida pelo atributo pisos em geral nas demais empresas, constata-se que as médias estão abaixo de 3 nas empresas A, C, e E que também oferecem carpet de 6mm como piso. Na empresa D onde a média foi 3,18, foi oferecido o piso de madeira na sala e carpet de 6mm nos quartos e na empresa F a média foi 3,36, mesmo oferecendo carpet de 6mm.

Para o atributo revestimento interno de paredes a tabela 6.13 mostra o tipo de revestimento e as médias por empresa. Pode-se notar que nos empreendimentos das empresas que ofereceram massa corrida com tinta acrílica as médias foram maiores que 3, já nos que ofereceram tinta PVA (excetuando a empresa A) as médias foram inferiores a 3.

**Tabela 6.13 – Atributo revestimento interno, médias e especificações**

<b>Empresas</b>	<b>Especificação revestimento interno</b>	<b>médias</b>
A	Massa corrida e tinta PVA	3,21
B	Massa corrida e tinta PVA	2,62
C	Massa corrida e tinta PVA	2,62
D	Massa corrida e tinta acrílica	3,00
E	Massa corrida e tinta PVA	2,80
F	Massa corrida e tinta acrílica	3,18

O atributo interferência do ruído em todos os empreendimentos obteve média inferior a 3, e nas empresas D,E e F este atributo teve maior incidência de conceitos negativos. Observando ainda as tabelas 1 e 3 no anexo 3, constata-se que este atributo obteve o menor índice de satisfação em todos os empreendimentos.

É importante esclarecer que este atributo se refere a qualquer ruído externo à unidade residencial, seja ele, provocado por vizinhos, tubulações, descargas ou qualquer outro fator interno à edificação, assim como ruído oriundos do ambiente externo desta, como os provocados por trânsito intenso no local. Assim, seja o ruído interno ou externo à edificação, o baixo índice de satisfação revela a deficiência do isolamento acústico, que dependendo do tipo de ruído observado, pode estar relacionada a diferentes elementos como: portas e janelas, dutos internos de ventilação, espessura das lajes, localização e disposição das tubulações, dentre outros.

Observando ainda o ranking dos atributos percebe-se que o atributo ruído obteve índice de satisfação inferior à 60% nos empreendimentos das empresas B, E e F. Analisando as sugestões fica aparente que os ruídos do empreendimento da empresa B são internos à edificação, revelando principalmente problemas de isolamento acústico entre apartamentos, das tubulações e descargas, como se pode notar na declaração abaixo (e em outras declarações de moradores deste empreendimento que corroboram com esta opinião):

***“Crítica quanto a descarga dos vasos sanitários, não entendo porque faz um barulho enorme. Tenho acordado bem cedo ou altas horas da noite, pois o vizinho de cima aciona a descarga do banheiro da suíte e o meu quarto "estremece", acordando eu e meu marido. Não sei se estou exagerando, mas é que o barulho é intenso. A acústica do chão também não é muito boa, pois se a pessoa dá um passo mais forte, a gente escuta, e muito. A acústica dos corredores também poderia ser melhor. Gosto muito do apartamento, mas só vejo estes probleminhas no momento.”***

(Morador empreendimento da empresa B)

Nos empreendimentos das empresas E e F não houve nenhuma declaração nas sugestões quanto ao intenso ruído externo. Porém, pode-se notar na tabela 4 do anexo 3, que nos itens relativos à localização o atributo tranquilidade obteve médias inferiores a 3, o que explica a origem dos ruídos, nestes casos provenientes do ambiente externo à edificação.

De fato estes empreendimentos se encontram em ruas bastante movimentadas, Rua Heitor Luz e Av. Mauro Ramos respectivamente, e os

elementos de vedação (portas e janelas) não oferecem o isolamento acústico adequado (em ambos os casos as janelas são em alumínio anodizado com vidros de 4mm ou 3mm).

No empreendimento da empresa E, além do atributo “interferência do ruído externo”, os atributos “umidade” e “número e posição das tomadas e interruptores” obtiveram maior incidência de conceitos negativos (conceito ruim). No caso do atributo umidade é possível identificar, através de sugestões como a que se segue, que a origem deste problema está no rejunte das pastilhas do revestimento externo do edifício :

*“Gostaria que a empresa tentasse resolver os problemas apresentados pelos moradores, tanto por escrito quanto por telefone. Estou a mais de 6 meses solicitando reparo nos rejuntas das pastilhas externas do edifício, há umidade na parede do quarto vizinho ao banheiro da suíte e até o momento não fui atendida. Espero não seja necessário tomar providências”*

(morador empreendimento empresa E)

De modo geral, os dezesseis atributos avaliados através de escala de opinião conferem médias gerais acima de 3 ao item apartamento (exceto o produto da construtora E que não obteve média acima de 3, mas ficou bem próximo de alcançá-la). Ficando aparente a satisfação dos clientes com o item apartamento, conforme tabela 6.14.

**Tabela 6.14 - médias gerais dos atributos do produto por empresa.**

<b>Empresas</b>	<b>Médias atributos do produto</b>
A	3,18
B	3,08
C	3,01
D	3,06
E	2,93
F	3,53

Observando o desempenho dos apartamentos, sob a ótica dos clientes, utilizando o índice de satisfação (calculado utilizando todos os atributos), chega-se



ao resultado mostrado no gráfico 6.7. Nota-se que o desempenho do apartamento da empresa F foi o melhor dentre os pesquisados e o da empresa E o pior.

Em relação ao índice de satisfação com o apartamento, observou-se que os entrevistados com mais de 70 anos apresentam índice de satisfação superior aqueles com menor idade, ou seja, constatou-se na amostra que os idosos são melhor representados por um índice de satisfação alto (ver tabela 9 no anexo 3).

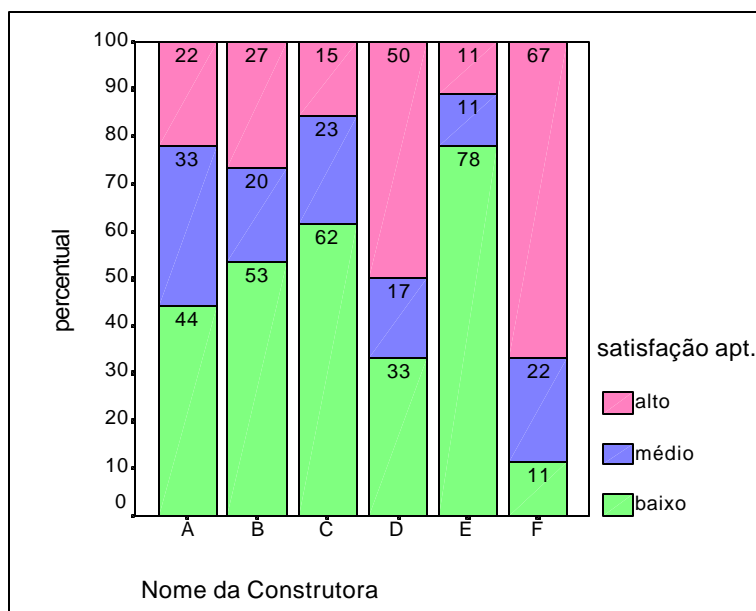


Gráfico 6.7 – Índice de satisfação com o apartamento por construtora

A análise do item sugestões do questionário do cliente ajuda a caracterizar também a unidade residencial, completando as análises. Por construtora, tem-se as seguintes reclamações relativas ao apartamento:

- Construtora A - Das nove sugestões, quatro se referem ao item apartamento. Em três destas sugestões levanta-se a questão da qualidade de acabamento, apontando os elementos porta de entrada (que é oca), o aquecedor à gás, luminárias e balcão do banheiro. A quarta sugestão refere-se a localização dos pontos de água na área de serviço e tomadas na cozinha.

- Construtora B - Das onze sugestões nove são relativas ao item apartamento. Destas, três se referem ao isolamento acústico das descargas, uma à impossibilidade de personalização dos espaços; duas à largura das portas da área de serviço (que impossibilita a entrada da máquina de lavar roupas e móveis maiores); uma à qualidade dos materiais de acabamento, duas ao tamanho dos cômodos e elementos adicionais que estes clientes gostariam que tivesse na unidade residencial, como churrasqueira na sacada e lavabo.
- Construtora C – Das vinte sugestões doze dizem respeito ao apartamento. Destas, seis se referem à dimensão reduzida dos cômodos, três à distribuição e aproveitamento de espaços, uma à flexibilidade para mudanças internas no imóvel e duas à qualidade do acabamento.
- Construtora D - Das duas sugestões, uma é relativa ao apartamento, sendo esta a falta de registro geral de água de cada apartamento.
- Construtora E – Das duas sugestões, uma é relativa a umidade devido a infiltração através dos rejuntas das pastilhas externas.
- Construtora F - Das cinco sugestões apenas uma se refere ao apartamento, ou seja, a distribuição destes que compromete a privacidade dos apartamentos de fundo.

As sugestões colaboram na visualização de elementos particulares a cada apartamento que possam estar causando alguma insatisfação aos clientes, e no esclarecimento dos pontos negativos encontrados através das análises dos atributos avaliados através de escala de opinião.

As categorias (tipos de reclamação) encontradas na maioria das queixas dos moradores fazem parte dos atributos avaliados através de escala de opinião, porém, caso o questionário seja aplicado novamente, seria interessante acrescentar as seguintes categorias: [1] flexibilidade dos espaços, [2] localização dos pontos de água, e [3] posicionamento dos apartamentos entre si.

Os clientes foram questionados sobre a ocorrência de falhas de projeto. O percentual de clientes que percebeu falhas foi elevado em todos os empreendimentos pesquisados (no caso da empresa A e da empresa F a maioria

dos entrevistados perceberam falhas no projeto), como pode ser visualizado no gráfico 6.8.

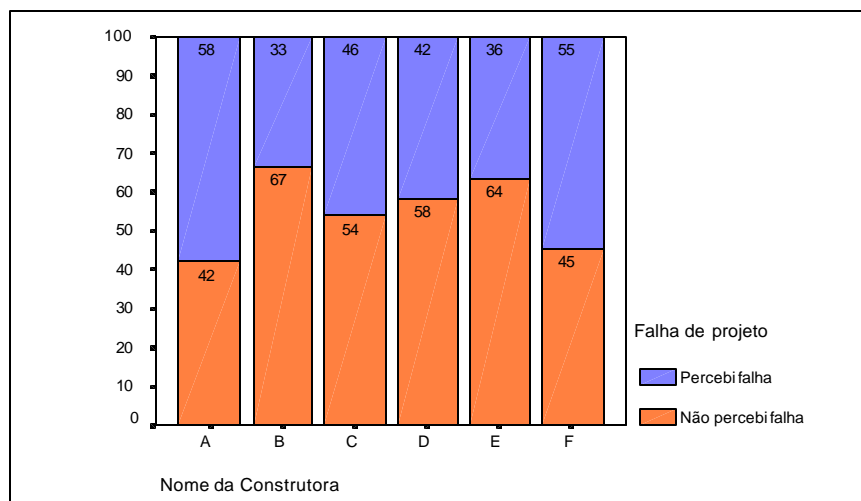


Gráfico 6.8 – Percentual de clientes que perceberam falha de projeto

As falhas apontadas por estes clientes, aqui são sintetizadas por construtora:

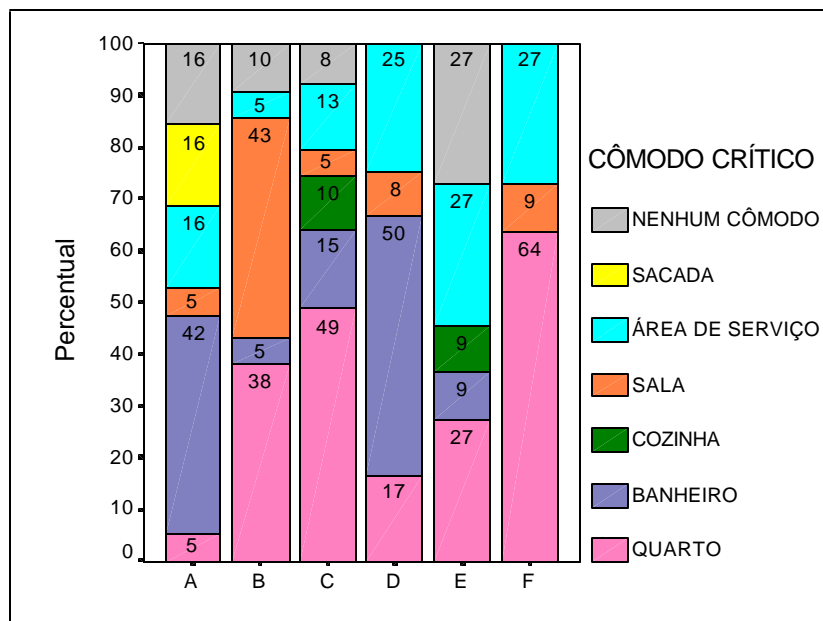
- Construtora A - A falta de tomada para ar-condicionado é apontada por 15,7 % dos clientes, as demais falhas foram apontadas por apenas um cliente sendo elas: o portão da garagem não permite a passagem de carros mais altos, os vidros do banheiro de um apartamento foram colocados ao contrário, falta de passagem da cozinha para os quartos sem passar pela sala, distribuição espacial da área de serviço, desnível aparente na área de serviço.
- Construtora B - No empreendimento da construtora B não ocorreu o fato de diversos clientes apontarem uma mesma falha. As falhas apontadas foram: o isolamento acústico ineficiente entre apartamentos, a posição da janela do banheiro social (fica em cima da pia), o que impossibilita a colocação de um espelho maior, a área de serviço não tem janela de proteção, localização da porta de entrada que dificulta a entrada de móveis e rachaduras no reboco externo.
- Construtora C - A dimensão reduzida dos cômodos foi apontada como falha por 5.13% dos clientes, a ventilação dos banheiros (não é natural) por 5.13%, a

posição entre apartamentos foi apontada por 7.7%. Outras falhas que foram relatadas por diferentes clientes, são: falta de plug para telefone na cozinha, falta de saída para exaustor e viga aparente nos quartos.

- Construtora D – 16,7% dos entrevistados apontaram a má disposição das louças dentro do banheiro (com a localização da bacia sanitária fica impossível que uma pessoa alta se sente, devido falta de espaço para as pernas), 16.7% identificaram a distribuição dos cômodos, especificamente o fato da cozinha ser passagem obrigatória para quem transita dos quartos para sala e, 8.33% mencionaram a má distribuição dos pontos de luz.
- Construtora E – Apenas dois clientes relataram as falha de projeto, sendo estas, a falta de ventilação natural nos banheiros e a impossibilidade de abrir a janela da área de serviço.
- Construtora F – 18,18% dos entrevistados se queixaram do local para instalação do aparelho de ar-condicionado e 9% da posição das portas.

Alguns clientes tentam expor qual a falha de projeto por eles percebida e não conseguem fazê-lo de forma a permitir uma interpretação posterior, sendo assim, seria recomendável detectar através do questionário apenas quais clientes detectaram falha de projeto, entrando em contato com estes novamente de forma que se possa visualizar e entender se realmente se trata de uma falha e qual seria exatamente esta falha.

Ainda em relação ao apartamento, os clientes apontaram o cômodo crítico



em espaço segundo seus pontos de vista. O percentual de pessoas que identificaram os cômodos quartos, banheiro, cozinha, sala, área de serviço, sacada ou nenhum cômodo por construtora se encontra no gráfico 6.9.

#### Gráfico 6.9 – Cômodo crítico em espaço por construtora

Observando a tabela 7 do anexo 3, pode-se fazer algumas considerações como:

- Na construtora A - 42% dos entrevistados achou a dimensão de 3.40 m<sup>2</sup> dos banheiros pequena, em relação aos demais cômodos, 16% acharam que a dimensão de 3.15 m<sup>2</sup> da área de serviço crítica e, ainda, 16% acharam a área da sacada insuficiente. A área de serviço deste empreendimento é a menor dentre os apartamentos pesquisados, a área dos banheiros também está entre as menores dentre as pesquisadas, além de possuir um formato irregular, dando idéia que o espaço é menor (ver figura 6.1). As sacadas deste empreendimento possuem áreas superiores as dos demais, só que a sua geometria (comprida e estreita), dificulta a utilização desta área.

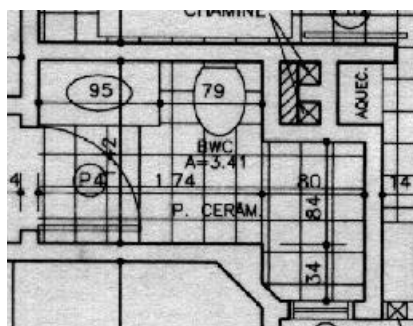


Figura 6.1 – Banheiro empreendimento construtora A

- Na construtora B - 43% dos entrevistados acharam a sala com 23 m<sup>2</sup> pequena e 38% apontaram que a dimensão dos quartos é pequena. A suíte deste apartamento possui 14,65 m<sup>2</sup>, porém somente 11.76 m<sup>2</sup> podem ser utilizados devido a área de circulação na entrada do quarto. O segundo e terceiro quartos possuem 9.10 m<sup>2</sup> de área. O segundo quarto se encontra no limite mínimo

permitido pelo código de obras e posturas do município de Florianópolis (ver tabela 8, anexo 3)

- Na construtora C - 49% dos clientes identificam os quartos como cômodo crítico em espaço. Observando-se a tabela 7 do anexo 3, nota-se que a dimensão dos quartos é reduzida (principalmente o segundo e terceiro quartos com áreas respectivas de 9.28 m<sup>2</sup> e 8.03m<sup>2</sup>) e, ainda, que a diferença entre a dimensão dos quartos e a área do retângulo inscrito nestes é grande, ou seja a geometria funcional dos quartos dificulta sua utilização. Outros 15% dos entrevistados apontaram os banheiros que têm área de 3.10 m<sup>2</sup>, 3.27 m<sup>2</sup>, 3.48 m<sup>2</sup> e 3.36 m<sup>2</sup>, como os cômodos críticos em espaço, e ainda 13 % apontaram a área de serviço de 3.44 m<sup>2</sup> de área como cômodo crítico em espaço.

De forma geral, pode-se identificar que os apartamentos da empresa C possuem cômodos com áreas inferiores aos demais apartamentos pesquisados. Este fato foi percebido pelos moradores, pois como foi citado anteriormente, 50% das sugestões dos moradores deste empreendimento demonstram insatisfação com a reduzida dimensão dos cômodos em relatos como este:

*“Gostaria que na suíte coubesse uma cama de casal e um roupeiro. Aqui você tem que optar ou um ou outro os dois não cabem.”*

**(Morador do empreendimento empresa C)**

- Na construtora D - 50% dos entrevistados acharam que os banheiros são os cômodos críticos em espaço. Tanto o banheiro (3.05 m<sup>2</sup>) quanto o lavabo (1.53 m<sup>2</sup>) se aproximam bastante da área mínima permitida pelo código de obras (ver tabela 8, anexo 3), no caso do lavabo má disposição do vaso sanitário contribui para a visualização da falta de espaço. Outros 25% e 17% dos entrevistados apontaram a área de serviço com área de 4,19 m<sup>2</sup> e os quartos, respectivamente, como cômodos críticos em espaço.
- Na construtora E - as opiniões quanto ao cômodo crítico em espaço foram distribuídas equitativamente (27% dos entrevistados) para os quartos (cujas áreas variaram entre 14,44 m<sup>2</sup> da suíte a 9,5 m<sup>2</sup> do terceiro quarto) e área de serviço (4,00 e 3,69 m<sup>2</sup>). Este apartamento também foi o que obteve maior

índice (27%) de entrevistados que não consideraram nenhum cômodo como crítico.

- Na construtora F - 64% dos entrevistados consideraram os quartos como cômodo crítico. De fato nota-se na tabela 7 do anexo 3, que os apartamentos desta construtora possuem suítes de dimensões reduzidas e, ainda, uma grande diferença entre esta área e a do retângulo inscrito nestes cômodos.

Assim pode-se notar que a avaliação do cômodo crítico pelos moradores está relacionada a dois fatores, quais sejam:

[1] A distribuição de área entre os demais cômodos, pois com as análises acima observa-se que áreas menores como por exemplo as salas do empreendimento C (com áreas de 20,82 e 19,82 m<sup>2</sup>), que tem área inferior as deste cômodo no empreendimento B (que tem 23 m<sup>2</sup>), apresenta-se como cômodo crítico para apenas 5% dos entrevistados, enquanto que no empreendimento B este percentual é 43%;

[2] A geometria funcional, ou seja a área realmente utilizável para colocação de móveis e uso.

Em relação a formulação desta pergunta no questionário, sugere-se a inserção de um maior número de alternativas, visto que não é possível distinguir a qual quarto (dos três) ou banheiro o cliente esta se referindo como crítico.

#### 6.2.2 – ANÁLISE DA CONGRUÊNCIA ENTRE A OPINIÃO DO EMPRESÁRIO E CLIENTE - ITEM APARTAMENTO

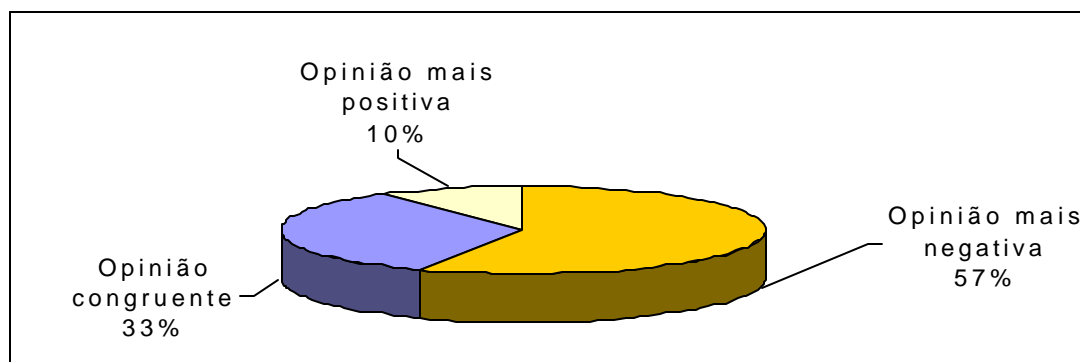
A equivalência das opiniões dos empresários e clientes, a respeito dos atributos relativos ao apartamento, foi quantificada da seguinte forma:

- Considerou-se congruente a opinião do empresário e cliente quando ocorreram as seguintes situações: [1] a resposta do empresário a determinado atributo foi o conceito: “Acho que a empresa não conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto”, e a do cliente o conceito: péssimo ou ruim; [2] a resposta do

empresário foi o conceito: “Acho que a empresa conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto”, e a do cliente o conceito bom; e [3] quando a resposta do empresário ao atributo foi: “Acho que a empresa superou as expectativas do cliente neste aspecto”, e a do cliente o conceito ótimo.

- Considerou-se que a opinião do cliente é mais positiva que a do empresário quando ocorreu uma das seguintes situações, para a resposta de um atributo: [1] o cliente respondeu com o conceito “ótimo” e o empresário com o conceito “Acho que a empresa não conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto” ou “Acho que a empresa conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto” e [2] o cliente respondeu com o conceito “bom” e o empresário com o conceito “acho que a empresa não conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto”.
- Considerou-se que a opinião do cliente era mais negativa que a do empresário quando: [1] o empresário respondeu com o conceito “acho que a empresa conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto” e o cliente com o conceito “ruim” ou “péssimo” e [2] o empresário marcou o conceito “acho que a empresa superou as expectativas do cliente neste aspecto” e o cliente respondeu com o conceito “bom”, “ruim” ou “péssimo”.

O gráfico 6.10 mostra que apenas 33% das opiniões dos clientes relativas ao item apartamento foram congruentes com a opinião dos empresários, e ainda que a maioria das opiniões dos clientes foi mais negativa do que a dos



empresários das respectivas empresas construtoras.



### Gráfico 6.10 – Índice de congruência geral das respostas cliente- empresário item apartamento

De modo geral, a tabela 6.15 resume a relação entre as respostas dos empresários e clientes por empresa em relação aos atributos relacionados ao apartamento.

Relação entre as opiniões dos clientes e empresários	Construtoras					
	A	B	C	D	E	F
Opiniões mais positivas	2,00%	25,00%	12,00%	5,00%	3,00%	39,00%
Opiniões mais negativas	62,00%	27,00%	39,00%	64,00%	63,00%	23,00%
Opiniões congruentes	36,00%	48,00%	49,00%	31,00%	34,00%	38,00%

Tabela 6.15 - Relação entre respostas dos empresário e clientes item apartamento

Pode-se observar que em todos os casos a maioria das respostas não são congruentes.

No caso das empresas A, D e E, a maioria das respostas dos clientes são mais negativas do que as dos empresários, mostrando que na concepção da empresa o apartamento é melhor do que na visão do cliente.

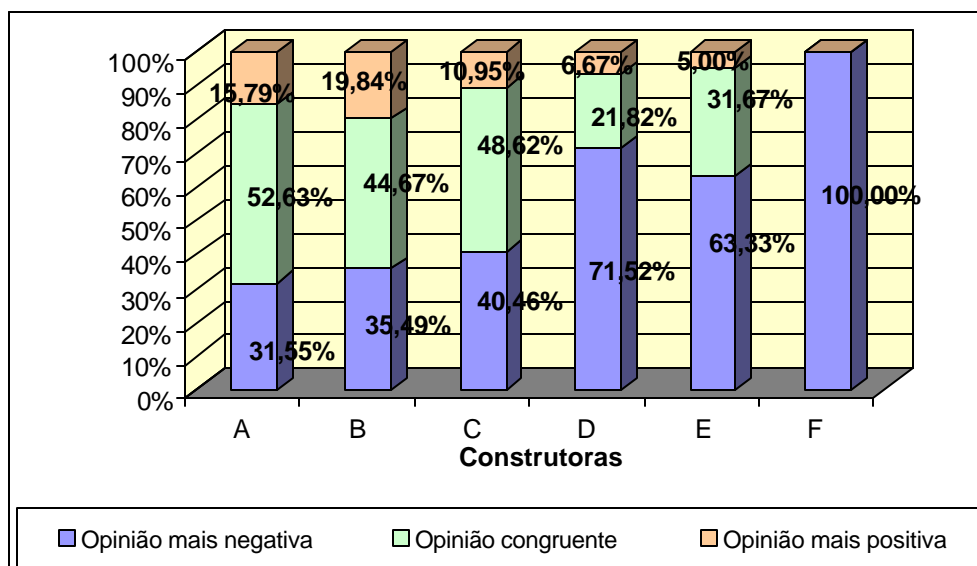
As empresas B e C se destacam por obterem percentual maior que 40% de congruência, e a empresa F foi a única que teve maior índice de respostas positivas, mostrando que sob o ponto de vista dos clientes a avaliação dos atributos do apartamento é mais positiva do que a do empresário.

Nota-se também através da observação da tabela 6.15 a importância da pesquisa pós-ocupação dos imóveis no sentido de harmonizar as opiniões de empresários e clientes, visto que em nenhum dos casos pesquisados a maioria das respostas foram congruentes, e, nos casos onde a maioria das opiniões foram negativas, é necessário saber exatamente em que item para melhorá-los, se possível, neste empreendimento ou em futuros projetos.

No caso das respostas mais positivas também é importante saber em quais atributos ocorrem, para que se possa saber em quais atributos o produto supera o desempenho esperado.

Analisando somente os atributos que obtiveram médias inferiores a três, pode-se observar quais empresas conseguiram visualizar melhor a insatisfação de seus clientes com o apartamento, como mostra o gráfico 6.11.

A empresa A foi a única que obteve maior incidência de opiniões congruentes, ou seja, conseguiu visualizar os itens de insatisfação. Já a empresa F não conseguiu identificar o atributo de insatisfação dos clientes com o apartamento.



**Gráfico 6.11 – Visualização por parte dos empresários dos itens que causaram insatisfação nos clientes**

Nas tabelas 10 e 11 do anexo 3, pode-se observar quais os atributos que tiveram maior ou menor congruência de opiniões, por empresa, possibilitando ao empresário saber em quais atributos a sua visão (opinião) está mais, ou por outro lado, menos afinada com a dos seus clientes.

### 6.2.3 – ANÁLISE DO ITEM PRÉDIO E CONDOMÍNIO - MÓDULO PRODUTO

O item prédio e condomínio foi avaliado através de oito atributos.

Destes oito, cinco ofereciam escala de opinião de quatro pontos para resposta e foram analisados de forma idêntica aos atributos do apartamento (através de frequência, média e índice de satisfação), sendo eles: [1] qualidade dos elevadores instalados, [2] áreas de lazer, [3] número de apartamentos por andar, [4] facilidade de manobra nas garagens do edifício e [5] equipamentos de segurança.

O atributo número de blocos foi excluído das análises, pois todos os prédios pesquisados tem apenas um bloco, e todos os entrevistados que responderam a este atributo acham que este número de blocos está bom .

Os atributos “número de elevadores” e “número de garagens” são variáveis dicotômicas e, portanto, ofereciam apenas duas opções de resposta, suficiente e insuficiente.

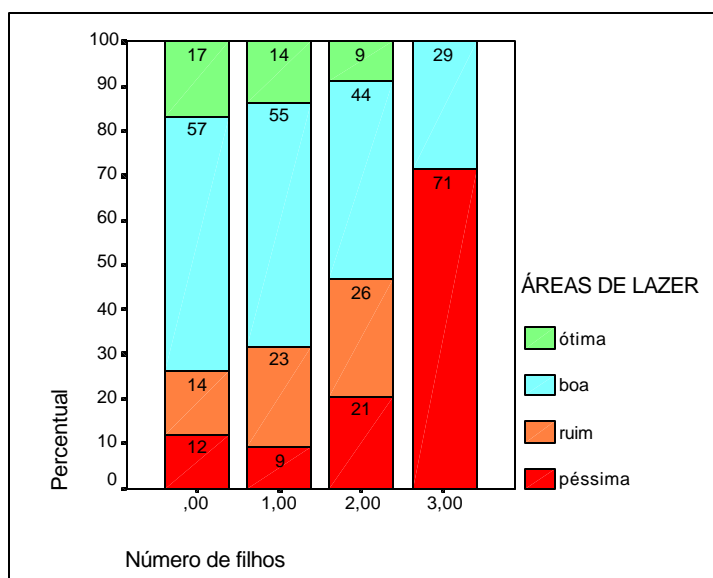
Observando a tabela 12 do anexo 3, nota-se que as empresas A e B obtiveram em todos os atributos maior incidência de conceitos negativos. Porém, observando as médias dos atributos, apenas a qualidade dos elevadores obteve média acima de 3 (bom). Este atributo também teve média acima de 3 nas demais empresas pesquisadas.

O atributo área de lazer obteve maior incidência de conceito péssimo nos prédios D e E (ver tabela 14 no anexo 3). Apenas no empreendimento C este atributo obteve média acima de 3.

Observou-se que entre os entrevistados a satisfação com a área de lazer diminui conforme aumenta o número de filhos, como mostra o gráfico 6.12.

No empreendimento C, o único que obteve média acima de 3 para o atributo área de lazer, 54% dos entrevistados não tinha filhos e 28% tinham apenas um filho, o que corrobora com a idéia apresentada no gráfico a seguir.

Gráfico 6.12 – Satisfação com área de lazer por número de filhos



Quanto ao número de apartamentos, todas as empresas exceto a empresa D obtiveram médias abaixo de 3 (como mostram as tabelas 12 e 14 do anexo 3) O empreendimento da empresa D, que obteve a melhor média 3.55 (equivalente a maior incidência de conceitos excelente), possui apenas dois apartamentos por andar, em contraste com o empreendimento da empresa C cuja média foi 2.26 (a menor de todas), que possui sete apartamentos por andar.

O atributo facilidade de manobra obteve maior incidência de conceitos negativos (péssimo) apenas no empreendimento C, onde os moradores se mostram muito insatisfeitos (média inferior a 2), tornando-se ainda mais evidente a insatisfação em declarações como estas:

*“Garagem muito apertada, algumas vagas ficaram semi-cobertas e não tem nenhuma vaga para visitantes. Pelo padrão do edifício acho que foi uma deficiência.”*

(Morador empreendimento empresa C)

*“Espaço muito reduzido na garagem. Só é possível sair do carro do lado do motorista. O acompanhante tem que pular o banco para sair.”*

(Morador empreendimento empresa C)

No que diz respeito aos equipamentos de segurança (porteiro eletrônico, circuito interno de TV, grades, guaritas e portões) a maior incidência foi de

conceitos positivos em todos os empreendimentos, porém, observando a média deste atributo percebe-se que esta foi superior a 3 somente no empreendimento da empresa E .

Observando-se as sugestões dos moradores, pode-se detectar algumas falhas na segurança dos empreendimentos, como as que se seguem:

- Má localização da guarita, não permitindo a visualização de todos os portões de entrada do prédio.

*“Quanto à segurança : A portaria , mal localizada (sem guarita), as grades os condôminos que instalaram, o portão da garagem esta periodicamente com defeito, não tem circuito interno de TV.”*

(morador empreendimento empresa C)

*“O imóvel possui 2 entradas de garagem. Porém a garagem do subsolo não tem visibilidade da portaria, torna-se, portanto, insegura.”*

(morador empreendimento empresa F)

*“A segurança do prédio ficou comprometida pois da portaria não se vê quem entra ou sai pelos portões das garagens. “*

(morador empreendimento empresa B)

- Falta de porteiro eletrônico no portão de entrada do prédio, não permitindo a identificação dos visitantes antes destes adentrarem.

*“Todas as unidades pertencentes a esta construtora por mim visitadas são "excelentes" talvez por lapso de projeto neste edifício o qual adquiri não foi projetada mesa de central telefônica para comunicação interna etc. Ter um ponto de interfone no portão e mesa deste modo o porteiro poderia identificar as visitas.”*

(morador empreendimento empresa A)

- Detalhes decorativos no muro e desnível em relação ao terreno vizinho que facilitam a entrada de estranhos.

*“As fendas no muro frontal permitem que qualquer um suba.”*

(morador empreendimento empresa B)

“ O muro fica muito baixo em alguns trechos do terreno vizinho, tivemos que colocar grade para corrigir este problema.”

( morador empreendimento empresa A)

Para análise do atributo número de garagens, levou-se em consideração a quantidade de garagens por apartamento, que no caso dos empreendimentos pesquisados varia entre uma e duas vagas por apartamento. No gráfico 6.13 pode-se observar o percentual de entrevistados que possuem uma ou duas vagas de garagem.

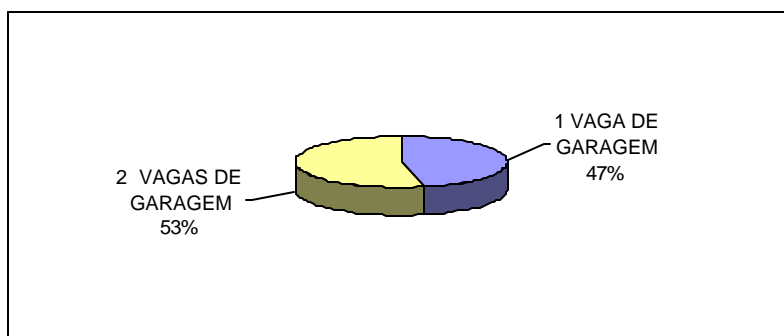
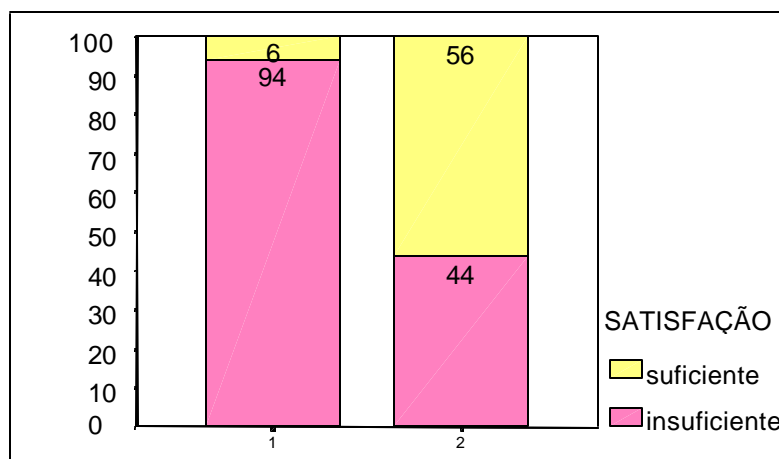


Gráfico 6.13 - Percentual de moradores que possuem uma ou duas garagens

Nota-se que é equilibrada a parcela de clientes que possuem uma vaga (47%) e duas (53%).

Dentre aqueles quem têm apenas uma vaga, a grande maioria (94%) encontra-se insatisfeita com o número de vagas (acham que uma vaga é insuficiente) e, entre os que possuem duas vagas, está equilibrada a quantidade de pessoas que está satisfeita (56%) com as que não estão (44%), como pode ser observado no gráfico 6.14.



## Gráfico 6.14 – Satisfação por número de garagens

Um morador da empresa A fez a seguinte advertência:

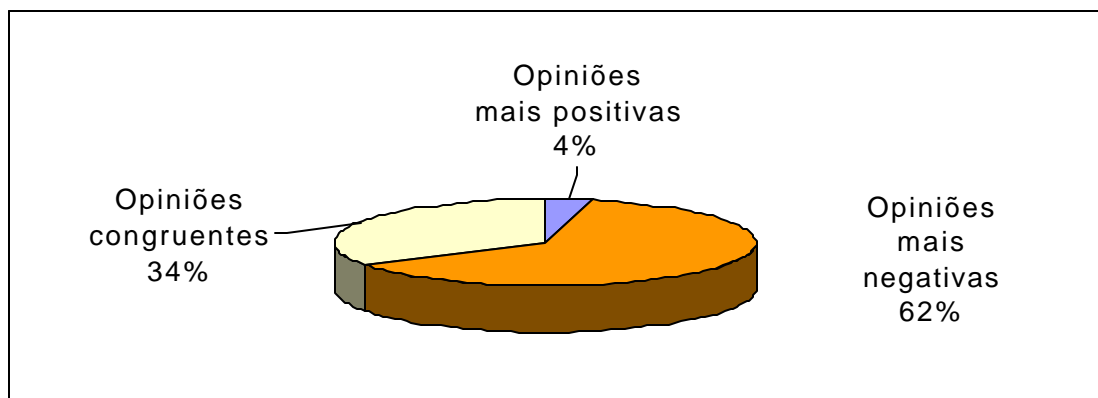
*“Não esquecer que com 3 quartos, é necessário 2 vagas de garagem.”*  
(morador empreendimento empresa A)

Quanto ao atributo número de elevadores, em todos os empreendimentos pesquisados este foi considerado suficiente.

Observando o *ranking* dos atributos do prédio, na tabela 16 do anexo 3, observamos que, de modo geral, os índices de satisfação relativos a estes atributos obtiveram desempenho inferior ao atributos do apartamento.

#### 6.2.4 – ANÁLISE DA CONGRUÊNCIA ENTRE A OPINIÃO DO EMPRESÁRIO E CLIENTE ITEM PRÉDIO

A congruência das respostas deste item foi analisada da mesma forma que no item apartamento (tópico 6.2.2) e os resultados se encontram nas tabelas 17 e 18 do anexo 3. No gráfico 6.15 pode-se notar que 34% da opinião dos clientes é congruente com a dos empresários e a maioria das respostas são mais negativas.



**6.15 - Gráfico índice de congruência geral das respostas cliente-empresa item prédio**

Na tabela 6.16 observa-se que apenas nos empreendimentos das empresa B e F a maioria das opiniões foram congruentes, nos empreendimentos das empresas A,C,D e E a maioria das opiniões dos clientes foram mais negativas do que as dos empresários, mostrando que estes devem procurar uma sintonia melhor para elevar o índice de satisfação com os atributos relativos ao prédio nos empreendimentos estudados, se possível, e em novos projetos semelhantes.

Relação entre as opiniões dos clientes e empresários	Construtoras					
	A	B	C	D	E	F
Opiniões mais positivas	1,05%	9,00%	0,00%	2,78%	3,64%	5,89%
Opiniões mais negativas	82,62%	28,71%	75,22%	70,14%	74,55%	45,35%
Opiniões congruentes	16,33%	62,29%	24,78%	27,08%	21,82%	48,79%

Tabela 6.16 – Relação entre opiniões dos clientes e empresários item prédio

### 6.2.5 - ANÁLISE DO ITEM LOCALIZAÇÃO DO MÓDULO PRODUTO

Para a avaliação da satisfação do cliente com a localização do imóvel foram utilizados os atributos: [1] vizinhança, [2] tempo de acesso a locais mais freqüentes, [3] tranqüilidade e [4] condições de entorno. Estes foram respondidos através da mesma escala de opinião utilizada no item apartamento (escala de quatro pontos: péssimo, ruim, bom e ótimo).

Nas tabelas 2 e 4 do anexo 3 pode-se observar o resumo por empreendimento dos resultados referentes ao item localização proveniente do questionário dos clientes. Nota-se nestas tabelas que o atributo tranqüilidade foi o único a obter médias inferiores a 3 nos empreendimentos das empresas E e F, que ficam situados na Rua Dr. Heitor Luz e Av. Mauro Ramos, respectivamente, ambos nas proximidades do Beira Mar *Shopping*, ou seja, em locais bastante movimentados .

Ainda em relação ao atributo tranqüilidade, vale enfatizar que seu desempenho foi o menor em relação aos demais atributos de localização (ver



ranking dos atributos de localização, tabela 19 anexo 3), sendo a única exceção o empreendimento da empresa C que situa-se na Rua Felipe Schmidt nas proximidades do Hotel Castelmar.

Analisando as médias gerais (todos os empreendimentos) dos atributos de localização, pode-se identificar que o atributo de melhor desempenho é o tempo de acesso a locais mais frequentes (ver tabela 6.17).

atributos de localização	Médias
Tranquilidade	2,96
Vizinhança	3,35
Condições de entorno	3,52
Tempo de acesso a locais mais frequentes	3,59

Tabela 6.17 – Médias gerais dos atributos de localização

Analisando as respostas da questão “Porque você gosta de morar neste bairro?” (pergunta aberta, do questionário do cliente) pode-se ainda fazer algumas observações a respeito do bairro Centro, como:

- Dentro deste bairro existem zonas de maior e menor tranquilidade (ruídos em geral), que estão relacionadas com a proximidade das ruas e avenidas de grande fluxo de veículos, pois através das colocações dos moradores (estas estão listadas no anexo 6) identifica-se que:
  - [1] nos empreendimentos das empresas B, C e D o atributo tranquilidade é apontado algumas vezes como característica positiva do local (no empreendimento B é apontado em 18.75% das respostas, no C em 33.33% e no D em 37.5%)
  - [2] no empreendimento da empresa A (que se localiza na Rua Ferreira Lima, distante alguns metros da Av. Mauro Ramos) os entrevistados se dividem entre os que destacam como ponto forte a tranquilidade do local (18.7%) e os que se sentem incomodados pelo barulho (12.5%).

*“Gosto porque é tranquilo e tem tudo próximo.”*

(morador empreendimento empresa A)

*“Gosto por ser central, não gosto pelo barulho noturno da Av. Mauro Ramos.”*

(morador empreendimento empresa A)

- [3] nos empreendimentos das empresas E e F, corroborando com as questões fechadas cujos resultados estão nas tabelas 2 e 4 no anexo 3, 10% e 14.29%, respectivamente, enfatizaram novamente que não gostam do barulho do local.
- Um dos pontos fortes do bairro é o acesso fácil e rápido a locais mais freqüentes como trabalho, escola e locais de lazer, reduzindo o tempo de deslocamentos durante o dia e, por vezes, dispensando o uso de veículo de locomoção. Este item foi apontado em 39.29% das respostas.

*“Dada a proximidade de tudo é quase sempre desnecessário deslocar-se de carro.”*

(morador empreendimento empresa B)

*“Morar no Centro de Florianópolis é uma necessidade pois em outros bairros perde-se muito tempo para deslocamentos e tudo se concentra no centro.”*

(morador empreendimento empresa C)

- Outro ponto de destaque no bairro são as condições de entorno, aqui entendidas como a proximidade de supermercados, *shopping*, farmácia, locais de lazer, padarias dentre outros serviços ou como alguns moradores definiram “o bairro tem tudo próximo”. Este questão foi ressaltada em 53.57% das respostas.
- Pode-se dizer que os quatro atributos utilizados para avaliar o item localização, resumem em 88,01% os itens apontados nas questões abertas, levando a crer que são suficientes para uma análise resumida da localização do empreendimento (ou seja em 88.01% das respostas a esta questão os moradores se referiram a um dos quatro atributos, como sendo a principal razão pela qual gosta de residir no Centro).

- Alguns moradores (3.6%) apontaram como razão para gostarem de morar nesta localização o fato de já morarem anteriormente neste bairro e estarem acostumados.

*“Gosto porque moro neste bairro há dois anos e já me acostumei.”*

(morador empreendimento empresa F)

*“Gosto porque sempre morei nas imediações.”*

(morador empreendimento empresa B)

- A vista panorâmica foi mencionada como ponto forte da localização por 8.33% dos moradores, fato este mais presente no empreendimento da empresa C, de onde é possível visualizar o mar e Ponte Hercílio Luz (22.22% dos entrevistados neste empreendimento apontaram este atributo como ponto forte).

#### 6.2.6 – ANÁLISE DA CONGRUÊNCIA ENTRE A OPINIÃO DO EMPRESÁRIO E CLIENTE - ITEM LOCALIZAÇÃO

**A escolha da localização pelos clientes se dá baseada em fatores diferentes daqueles utilizados pelos empresários.**

**Enquanto os cliente se atêm a atributos mais específicos como tranquilidade, condições de entorno, tempo de acesso a locais mais freqüentes e vizinhança (fatores de micro-localização) como pontos fortes na escolha da localização (como foi discutido no item acima), para os empresários a escolha do bairro depende fundamentalmente de fatores mais genéricos como demanda por imóveis no bairro (ver tabela 20 anexo 3), disponibilidade, preço e aproveitamento do terreno.**

**Na tabela 20 do anexo 3 estão as respostas dos empresários as perguntas: [1] A empresa costuma construir em determinada localização? [2] Onde a empresa costuma construir e por que?. Observando estas respostas verifica-se:**

- **Quatro das seis empresas pesquisadas concentram suas obras no bairro Centro;**
- **Cinco empresas afirmaram que a escolha do bairro depende do público-alvo pretendido (aqui entendido como demanda por um determinado tipo de produto, o que leva a crer que para os construtores a localização é uma variável de segmentação de mercado);**

*“A empresa constroi em diversas localizações para ter diversos tipos de clientes”*

**(Empresário Construtora A)**

*“Centro e proximidades da Beira Mar. Porque o público alvo pretendido busca esta localização.”*

**(Empresário Construtora D)**

- Uma das empresas levou em consideração também ao centralizar suas obras, o fato da empresa ser mais conhecida no Centro, ou seja, associação da imagem com o local de construção (no caso, um bairro nobre).

Os fatores de escolha do terreno podem ser observados na tabela 6.11 (no início deste capítulo). Nota-se que o fator principal é o índice máximo possível de aproveitamento de acordo com o plano diretor, que se pode obter no terreno, em relação ao seu preço.

Assim, em vista destas considerações, nota-se que os atributos relevantes para os clientes relativos a localização não são determinantes da escolha dos construtores pelo terreno ou bairro.

### **6.3 – ANÁLISE DO MÓDULO PREÇO: A PERSPECTIVA DOS CLIENTES E EMPRESÁRIOS**

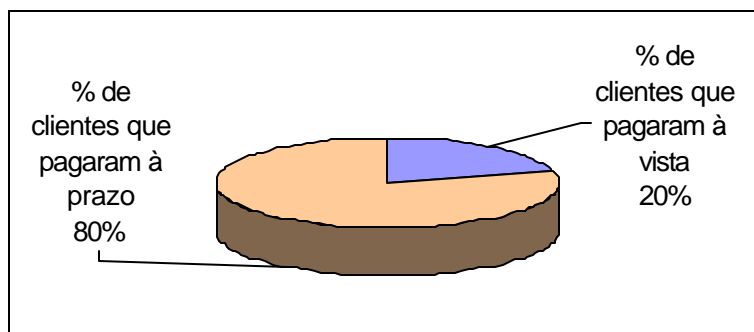
Neste item busca-se delinear o ponto de vista dos clientes a respeito de questões como: valor pago (preço), forma de pagamento e o motivo de escolha desta e as comparações efetuadas com outras ofertas disponíveis na época de compra.

Sob o ponto de vista dos empresários, busca-se detectar quais parâmetros estes levam em consideração para a formulação dos preços e forma de pagamento, qual o julgamento de valor em relação às demais ofertas de mercado

e se estes visualizam as modificações que seus clientes solicitam na forma de pagamento.

Quanto a forma de pagamento a maioria dos clientes opta pelo pagamento parcelado, como pode-se notar no gráfico 6.16.

Observando o percentual de clientes que pagam à vista por construtora (tabela 21, anexo 3) constata-se que na empresa C, apenas 10,26% dos clientes pagaram à vista, enquanto que na empresa E (que obteve maior número de clientes que pagaram à vista) este percentual foi de 36,36%. Nos demais empreendimentos, o percentual de clientes que pagou à vista ficou em torno de 20%.



**Gráfico 6.16 – Percentual de clientes por forma de pagamento**

Dos clientes que pagaram à vista, 78,30% apontaram como principal motivo para escolha desta forma de pagamento o fato de terem o dinheiro disponível e não queriam se comprometer com prestações (ver tabela 6.18). Identifica-se também nesta tabela que as opções de resposta englobam 95,7% das respostas dos entrevistados contra apenas 4,30% que optaram pelo item outra razão, ou seja, as opções de respostas abrangem realmente os motivos para pagamento à vista.

**Tabela 6.18- Motivos apontados pelos clientes para efetuarem pagamento à vista**

Motivo para pagamento à vista	%
A diferenças entre o valor à vista e parcelado era grande	8,70%
Tinha o dinheiro disponível e não queria me comprometer com prestações	78,30%
Queria me prevenir da instabilidade financeira	8,70%
Outra razão	4,30%

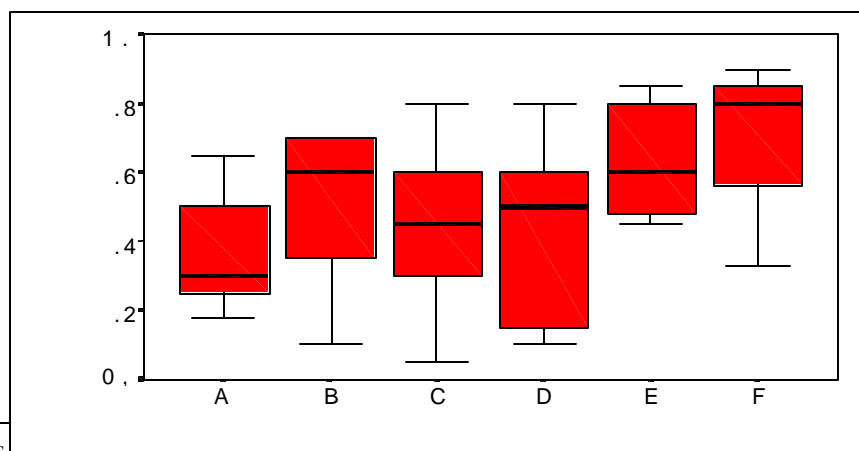
Ainda em relação ao pagamento à vista, observa-se que esta forma de pagamento é mais freqüente entre os empresários e aposentados do que dentre os demais entrevistados (ver tabela 22, anexo 3).

No que diz respeito ao pagamento a prazo, o questionário direcionado aos clientes abordou duas questões: [1] o percentual de entrada e [2] o número de parcelas de pagamento. O percentual de entrada médio observado dentre os clientes pesquisados foi elevado (48%), nota-se também a existência de uma grande diferença entre valor máximo de entrada e o valor mínimo, ver tabela 6.19.

Tabela 6.19 – Medidas descritivas percentual de entrada

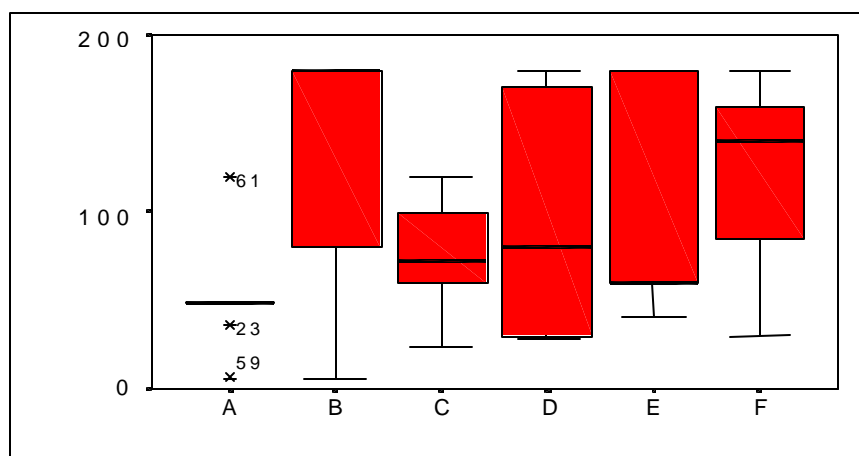
Percentual de entrada pago pelos clientes				
Média	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
48%	50%	50%	90%	5%

De fato, os dados relativos ao percentual de entrada e número de parcelas de pagamento apresentam grande variabilidade (distribuição assimétrica em relação a mediana e dispersa, ou seja, ampla faixa dos 50% dos valores mais típicos da distribuição) como se pode identificar nos gráficos<sup>31</sup> 6.17 e 6.18, que apresentam as médias e distribuições destes dados por empresa.



<sup>31</sup> Os gráficos 6.16 e 6.17 são conhecidos como gráficos de caixa (ou *box plot*). São utilizados para ilustrar aspectos relevantes de uma distribuição de frequências. O retângulo representa a faixa dos 50% dos valores mais típicos da distribuição, a linha preta dentro dos retângulos a mediana e a linha vertical externa a estes a distância entre os quartis e os extremos. Caso existam valores discrepantes (*outliers*) estes são indicados por pontos. (BARBETTA, 1994)

**Gráfico 6.17 – Variabilidade do percentual de entrada por construtora**

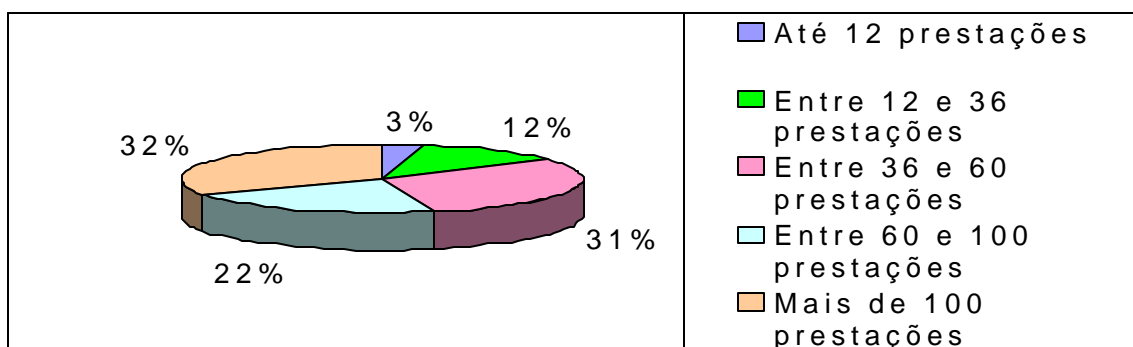


**Gráfico 6.18 – Variabilidade do número de prestações por construtora**

Quanto ao número de parcelas é interessante observar que o valor da moda é igual ao valor máximo, ver tabela 6.20. Fica aparente através da observação do gráfico 6.19, que a maioria dos clientes (54.2%) opta por número de prestações superiores a 60 meses, ou seja, prazo de pagamento maior que cinco anos, decrescendo este percentual com o número de prestações.

**Tabela 6.20 - medidas descritivas do número de prestações**

Número de prestações dos clientes				
Média	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
87	72	180	180	6



**Gráfico 6.19 – Percentual de clientes por número de prestações**

Os empresários visualizam a questão da variabilidade da forma de pagamento flexibilizando esta para se adequar ao que o cliente deseja, como pode ser visto nas declarações listadas a seguir. As empresas A, B e C oferecem a opção de financiamento direto com a construtora ou repasse para financiamento bancário. Nos casos das empresas A e E, pode-se constatar também nas declarações abaixo, algumas limitações impostas para financiamento, como valor mínimo de entrada e número máximo de prestações.

*“Prefere que o cliente dê, no mínimo, 30% do valor do imóvel de entrada e os outros 70% podem ser dividido de qualquer forma ao longo de 60 meses.”*

(empresa A)

*“O plano de pagamento é bem flexível se adequando ao mercado (público-alvo) pois a empresa tem suporte financeiro para tal. Este é um diferencial competitivo, pois o nosso cliente normalmente compromete somente em torno de 10% da sua renda familiar mensal.”*

(empresa C)

*“Nós aceitamos qualquer sugestão desde que o prazo de pagamento seja de até 30 meses.”*

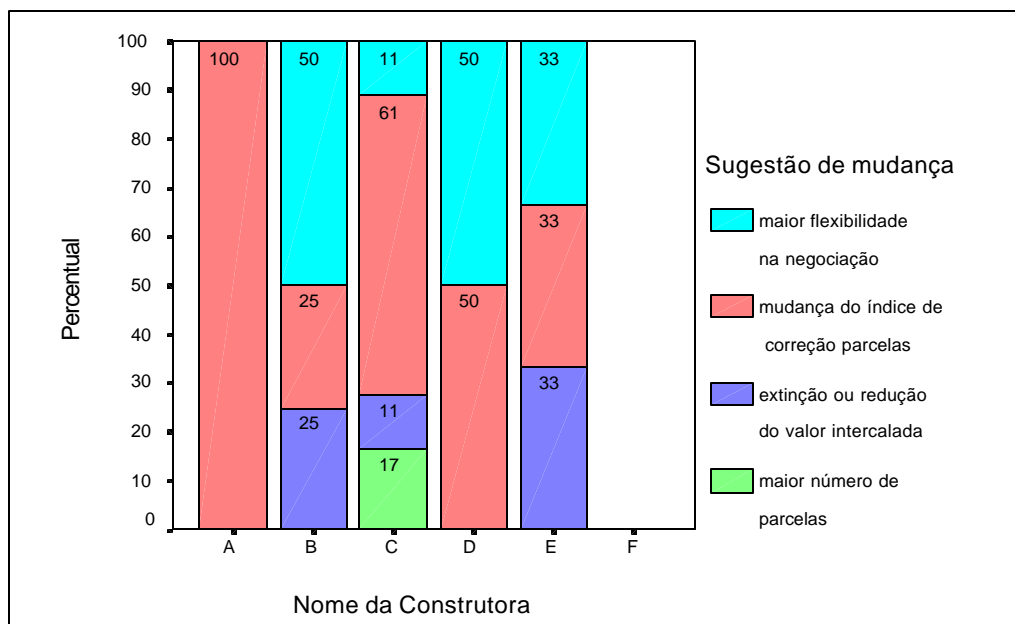
(empresa E)

*“A nossa tabela é apenas uma sugestão de forma de pagamento. Tentamos nos adequar, na medida do possível, ao bolso do cliente. “*

(empresa D)

Assim, como há flexibilidade, os clientes costumam sugerir modificações na forma de pagamento. Dos clientes entrevistados 30% demonstraram que ainda desejam alterações em relação a forma de pagamento que estão efetuando, modificações estas que podem ser observadas no gráfico 6.20.





**Gráfico 6.20 – Modificações sugeridas no plano de pagamento por construtora**

Pode-se identificar neste gráfico que: [1] no empreendimento da empresa F nenhum cliente deseja alterar seu plano de pagamento; [2] Nos empreendimentos das empresas A,C,D e E a maioria dos clientes desejam modificar o índice de correção das parcelas financiadas; [3] Na empresa B a maioria dos clientes gostaria de ter maior flexibilidade na negociação, ou seja que a empresa aceitasse carro, imóveis terrenos como parte do pagamento ou ainda estivesse mais aberta a novas propostas.

É interessante relatar que dentre os clientes das empresas A e C que sugeriram mudança no índice de correção das parcelas, 70% estão pagando com número de prestações superior a 60, levando a crer que os clientes que optam por um maior número de prestações são mais sensíveis ao índice de correção, já que as opções de índice oferecidas pelas construtoras nos empreendimentos estudados é o mesmo (o cliente podia optar entre IGPM mais 1%, ou CUB mais 1%).

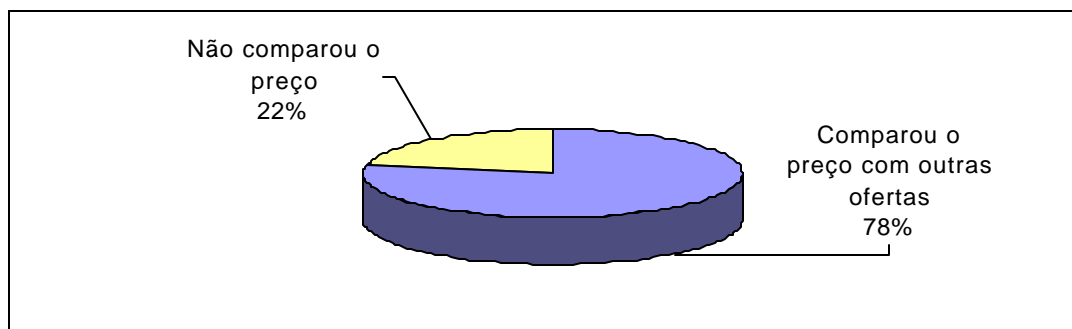
Os empresários, por sua vez, foram também questionados quanto aos pedidos de modificação mais frequentes na forma de pagamento, onde obteve-se as seguintes respostas (tabela 6.21):

**Tabela 6.21 – Declarações dos empresários quanto à sugestões mais freqüentes para alteração dos planos de pagamento**

Empresa	As sugestões de modificação do plano de pagamento mais freqüentes são:
A	Extinção e redução do valor das parcelas intercaladas
B	Não apontou nenhuma modificação específica
C	Maior número de parcelas, e conseqüente diminuição do valor das mesmas; Redução do valor mínimo para entrada Alongamento do período entre as parcelas intercaladas Extinção e redução do valor das parcelas intercaladas Maior flexibilidade na negociação Diminuição dos requisitos para financiamento do imóvel
D	Não apontou nenhuma modificação específica
E	Redução do valor mínimo para entrada
F	Maior número de parcelas e, conseqüente, diminuição do valor das mesmas Alongamento do período entre as intercaladas; Maior flexibilidade de negociação.

Fica aparente nesta tabela que as modificações apontadas pelos empresários não fazem parte daquelas relatadas com maior freqüência pelos seus respectivos clientes. Os empresários das empresas B e D não apontaram nenhuma modificação nos planos de pagamento que fossem indicada com freqüência.

Quanto ao valor total do imóvel, foi levantada a questão da percepção do cliente em relação as ofertas similares disponíveis na época. Como se pode observar no gráfico 6.21, a maioria dos clientes compararam os preços antes de



comprar, podendo assim estabelecer um juízo de valor (se o imóvel está mais caro ou mais barato) em relação a oferta.

Gráfico 6.21 - Percentual de clientes que comparou o preço do imóvel

A comparação ocorreu em média com outros 3.59 imóveis (ver tabela 6.22). Houve casos de pessoas que compararam com até outros 15 imóveis. Estes dados salientam o quanto é pensada e planejada a compra de um imóvel.

**Tabela 6.22 – Número de imóveis comparados pelos clientes**

Média	3,59
Mediana	3,00
Mínimo	1,00
Máximo	15,00

Quanto ao juízo de valor dos clientes proveniente destas comparações, identifica-se no gráfico 6.22, que a maioria dos clientes de todas as construtoras acharam que o imóvel adquirido estava na mesma faixa de preço dos demais apartamentos por eles observados antes da compra.

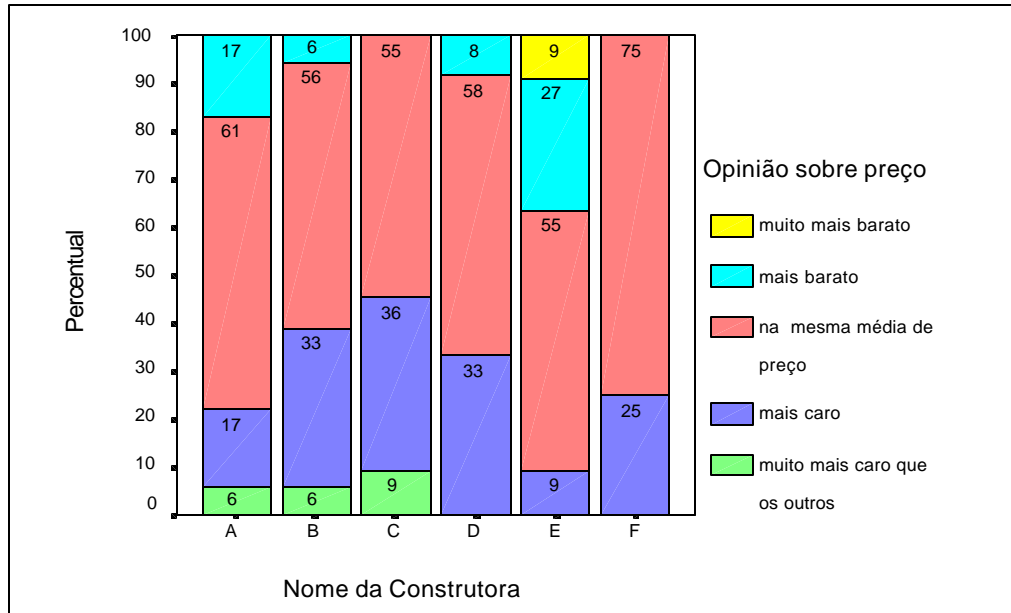
Os empresários também expressaram suas opiniões sobre o preço do imóvel pesquisado em relação aos demais em oferta, como mostra-se na tabela 6.23.

**Tabela 6.23 – Opinião dos empresários em relação ao preço**

Empresa	Como o empresário classifica o preço do imóvel
A	Na mesma média de preço
B	Mais caro
C	Na mesma média de preço
D	Mais caro
E	Muito mais barato que outros
F	Na mesma média de preço

Comparando-se mais uma vez as opiniões dos clientes e empresários, pode-se relatar que apenas os empresário das empresas A, C e F tiveram repostas coincidentes com a maioria dos seus clientes, as demais empresas (B, D e E) obtiveram significativas parcelas de respostas congruentes com a opinião dos

clientes, 33%, 33% e 27%,  
respectivamente.



**Gráfico 6.22 – Opinião dos clientes sobre o preço total do imóvel**

Finalmente, com relação ao preço, pode-se dizer que a maioria dos clientes (70%) acham que pelo que pagaram receberam o produto justo, ou seja, para estes clientes o balanço entre o custo e o benefício foi positivo (gráfico 6.23).



**Gráfico 6.23 – Relação custo benefício para os clientes**

## 6.4 – ANÁLISE DO MÓDULO COMUNICAÇÃO

A análise do item comunicação divide-se da seguinte forma:

- Comunicação empresa-cliente antes da compra
  - Análise da familiaridade e favorabilidade em relação a imagem da empresa;
  - Veículos de mídia (ou canal);
  - Mensagem dos anúncios;
- Comunicação empresa-cliente durante a obra;
- Comunicação empresa cliente após a entrega do apartamento.

Em todos estes itens pretende-se visualizar o ponto de vista do cliente e do empresário e compará-los.

#### 6.4.1- COMUNICAÇÃO EMPRESA-CLIENTE ANTES DA COMPRA

No capítulo 3 comentou-se a importância da prévia análise da imagem da empresa perante seu público-alvo, visto que este é o passo inicial para o planejamento da promoção de qualquer produto. É importante mensurar dois dados em relação a imagem: [1] a familiaridade, ou seja, se os clientes já conheciam a empresa, associando à esta o setor de atuação e o tipo de produto ou serviço que presta e [2] favorabilidade relativa ao tipo (positivos ou negativos) de conceitos que os clientes associam a empresa.

Na pesquisa em questão a maioria dos clientes já tinha ouvido falar, ou seja, tinham familiaridade com a empresa antes de efetuar a compra, como observa-se no gráfico 6.24.

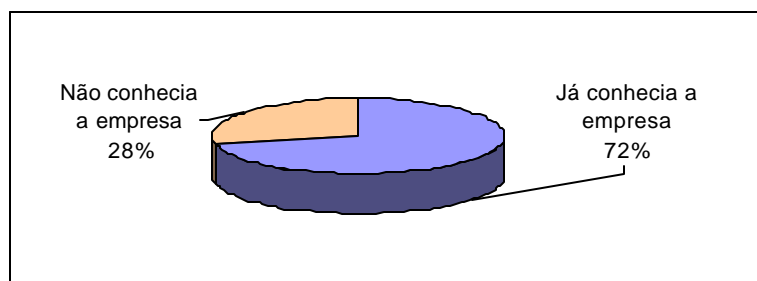


Gráfico 6.24 – Familiaridade dos clientes com as empresas

A familiaridade varia bastante de empresa para empresa. Nota-se no gráfico 6.25, que no empreendimento da empresa E, apenas 45% dos entrevistados já haviam ouvido falar nesta empresa antes da compra, já na empresa F, todos já tinham familiaridade com o nome da empresa. É interessante frisar que todos os empresários se disseram preocupados com a formação da imagem de suas respectivas empresas, porém, como se pode observar na tabela 24 do anexo 3, a forma como estes tentam formar a imagem difere a caso a caso.

Pode-se notar na tabela 24 do anexo 3, que os empresários em geral associam a formação da imagem de suas respectivas empresas à prestação de bom atendimento, à qualidade e um bom padrão de acabamento do produto. Além destes atributos, os empresários também apontaram a entrega de obras no prazo, possuir uma boa equipe de manutenção e limpeza das obras.

A empresa F (com a qual 100% dos clientes entrevistados tinham familiaridade) é a única que tenta formar sua imagem através de propaganda institucional, fato este que vem a corroborar com a literatura que afirma ser a propaganda institucional veiculada através de mídias de massa adequada para informar e criar imagem.

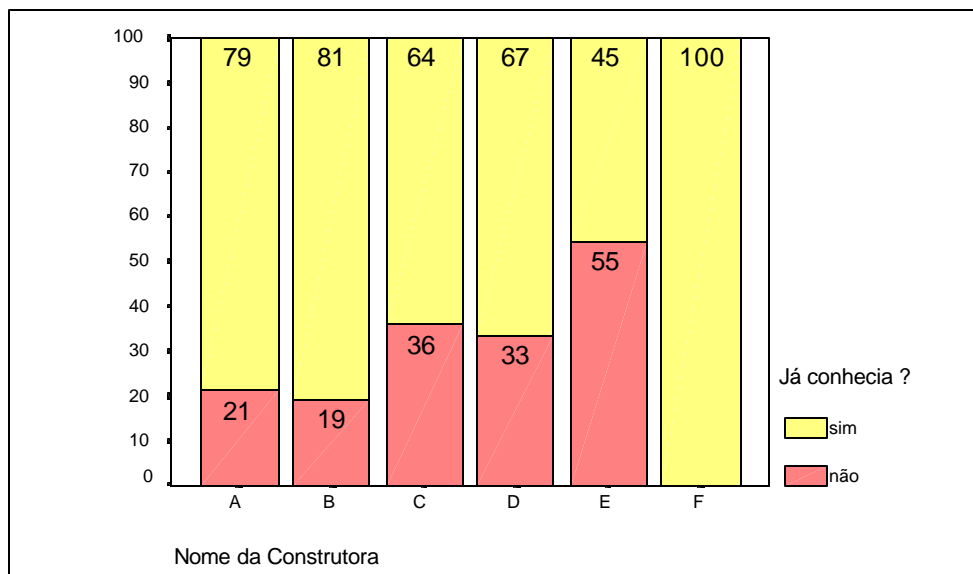


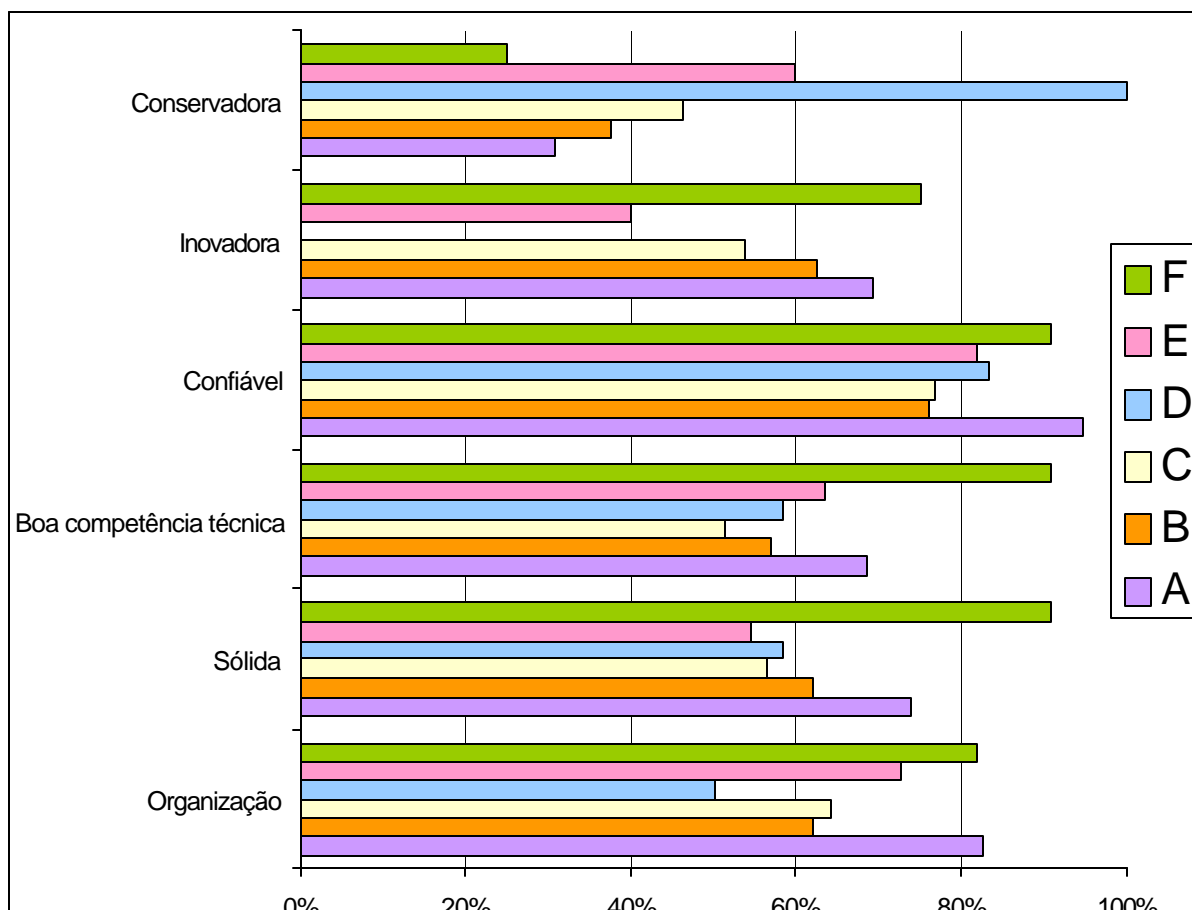
Gráfico 6.25 - Familiaridade por empresa

Quanto à administração da imagem, com exceção da empresa D, as empresas deixam a cargo de agências de publicidade a elaboração do material publicitário, fazendo somente o controle deste antes de ser veiculado. A empresa D disse tentar passar sua imagem apenas através do bom atendimento e da comunicação boca-a-boca.

Uma vez identificada a familiaridade com a empresa, o próximo passo para análise da imagem é verificar os conceitos que os clientes associam a estas, se positivos ou negativos (favorabilidade), de forma a poder direcionar a recuperação, ou fortalecimento da imagem.

Neste trabalho verificou-se a associação de seis atributos à imagem das empresas. Dois deles, confiável e sólida, surgiram através das entrevistas com os empresários, os demais tomou-se conhecimento através da literatura e achou-se conveniente investigar a relação.

Como se pode identificar no gráfico 6.26 todos os atributos pesquisados se relacionaram à imagem das empresas, em maior ou menor intensidade.



### Gráfico 6.26 – Favorabilidade à imagem das empresas

Nota-se neste gráfico que o atributo confiável é o que aparece com maior frequência em todos os empreendimentos (exceto no empreendimento da empresa D), o que demonstra a importância da associação deste atributo a imagem das empresas construtoras.

De fato, aliado ao alto valor que o imóvel representa (tanto financeiro quanto emocional), o cliente na maioria das vezes, como será visto adiante, compra o apartamento na planta, ou ainda em obras (produto intangível) não surpreendendo a necessidade de ter confiança na empresa, certa de que receberá o apartamento.

Nas empresas E e D é oportuno realizar a correção da imagem de conservadora apontada pela maioria dos clientes. Ainda no gráfico 6.26 é possível visualizar, comparativamente, a imagem das empresas, onde constata-se que a empresa F possui maior frequência de atributos positivos associados, em relação às demais.

Na tabela 24 do anexo 3, encontram-se as principais imagens que os empresários tentam passar aos seus clientes. Fica aparente que os empresários estão cientes da importância da associação do atributo confiança à imagem de suas empresas, visto que em todos os casos este atributo foi apontado como principal. O atributo solidez foi apontado por quatro empresas, seguido por outros como: pontualidade, tradição no mercado, segurança, bom atendimento e bom acabamento.

Nota-se ainda que nenhum dos empresários pesquisados citou os atributos competência técnica, organização e inovação, demonstrando uma lacuna a explorar quanto a associação destes atributos com a imagem de suas respectivas empresas.

Ainda em relação ao atributo confiança solicitou-se que os clientes e os empresários enumerassem, em ordem de importância dentre sete fatores que transmitem confiança ao cliente. A tabela 6.24 mostra que o fator tradição no mercado é apontado pelos clientes como o mais importante, seguido de entrega



das obras no prazo estabelecido e competência técnica. Vê-se também que o ranking das opiniões dos empresários é diferente dos clientes.

Estes resultados levam a crer na importância da divulgação dos resultados positivos relativos a entrega de obras no prazo (ou antes do prazo), do tempo de atuação da empresa no mercado e seu histórico (quantas e quais obras já entregou) e a capacitação do corpo técnico.

Uma vez analisada a imagem, passa-se a discutir os veículos de mídia utilizados pelos clientes e pelas empresas. No questionário dos clientes investigou-se dois tópicos: [1] quais os dois veículos de mídia mais utilizados no cotidiano dos clientes e [2] como os clientes tomaram conhecimento da oferta do imóvel que adquiriram.

Tabela 6.24 – Fatores que transmitem confiança<sup>32</sup>

<b>Ranking segundo empresários</b>		Média
Obtenção de informações positivas a respeito da empresa através de amigos ou de pessoas que compraram imóveis da empresa;		1,67
Bom atendimento por parte dos corretores e pessoal relacionado a empresa;		2,17
Tradição no mercado, imagem institucional forte;		2,50
Entrega de obras no prazo estabelecido;		2,83
Ter capacidade e competência técnicas comprovadas;		3,50
Oferecer garantia da unidade residencial durante um determinado período. Prover manual de utilização		4,83
Organização dos canteiros de obra ;		5,17
<b>Ranking segundo clientes</b>		média
Tradição no mercado, imagem institucional forte;		2,25
Entrega de obras no prazo estabelecido;		2,27
Ter capacidade e competência técnicas comprovadas;		2,45
Obtenção de informações positivas a respeito da empresa através de amigos ou de pessoas que compraram imóveis da empresa;		2,83
Oferecer garantia da unidade residencial durante um determinado período. Prover manual de utilização		2,84
Bom atendimento por parte dos corretores e pessoal relacionado a empresa;		3,82
Organização dos canteiros de obra ;		4,04

Na tabela 6.25, pode-se observar os dois veículos mais utilizados pelos entrevistados. Nota-se que a televisão foi apontada pela grande maioria (88%),

<sup>32</sup> Foi solicitado aos respondentes (empresários e clientes) que numerassem em ordem de importância (o mais importante equivalendo ao número um, o segundo mais importante ao número 2 e assim sucessivamente) os atributos de confiança apresentados, podendo repetir o mesmo número caso achasse que

seguida do jornal (com 61.95%). A internet foi apontada por 15.22% dos entrevistados.

Tabela 6.25 - Combinações de veículos de mídia mais utilizados pelos clientes

Combinações	%
TV e jornal	52,17%
TV e revistas	20,65%
TV e internet	10,87%
TV e rádio	4,35%
Jornal e revistas	4,35%
Jornal e internet	3,26%
Rádio e jornal	2,17%
Rádio e internet	1,09%
Rádio e revistas	1,09%

Diante destes dados pode-se dizer que a televisão e o jornal, juntos, figuram entre os veículos de mídia mais utilizados (97,78%) pelos entrevistados.

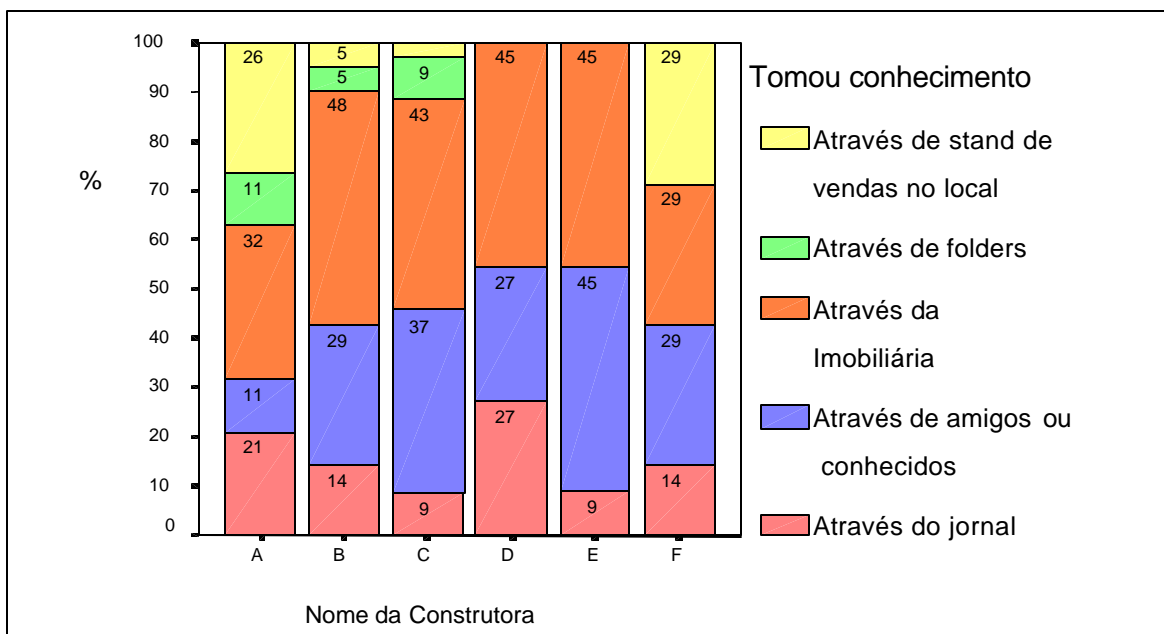
No que diz respeito ao veículo através do qual os clientes tomaram conhecimento da oferta do imóvel, nota-se no gráfico 6.27, a baixa participação dos veículos de mídia de massa. A televisão que fora apontada pela maioria dos entrevistados como um dos veículos mais utilizados no cotidiano não figura entre o veículo através do qual os clientes tomaram conhecimento do imóvel que compraram, já o jornal aparece de forma modesta, não ultrapassando o percentual de 27% (no empreendimento D).

Vale salientar a grande participação de imobiliárias e opiniões (sugestões) de amigos e parentes, o que vem reforçar a forma individualizada e pessoal de comunicação para vendas neste setor. Em vista disto é também importante destacar o papel da força de venda (corretores de imóveis) e do controle da

---

dois ou mais atributos tivessem a mesma importância. Desta forma a média apresentada nesta tabela apresenta

qualidade de atendimento e informações prestadas por estes profissionais, já que estes foram identificados como o veículo mais eficiente para informar sobre a oferta destes imóveis.



**Gráfico 6.27 – Veículo que informou sobre a oferta por construtora.**

Com relação a comunicação boca-a-boca, esta exerceu maior influência entre os entrevistados que pertencem a faixa etária dos 21 até 30 anos (62.5% destes tomaram conhecimento do imóvel através de amigos ou conhecidos), do que nos entrevistados das demais faixas etárias (ver tabela 25 no anexo 3).

Como já foi comentado no capítulo três, o empreendimento imobiliário (apartamento residencial) é um produto direcionado a um número limitado (poucos clientes por empreendimento) e específico (segmento) de clientes e, sendo assim, os veículos de mídia de massa para propaganda com o objetivo de vendas são menos eficientes, pois este tipo de veículo costuma atingir grande número de pessoas de forma irrestrita, passando mensagens rápidas, ou seja, que contenham poucos detalhes.

No que tange as empresas, pode-se observar na tabela 6.26, quais os veículos de mídia utilizados para promoção dos empreendimentos pesquisados.

---

a importância em ordem decrescente.

Nota-se que, embora nenhum dos clientes tenham citado o veículo televisão como fonte de informação sobre o imóvel, quatro empresas utilizaram este veículo para promoção dos seus empreendimentos, fato este que demonstra nos casos estudados, que este veículo não foi eficiente para promoção de vendas. Identifica-se ainda na tabela acima, que todas as construtoras utilizaram anúncios em jornal para promoção de seus empreendimentos, obtendo retorno destes anúncios em percentuais que variaram de 9 a 21% dos clientes que efetivaram a compra.

Tabela 6.26 - Veículos de mídia utilizados para promoção dos empreendimentos

Empresa	Faz propaganda ?	Quais os veículos de mídia utilizados ?
A	Sim	<i>Folders</i> , jornal com menos frequência revista e televisão
B	Sim	<i>Folders</i> , televisão, jornais e encartes em revistas
C	Sim	Jornal, panfletagem e <i>outdoor</i>
D	Não	A imobiliária é responsável pela divulgação que normalmente utiliza anúncio em jornal
E	Sim	Jornal, televisão, placas (painel eletrônico) e panfletagem
F	Sim	Jornal, televisão, placas e panfletos

Os panfletos e *folders* foram utilizados por cinco construtoras, obtendo retorno modesto variando de 5% a 11%, nos empreendimentos das empresas A, B e C.

Vale ressaltar que o retorno acima citado diz respeito apenas aos clientes que efetivaram a compra, ou seja, não se pode descartar a hipótese de que os anúncios de televisão e das outras mídias utilizadas tenham gerado o interesse do público, seja criando e reforçando a imagem das empresas ou, ainda, levando-o a buscar maiores informações junto a corretores e demais fontes.

Para verificar este fato seria necessário a coleta de dados junto aos pontos de vendas (visto que estas empresas só efetivam suas vendas através de imobiliárias), investigando como os clientes chegaram até lá.

É importante também para a promoção do produto saber qual mensagem, o seja, quais informações os clientes desejam a respeito do produto. Nesta pesquisa, investigou-se quais informações os clientes acham importante que um

anúncio (de jornal, no caso) contenha, gerando-se o *ranking* das informações da tabela 6.27:

%	TIPO DE INFORMAÇÃO
92,90%	Nome da construtora
81,40%	Valor à vista
79,60%	Bairro e nome da Rua
79,60%	Telefone e endereço da construtora
77,90%	Data de entrega
71,70%	Atributos diferenciais
68,10%	Seguro de garantia e entrega da obra
67,30%	Nome, telefone e endereço da imobiliária
67,30%	Aceitação de propostas
65,50%	Número de parcelas
62,80%	Local do plantão de vendas
61,90%	Mapa de localização
60,20%	Apresentação da fachada
56,60%	Valor mínimo das parcelas
54,00%	Existência de apartamento decorado
50,40%	Área e tipologia
47,80%	Aceitação do FGTS
45,10%	Possibilidade de personalização do espaço
44,20%	Planta baixa 2D
28,30%	Planta baixa 3D

Tabela 6.27 – Percentual de clientes por informação

Nesta tabela percebe-se que:

- as informações relativas ao preço e condições de pagamento precedem (pela ordem de importância), as informações relativas a unidade residencial em si (área, tipologia e planta baixa);
- As três informações mais importantes a respeito do produto apresentam a seguinte ordem 1 – Atributos diferenciais, 2 – mapa de localização e 3 – apresentação da fachada;
- O nome da construtora é a informação considerada mais importante, demonstrando o grande peso que a imagem da construtora tem;
- A maioria das informações são julgadas necessárias por mais de 50% dos entrevistados. Todavia, por vezes, devido ao espaço limitado para o anúncio é necessário haver uma seleção das informações mais importantes (para evitar a

poluição visual no mesmo e sobre-carga de informações), tanto sob ponto de vista dos clientes como de acordo com os diferenciais competitivos do produto que se deseja promover (diferenciais de preço e de características do produto, como localização ou outros).

Na tabela 26 do anexo 3 é apresentada a opinião dos empresários quanto as informações que estes julgam importantes que um anúncio de venda contenha.

Pode-se identificar que sob o ponto de vista dos empresários, as informações a respeito do imóvel se sobrepõem em ordem de importância, àquelas relativas ao preço e condições de pagamento. O motivo alegado por alguns dos empresários é que as informações sobre preço podem desmotivar o cliente a conhecer o imóvel ou procurar o contato com o corretor, o qual seria a fonte mais apropriada para transmitir este tipo de informação, visto que dependendo do interesse do cliente e da construtora, pode-se negociar diversas formas de pagamento.

Por outro lado, nota-se também, nesta tabela, que as informações julgadas mais importantes a respeito do imóvel coincidem com a opinião dos clientes, ou seja, atributos diferenciais, apresentação da fachada e mapa de localização do imóvel. A informação julgada mais importante pelos clientes, nome da construtora, também coincidiu com a opinião dos empresários.

Quanto a eficiência da mensagem transmitida nos anúncios, a opinião dos clientes que tomaram conhecimento do imóvel através de jornal ou *folders* é mostrada na tabela 6.28. Nota-se que o percentual de clientes que acham a mensagem eficiente é igual ao percentual de clientes que acham ineficiente ou parcialmente eficiente, o que demonstra a necessidade da criação de mensagens mais bem elaboradas.

<b>Eficiência da mensagem do anúncio</b>	<b>%</b>
Não transmitiu o que há de melhor no meu apartamento	25%
Transmitiu em parte mais deixou a desejar	25%
Transmitiu o que há de melhor no meu apartamento	50%

Tabela 6.28 – Eficiência das mensagens

Além da mensagem contida nos anúncios, faz-se necessário demonstrar, de forma eficaz, para o cliente que compra o imóvel na planta, o apartamento que ele está comprando, para que este não gere expectativas superiores àquelas que o imóvel irá realmente oferecer, ou seja, fique posteriormente insatisfeito com o que comprou.

Desta forma constatou-se nesta pesquisa a seguinte situação:

- A maior parte dos entrevistados (61%) compraram seus apartamentos em planta;
- Destes, 69% conseguiram visualizar exatamente aquilo que estavam comprando, porém, 31% disseram que se surpreenderam com o que compraram ou não conseguiram ter idéia exata do imóvel que estavam adquirindo.

Em vista desta situação, torna-se claro a importância de fazer o cliente visualizar o imóvel, seja através de plantas bem ilustradas (com localização de móveis, cotas dos cômodos, e especificação dos materiais que serão utilizados), unidades decoradas, recursos de computação gráfica ou outro meio. Pois, embora 69% represente que a maioria conseguiu entender o que estava comprando, 31% é um percentual considerável de clientes que poderão ficar insatisfeitos com a compra.

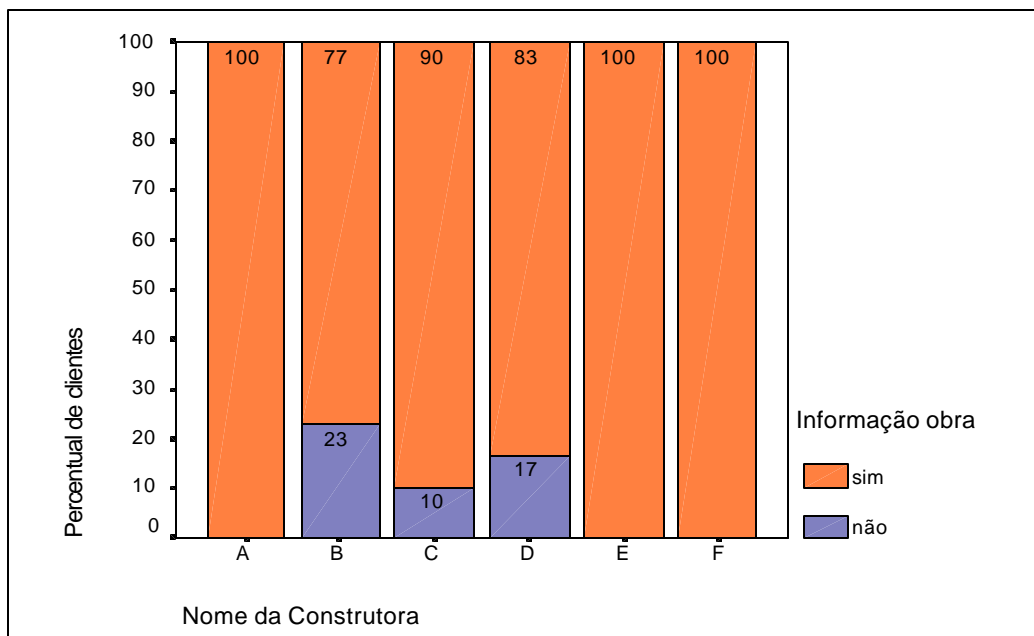
De fato, constatou-se que a média do índice de satisfação (com o produto) dos clientes que conseguiram visualizar o que estavam comprando foi superior (78%) a daqueles que não conseguiram (69%).

#### **6.4.2 – COMUNICAÇÃO EMPRESA-CLIENTE DURANTE A OBRA**

Como visto no item anterior, grande parcela dos clientes adquirem o imóvel na planta e, portanto, necessitam ser mantidos informados do andamento da obra e dos prazos para alteração de projetos. O Gráfico 6.28 mostra o percentual de clientes, por construtora, que foram mantidos informados durante este período.

Nota-se neste gráfico que nos empreendimentos das empresas A, E e F, todos os clientes que compraram na planta disseram ter sido mantidos informados durante o período de obra, e nos demais empreendimentos, a maioria dos clientes compartilham desta mesma opinião.

Na tabela 6.29 pode-se verificar como as construtoras tentam manter seus clientes informados sobre o andamento da obra e os prazos para alteração de projetos.



**Gráfico 6.28 – Informações sobre a obra sob ponto de vista dos clientes**



Empresas	A empresa mantém o cliente informado do andamento da obra e dos prazos para alteração de projetos?	
A	Não	É feito informalmente com o mestre de obras, quando há maiores alterações trata com o engenheiro
B	Sim	Mala direta informando o estágio da obra, acesso a obra (facultativo), toda visita é acompanhada por técnico.
C	Sim	Mensalmente através de comunicação escrita. A visita à obra tem que ser agendada antecipadamente com a gerência de clientes
D	Sim	Por correspondência, porém estas normalmente não são respondidas
E	Sim	Cartas mensais, que detalham o andamento da obra e os prazos para alteração de projetos.
F	Sim	O cliente pode acompanhar o andamento da obra através da homepage da empresa e a alteração de projeto pode ser feita até o início da alvenaria (isto está estabelecido no contrato).

Tabela 6.29 - Como a empresa mantém os clientes informados sobre a obra

Fazendo-se o paralelo entre a tabela 6.29 e o gráfico 6.28, pode-se constatar que:

- No empreendimento da empresa A, embora a empresa não mantenha os clientes informados formalmente, todos os clientes que compraram durante o período de obras foram comunicados do andamento da mesma. Este fato ocorre porque a empresa só começa a comercializar as primeiras unidades do empreendimento quando a obra está praticamente concluída, portanto, poucos clientes participam deste período;
- As empresas B, C, D e E utilizaram o mesmo meio para informar os clientes sobre o andamento da obra, ou seja, a mala direta, que se mostra eficiente para esta finalidade, pois a maioria dos clientes acham que foram suficientemente informados sobre a obra e os prazos para alteração dos projetos;
- A empresa F é a única que utiliza a Internet para esta finalidade, obtendo êxito, pois 100% dos clientes que compraram na planta se disseram informados sobre o andamento da obra.

#### 6.4.3 – COMUNICAÇÃO EMPRESA-CLIENTE APÓS A ENTREGA DO APARTAMENTO

Após a entrega do apartamento o cliente por vezes precisa manter contato com a empresa, seja para solicitar algum tipo de reparo, efetuar os pagamentos ou fazer reclamações em geral. Neste trabalho, procurou-se investigar se o cliente, caso necessitasse contatar a empresa (para qualquer finalidade), sabia a quem procurar e como se reportar. No gráfico 6.29, observa-se que em todos os empreendimentos a maioria dos clientes mencionou existir um canal de comunicação para esta finalidade.

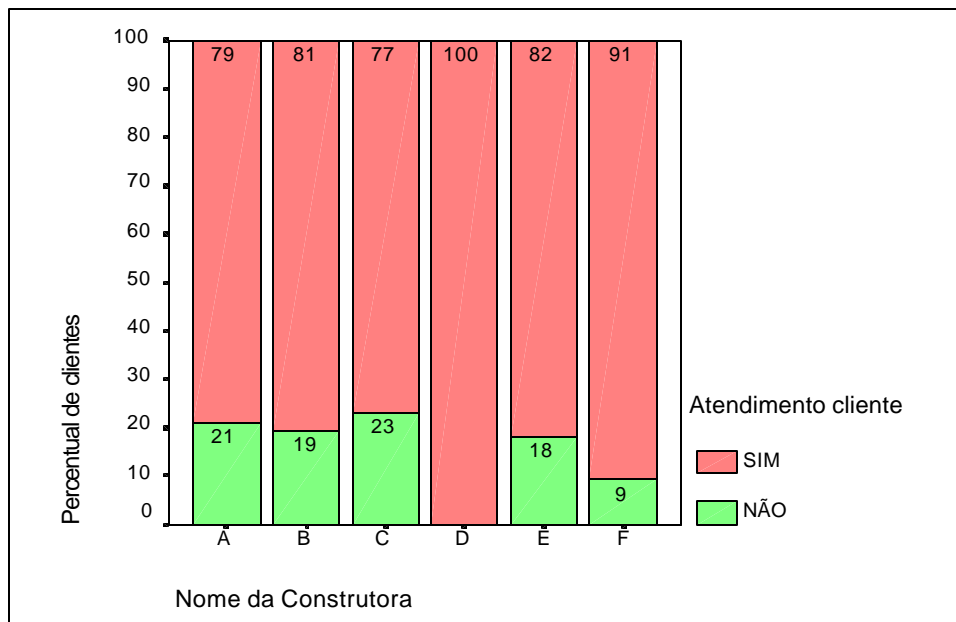


Gráfico 6.29 – Atendimento ao cliente sob o ponto de vista dos mesmos

Verificando-se as iniciativas das empresa (ver tabela 6.30) no que tange ao atendimento de clientes no pós-venda, constata-se que embora a maioria dos clientes sejam atendidos, em duas das empresas, A e E, não existe nenhum funcionário ou departamento direcionado somente ao atendimento de clientes.

Três das empresas pesquisadas (empresas B, C e F) centralizam o atendimento dos clientes e a empresa D possui um departamento de manutenção que é destinado apenas a atender às solicitações de reparos, sendo que outros assuntos devem ser resolvidos nos demais departamentos.

Empresas	A empresa tem algum departamento ou funcionário cuja função seja exclusivamente o atendimento ao cliente, ou algum sistema de reclamação e sugestão ?	
A	Não	Qualquer funcionário pode atender o cliente.
B	Sim	Possuí uma arquiteta para atender os clientes das unidades em produção e o gerente comercial atende questões de documentação e pedidos de manutenção
C	Sim	A empresa possui a gerência de clientes
D	Sim	O departamento de manutenção
E	Não	
F	Sim	Tem um funcionário cuja função é exclusivamente atender ao cliente.

Tabela 6.30 – Atendimento pós-venda

Apenas a empresa B disse que mantinha registro das solicitações de reparo, mesmo assim, estes não se encontram organizados ainda (em um banco de dados) e portanto, não geram informações que possam ser utilizadas como *feedback*.

É oportuno frisar que mesmo as empresas que tem departamento ou funcionário específico para atendimento ao cliente, não possuem ainda um número de telefone dedicado exclusivamente ao atendimento e serviços de 0800 ou 24 Horas, como já é comum nas industrias de outros tipo de produtos (por exemplos as de produto de consumo) atuais.

---

## Capítulo 7

---

### CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

#### 7.1 – CONCLUSÕES

Agrupou-se as conclusões deste trabalho em: [1] conclusões quanto as hipóteses; [2] conclusões quanto à metodologia aplicada e [3] considerações sobre os objetivos específicos.

### 7.1.1 – CONCLUSÕES QUANTO ÀS HIPÓTESES DE PESQUISA

- Quanto a hipótese nula: **“nas etapas de concepção e planejamento, é elaborada a descrição detalhada do público-alvo dos empreendimentos e, conseqüentemente, é realizado o direcionamento da oferta para um público específico”**, concluiu-se que:
  - Das empresas pesquisadas nenhuma colocou como primeira decisão no planejamento dos empreendimentos a definição do público-alvo. Excetuando-se a empresa C que se baseia primordialmente na disponibilidade de unidades (apartamentos) do seu próprio estoque, as demais empresas observam como passo inicial do planejamento de novos empreendimentos a disponibilidade, preço e condições de aproveitamento do terreno.
  - A descrição do público-alvo, quando efetuada pelas empresas, é feita somente no que tange à renda familiar, não englobando outras características pessoais e sócio-econômicas que descrevam com maior fidelidade o cliente que se deseja atingir com o empreendimento.

Portanto, rejeita-se a hipótese nula acima apresentada, adotando-se a hipótese alternativa.

- Quanto a hipótese nula: **“Não existem diferenças significativas entre a percepção do empresário e a dos clientes do setor de imóveis residenciais de Florianópolis quanto aos elementos do composto mercadológico.”**, concluiu-se que:

a) Em relação ao elemento produto do composto mercadológico

**a.1) Item apartamento**

- Através do índice de congruência com o item apartamento do módulo produto, verificou-se que apenas 33% das opiniões dos clientes foram congruentes com as dos empresários das respectivas empresas construtoras;
- Verificou-se expressivos índices de opiniões mais negativas por parte dos clientes, em alguns casos este índice foi maior do que 50% (nas empresas A, D e E);
- Observou-se também que o índice de congruência varia entre os empreendimentos pesquisados (sendo o menor índice 31% e o maior 48%).

**a.2) Item prédio**

- O índice de opiniões congruentes foi de 34% (semelhante ao obtido para o item apartamento);
- O índice de opiniões mais negativas foi elevado (62%);
- O índice de congruência por empresa variou bastante (sendo o menor 21% e o maior 62%).

**a.3) Item localização**

- A escolha da localização do imóvel por empresários e clientes se dá baseada em diferentes critérios. Enquanto que os clientes se atêm a fatores de micro localização (como: tranquilidade, condições de entorno, tempo de acesso a locais mais freqüentes e vizinhança), os empresários se baseiam em fatores mais genéricos, como demanda por imóveis no bairro, disponibilidade, preço e aproveitamento do terreno.

**b) Em relação ao elemento preço do composto mercadológico**

- Quanto a forma de pagamento há grande variabilidade no percentual de entrada e no número de parcelas que os clientes utilizam nos seus planos de

pagamento. Os empresários visualizaram esta questão, e por esta razão tentam ajustar os planos de pagamento à disponibilidade financeira do cliente;

- As modificações sugeridas pelos clientes quanto ao plano de pagamento não foram percebidas pelos empresários;
- Quanto ao juízo de valor dos imóveis pesquisados em relação a oferta, os empresários se dividem entre aqueles que tiveram opinião concordante com a maioria dos seus clientes (empresas A, C e F) e aqueles que não (empresas B, D e E).

c) Em relação ao elemento comunicação do composto mercadológico

- No que diz respeito a imagem das empresas, todos os empresários têm preocupação com a mesma. A maioria dos clientes já tinham familiaridade com o nome das empresas e identificaram os atributos que os empresários tentam associar à imagem das empresas, notadamente confiança e solidez;
- Quanto aos veículos de mídia utilizados para propaganda de vendas, embora os empresários utilizem ampla variedade de veículos como televisão, *folders*, *outdoor* e placas, os veículos que se mostraram mais eficientes para este fim junto aos clientes foram a imobiliária e as opiniões de amigos e parentes;
- No que tange a mensagem, observou-se através do *ranking* das informações mais importantes, que existem diferenças entre as opiniões de clientes e de empresários. Para os clientes, as informações a respeito do preço e condições de pagamento precedem em ordem de importância aquelas relativas ao imóvel em si, enquanto que sob o ponto de vista dos empresários esta ordem é inversa. Porém houve concordância quanto a informação julgada mais importante, que para ambos foi o nome da construtora.

- Quanto à comunicação empresa-cliente durante a obra e depois da sua entrega: as ações empresariais neste sentido obtiveram êxito, levando a crer que é uma área com poucas melhorias a fazer.

Assim, verificou-se que há diferenças entre a percepção do cliente e do empresário, quanto aos elementos do composto mercadológico, rejeitando-se a hipótese nula em questão.

### **7.1.2 – CONCLUSÕES QUANTO À METODOLOGIA APLICADA**

A metodologia aplicada é bastante simples e de fácil aplicação. No que tange ao instrumento de pesquisa (questionário), embora este tenha sido testado antes da sua aplicação nesta pesquisa, ainda é possível melhorá-lo, caso venha a ser utilizado novamente, empregando as sugestões citadas no capítulo anterior.

Vale ressaltar que esta metodologia se mostrou eficiente na identificação dos pontos de satisfação e insatisfação dos clientes com o imóvel, todavia é necessário a aplicação de uma etapa complementar para descrição das causas de insatisfação e para visualização das falhas de projeto e de execução apontadas.

### **7.1.3 – CONSIDERAÇÕES SOBRE OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Verificou-se que o perfil dos clientes é bastante heterogêneo no que se refere às variáveis: profissão, número de filhos e faixa etária; porém constatou-se que a maioria destes possuem nível superior (60.17%), são casados (67.26%) e não possuem empregada doméstica (70.80%).



Identificou-se que as variáveis bairro e imóvel anterior segmentam a amostra quanto ao motivo de mudança. A localização do imóvel se sobressaiu como razão primordial para a mudança, assinalando a preferência pelo bairro Centro, já que os clientes que residiam anteriormente no bairro desejam continuar nele e a maioria dos que moravam em outros bairros mencionaram a localização como motivadora da mudança.

De modo geral os clientes se mostraram satisfeitos com o item apartamento, porém identificou-se rejeição com relação aos acabamentos: tinta PVA para revestimento interno de paredes e piso carpet de 6mm.

Vale ressaltar que uma expressiva parcela dos clientes (45,1%) perceberam falhas de projeto ou execução nas suas unidades residenciais.

O atributo interferência do ruído não obteve desempenho satisfatório, seja por ruídos provenientes do ambiente externo à edificação ou por aqueles internos (como: descargas dos banheiros e barulhos advindos de apartamentos vizinhos).

Os atributos relacionados ao item prédio, de modo geral, tiveram desempenho inferior àqueles relacionados ao item apartamento. Na análise de estes atributos identificou-se: falhas na segurança dos prédios e insatisfação com o número de garagens (moradores que possuem apenas uma vaga).

Quanto a localização (no caso em questão o bairro Centro) percebeu-se a tendência dos clientes a abrirem mão do item tranquilidade (que obteve baixo desempenho) em função dos pontos fortes do bairro, que são primordialmente: acesso fácil e rápido a locais mais freqüentes e condições de entorno.

Verificou-se que grande maioria (80%) dos clientes pagam a prazo, porém há grande variabilidade em relação ao percentual de entrada e ao número de parcelas. Constatou-se, também, que a maioria das queixas em relação ao plano de pagamento diz respeito ao índice de correção das parcelas financiadas. É interessante ainda ressaltar que de um total de 20% de clientes que pagam à vista, 78.3% o fazem por não quererem se comprometer com as prestações.

## **7.2 – RECOMENDAÇÕES DE TEMAS PARA PESQUISAS FUTURAS**

- Aplicação desta metodologia em vários empreendimentos de uma única empresa, para verificação da variação das diferenças entre a visão da empresa e a dos clientes de diferentes empreendimentos;
- Estudo do fluxo de informação empresa-cliente, nos diversos pontos de contato durante o ciclo de relacionamento (antes, durante e depois da obra), centrando a coleta de dados no escopo, freqüência, e com quem ocorre o contato, visando criar fundamentos para a indicação de melhorias no relacionamento cliente-empresa;
- Estruturação do banco de dados onde se reúna informações advinda dos clientes, seja por meio de pesquisas pós-ocupação, de preferência declarada ou contatos realizados durante o ciclo de relacionamento;
- Estudo mais aprofundado das relações entre as características sócio-econômicas e pessoais (como por exemplo: renda, número de filhos e ocupantes e profissão) e a satisfação com os atributos relativos ao produto, visando gerar dados que possibilitem um melhor direcionamento da oferta;
- Investigação mais detalhada da eficiência dos veículos de mídia utilizados para propaganda e publicidade tanto com o objetivo de venda, como fortalecimento e criação da imagem da empresa.

---

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABREU, C. B.. Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, V.36, N.3, p.24-31, 1996.

ABREU, F. S.. QFD – Desdobramento da função qualidade – Estruturando a satisfação do cliente. **Revista de Administração de Empresas**, V. 37, n.2, p. 47–55, 1997.

AHMED, S. M. ; KANGARI, R.. Analysis of client-satisfaction factors in construction industry. **Jornal of management in engineering**, March/ April, p. 36-44, 1995.

ALMEIDA, S.. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes.** 9. ed. Salvador, Casa da qualidade, 1995.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 5676, **Avaliação de imóveis urbanos.** Rio de Janeiro, Dezembro, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 12721, **Avaliação custos unitários e preparo de orçamento de construção para incorporação de edifício em condomínio.** Rio de Janeiro, Agosto, 1992.

AURICCHIO, L.. Evolução do conceito de valor e a avaliação imobiliária. **Caderno brasileiro de avaliações e perícias,** Agosto , p.57-66, 1996.

AZEVEDO, J. M. **Identificação das necessidades de formação profissional do corretor de imóveis a partir da percepção dos agentes do mercado imobiliário de Florianópolis.** Florianópolis, 79p. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

BALARINE, O. F. O. . **Contribuições multidisciplinares ao planejamento das incorporações imobiliárias.** Porto Alegre, Caderno de Engenharia,CE-50/95, Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1995.

BALARINE, O. F. O.. **Determinação do impacto de fatores sócio-econômicos na formação do estoque habitacional em Porto Alegre.** Porto Alegre, EDIPUCRS, 1996.

BALLOU, R. H.. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo, Atlas, 1995.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais.** Florianópolis, Ed. da UFSC, 1994.

BERNARDI, L. A. **Política e formação de preços: Uma abordagem competitiva, sistêmica e integrada.** São Paulo, Atlas, 1998.

BRANDÃO, D. Q.. **Flexibilidade, variabilidade e participação do cliente em projetos residenciais multifamiliares conceitos e formas de aplicação em incorporações.** Florianópolis, 245 p., Dissertação (mestrado), Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina,1997.

BROWN, S. A crise dos 40. **HSM Management,** março-abril, p. 96-104, 1997.

CASTRO, C. de M.. **A prática da pesquisa.** São Paulo, McGraw-Hill, 1977.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para redução dos custos e melhoria dos serviços.** São Paulo, Pioneira, 1997.

CORDEIRO, M. N **Abordagem de marketing como instrumento de gerência de empresas de engenharia.** Florianópolis, 111p. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 1992.

COSTA, J. I. P. DA. **Marketing noções básicas.** Florianópolis, Imprensa Universitária, 1987.

DRUCKER, P. Administração: o novo evangelho segundo Peter Drucker. **Revista Exame**, São Paulo, edição 682, fevereiro, 1999.

FARAH, M. F. S. **Tecnologia, processo de trabalho e construção habitacional.** São Paulo, Tese (Doutorado), Departamento de Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 1992.

FERNANDEZ, J. A C.. **Preferências quanto a localização e influência do ciclo de vida familiar: Estudo exploratório com moradores de apartamentos do Centro de Florianópolis.** Florianópolis, 1999. 153p. Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina.

FRANCHI, C. de C.. **Avaliação das características que contribuem para a formação do valor de apartamentos na cidade de Porto Alegre.** Porto Alegre, 1991. 131 p. Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

FREID, C., FREID, S.. Beyond relationship marketing... Anticipating what customers want. **Planning Review**, july/August, p. 40-46, 1995.

FREITAS, A. A F.. **Modelagem comportamental dos decisores através de técnicas de preferência declarada: uma aplicação no setor imobiliário de Florianópolis.** Florianópolis, 1995. 95 p., Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina.

FREY, A . **The advertising struture.** Pág 30-47, 3ª Ed., New York: Ronald Press, 1961.

FUSCO, J. P. A. . **Considerações sobre gestão competitiva de preços.** São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade de São Paulo.

GALSTER, G.. Identifying the correlates of dwelling satisfaction: An empirical critique. **Environment and Behavior**, vol. 19, No. 5, p. 539-568, 1987.

GIGLIO, E.. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo, Pioneira, 1996.

GODOY, A S.. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, V.35, N. 3, p.21-29,1995.

HEINECK, L. F. M.; TRISTÃO, A . M. D. Das dádivas do medievalismo na construção: afinal, uma indústria atrasada ou moderna? Universidade Federal de Santa Catarina, 1995.

HEINECK, L. F. M.; FREITAS, A A F.. Indicadores de velocidade de venda do mercado imobiliário: Metodologia de cálculo e exemplos de aplicação. In: ENCONTRO NACIONAL de ENGENHARIA de PRODUÇÃO, **Anais**, Gramado,1997.

HEINECK, L. F. M. et al.. Comparativo entre dados de oferta e demanda da habitação no mercado imobiliário de Florianópolis – SC. In: ENCONTRO NACIONAL de ENGENHARIA de PRODUÇÃO, **Anais**, Rio de Janeiro,1998.

ILHA, J. C. G.. **Análise do mercado da oferta imobiliário e índice de velocidade de vendas de imóveis novos : um caso para o mercado de Florianópolis.** Florianópolis, Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

JOBIM, M. S. S. **Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais.** Porto Alegre, 150p. Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.

JURAN, J. M.. **Juran na liderança pela qualidade.** São Paulo, 2 ed., Pioneira, 1993.

KEITH, R J.. **The marketing revolution.** Journal of marketing, p. 35-38, Jan, 1960.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 1 ed., São Paulo, Atlas, 1978.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed., São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo, Futura, 1999.

LAUTENBORN, R.. New Marketing litany: 4 P's passe; C- words take over. **Advertising Age**, October, Pág. 26, 1990.

LAZER, W., KELLY. E.J. **Managerial Marketing:** perspectives and viewpoints. 1962.

LEITÃO, E. S., FORMOSO, C. T. Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais: pesquisa qualitativa. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, **Anais**, Gramado, 1997.

LEVITT, T. Marketing Myopia. **Harvard Business Review**, 1960.

LEVITT, T.. **Imaginação de marketing.** São Paulo, Atlas, 1985.

LIMA Jr., J. R. **Planejamento do produto no mercado habitacional.** Boletim Técnico, EPUSP, São Paulo, Novembro, 1992.

LIMA Jr., J. da R.. **O binômio qualidade-preço na construção civil.** São Paulo, 1993.

LIMMER, C. V.. **Planejamento, orçamentação e controle de projetos e obras.** Rio de Janeiro, LTC, 1997.

LUZ, G. **Desenvolvimento de metodologia para avaliação de ambientes urbanos.** Florianópolis, 170 p. Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

MAYA, P. C. C. Marketing: um enfoque interdisciplinar. **Revista de negócios.** Blumenau: FURB, ano 1, número 1, dezembro, 1995.

Mc CARTHY, E. J.. **Essentials of marketing.** Illinois, Homewood, 1982.

MELLO, R. B.. **O estudo da mudança estratégica organizacional em pequenas empresas de construção de edificações um caso em Florianópolis.** Florianópolis, 161p. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O.. Quantitativo-qualitativo: Oposição ou complementaridade? **Caderno de Saúde Pública**, p. 239-248, Rio de Janeiro, Julho/Setembro, 1993.

MOREIRA, J. C. T. ; PASQUALE, P. P.; DUBNER, A. G. **Dicionário de Termos de Marketing**. 2ª Ed., São Paulo, Atlas, 1997.

NICKELS, W. G. ; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro, LTE, 1999.

NEUMANN, C.. **O processo de intensificação urbana do Centro de Florianópolis**. Florianópolis, 1998. 186p., Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina.

OLIVEIRA, E. C.; TEXEIRA, J. E..**O despertar para o marketing**. Construção São Paulo, Pág. 16, maio, 1994.

OLIVEIRA, M. C. G.. **Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais**. Florianópolis, 182p. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

OLIVEIRA, R de . **Metodologia de projeto baseada no usuário**. Florianópolis, 49 p. Tese de exame para Professor Titular. Engenharia Civil, Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

ONIBOKUN, A G.. Evaluating consumers' satisfaction with housing: An application of a systems approach. **AIP Journal**, Washington, v. 40, n. 3, págs.189-200, May, 1974.

ORNSTEIN, S.. **Avaliação Pós-ocupação do Ambiente Construído**. EDUSP, São Paulo, 1992.

PALADINI, E. P.. **Gestão da qualidade no processo**. São Paulo, Atlas, 1995.

PARASURAMAN, L. B.; ZEITHML, V. A. ; BERRY, L.L. A. Conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, V.49,p.41-50, 1985.

PAULINO, A. A. D., FREITAS, A A F.. Estudos de avaliação pós-ocupação de edifícios residenciais em Santa Catarina. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUIDO, **Anais**, Rio de Janeiro, 1995.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. A new marketing paradigm: Share of Customer, not market Share. **Planning Review**, p. 14-18, March-April, 1995.

PETERSON, R. A . . Relationship marketing and the consumer. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.23 No.4, p 278-281, 1995.



PREECE, C.; MALE, S. Promotional literature for competitive advantage in UK construction firms. **Construction Management and Economics**, vol 15, p. 59-69, 1997.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. Lei municipal nº 1246 de 19 de Setembro de 1974, Código de Obras e Posturas do Município de Florianópolis.

**Revista O EMPREITEIRO** Cooperativas habitacionais alavancam o mercado. P. 148-154, Julho, 1997.

RODGER, LESLIE W.. **Marketing in a competitive economy**. Hutchinson & Co. 1965.

SALIBY, P. E.. O marketing de relacionamento: O novo marketing da nova era competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, V.4, N.3, p. 6-12, 1997.

SCARDOELLI, L. S. et al. **Melhorias de qualidade e produtividade: as iniciativas das empresas de construção**. Porto Alegre, Série SEBRAE Construção Civil, SEBRAE/RS, 1995.

SCHULTZ, P. E.. **O novo paradigma do marketing**. São Paulo, Makron Books, 1994.

SHERRINGTON, P. What's effective in advertising. **Construction marketing site**. July. 1996.

SHETH, J. N. ; PARVATIYAR, A. . Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, No.4, p. 255-271, 1995.

SILVA, A. Não somos pobres. Somos, sim, ineficientes. **Revista EXAME**. Ed. 659, ano 31, nº 8, 08/abr./1998.p 78-84.

SOUZA, F. A M. DE. **Introdução ao marketing de 6ª geração**. São Paulo, Makron Books, 1994.

SOUZA, R. et al. **Sistemas de gestão da qualidade para empresas construtoras**. São Paulo, CTE, SEBRAE/SP, Sinduscon/SP. 1994.

TALARCHEK, G.M.. Sequential aspects of residential search and selection. **Urban Geography**, v. 3, n. 1, págs 34 – 57, 1982.

TRIVIÑOS, A N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo, Atlas, 1987.

TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S.. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo, Makron Books, 1996.

WILKE, W. L.. **Consumer behavior**. Florida, John Wiley & Sons, 1986.

---

**ANEXO 1****QUESTIONÁRIO DO CLIENTE****MODULO : PRODUTO****PERGUNTAS SOBRE O SEU APARTAMENTO :**

COMO VOCÊ QUALIFICA O SEU APARTAMENTO QUANTO À :

Assinale utilizando estes conceitos:

1- Péssimo; 2- Ruim; 3-bom; 4- Ótimo; Ou não marque nenhuma das alternativas se o seu apartamento não possui este item.

Circulação e distribuição dos cômodos	1	2	3	4
Interferência de ruído externo	1	2	3	4
É bem arejado	1	2	3	4
Umidade ( tem mofo )	1	2	3	4
Iluminação natural do apartamento	1	2	3	4

Revestimento da fachada externa	1	2	3	4
Design da fachada	1	2	3	4
Janelas instaladas no apartamento	1	2	3	4
Portas e ferragens	1	2	3	4
Azulejos e pisos cerâmicos	1	2	3	4
Pisos em geral ( Carpet, madeira etc.)	1	2	3	4
Revestimento interno de paredes ( pintura, etc.)	1	2	3	4
Aparelhos e metais sanitários	1	2	3	4
Instalações de água quente	1	2	3	4
Número e posição de tomadas e interruptores	1	2	3	4
Local e número de pontos de luz	1	2	3	4

Qual o cômodo que você considera critico em espaço, ou seja que você acha que deveria ser maior ?

Quartos  Banheiros  Cozinha  Sal

Área de serviço  Sacada  Nenhum cômodo

Você percebeu alguma falha de projeto ? sim Não

Qual? \_\_\_\_\_

**PERGUNTAS SOBRE O SEU PRÉDIO E CONDOMÍNIO :**

Qualidade dos elevadores instalados Péssimo  Ruim  Boa  Excelente

Número de elevadores Insuficiente  satisfatório

Áreas de lazer Péssim  Ruim  B  Excele

Número de blocos Deveria ter mais blocos  Está bom este número   
Acho que tem blocos demais

Você considera o andar do seu apartamento : Muito baixo  Baixo  Satisfatório  Muito alto

Número de apartamentos por andar : Péssimo  Ruim  Bom  Excelent

Garagens do edifício ( facilidade de manobra): Péssima  Ruim  Bom  Excelente

Número de garagens : ( \_\_\_\_\_ ) insuficient  suficien

Equipamentos de segurança ( Porteiro eletrônico, circuito interno de tv, grades e etc. )

Péssimo  Ruim  Bom  Excelente

**PERGUNTAS SOBRE O LOCAL QUE VOCÊ MORA :**

Utilize estes conceitos :

1- Péssimo 2- Ruim 3- Bom 4- Ótimo

Vizinhança ( pessoas que moram no bairro)	1	2	3	4
Tempo de acesso à locais mais frequentes	1	2	3	4
Tranquilidade ( é um local calmo, pouco barulhento)	1	2	3	4
O local onde moro é bem servido de serviços como: Escolas, padarias, ponto de ônibus e etc.	1	2	3	4

**Porque você gosta (ou não gosta) de morar neste bairro ?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**MÓDULO PREÇO :**

1- Você comprou este imóvel à vista ?  Sim  Não

2- Quais as condições de pagamento ?  
 Percentual de entrada \_\_\_\_\_%, N. de prest. \_\_\_\_

3- Você pagou à vista porque (só responda se tiver pago à vista) :  
 A diferença entre à vista e parcelado era muito grande, sendo uma grande vantagem pagar à vista. (De quanto era este desconto em % \_\_\_\_\_)  
 Tinha o dinheiro disponível, e não queria me comprometer com prestações.  
 Queria me prevenir da instabilidade econômica, e acho que investir em imóveis menos arriscado.  
 Outra razão.

4- Você sugeriria modificações no plano de pagamento do seu imóvel (só responda se tiver pago parcelado) ?  
 Sim  Não. Porque estou satisfeito com esta forma de pagamento.

5- Qual seria a sugestão ?  
 Maior número de parcelas, e conseqüente diminuição do valor das mesmas.  
 Redução do valor mínimo da para entrada.  
 Alongamento do período entre as intercaladas.  
 Extinção ou redução do valor das intercaladas.  
 Mudança do índice de correção das parcelas financiadas.  
 Maior flexibilidade na negociação ( aceitar carro, casa, terreno ou proposta ).  
 Diminuição dos requisitos para financiamento do imóvel ( valor da renda, Fiator, garantias e etc)  
 Outra sugestão

6- Você comparou o preço deste apartamento com outros de mesma tipologia que estavam disponíveis para venda na época que efetuou a compra ?  Sim  Não

7- Caso tenha comparado você lembra quantos você olhou Aproximadamente ?

8- Como você classifica o preço do seu apartamento em relação aos demais observados?  
 1 - Muito mais caro que os outros 2 - Mais caro 3 – Na mesma média 4 – Mais Barato  
 5 – Muito mais barato

9- Você acha que pelo que pagou recebeu o produto justo ?  
 Sim  Não

**MÓDULO : PROMOÇÃO**

1- Você já conhecia ou tinha ouvido falar nesta empresa antes de procurar pelo seu atual imóvel ?  
 Sim  Não

2- Esta empresa lhe pareceu, através dos contatos que manteve com a mesma, uma empresa :  

<input type="checkbox"/> Organizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Desorganizada	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Sólida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Frágil	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Com Boa competência técnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Sem competência técnica	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Inovadora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Conservadora	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Confiável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Não confiável	<input type="checkbox"/>

3- Normalmente no seu dia-a-dia, você costuma dedicar mais tempo a quais destes veículos de mídia ( escolha dois ):  
 Televisão  Rádio  Jornal  Internet  Revistas



Organização dos canteiros de obra ( tapumes pintados, limpeza interna do canteiro, funcionários devidamente uniformizados, etc ).

Tradição no mercado ( tempo de atuação), imagem institucional forte.

Ter capacidade Técnica e competência comprovadas.

Oferecer garantia da unidade residencial durante um determinado período, prover solução para falhas que ocorram neste período . Prover manual de utilização do apartamento.

8- Caso você precisasse se de alguma informação, ou fazer alguma reclamação, você sabia a quem se reportar na empresa ? ou seja a empresa dispunha de um funcionário para atendimento ao cliente ?

Sim  Não

9- Você comprou o apartamento em planta ? Sim  Não

10-A empresa lhe manteve informado do andamento da obra, e dos prazos para alteração de projetos?

Sim  Não

11- Só responda à esta questão se tiver comprado o apartamento em planta.

Você conseguiu visualizar seu apartamento, ou teve dificuldades para ter idéia de área e disposição dos cômodos ?

Consegui visualizar perfeitamente  Me surpreendi com o que comprei  
 Não consegui Ter idéia exata do que estava comprando.

### MÓDULO : IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR

IDADE : \_\_\_\_\_ / ESTADO CIVIL : casad  solt o separ o viu o

Nº de pessoas que ocupam o imóvel : \_\_\_\_\_ / Tem empregada ?  Sim  Não

Filho 1 idade \_\_\_\_\_

Filho 2 idade \_\_\_\_\_

Filho 3 idade \_\_\_\_\_

Filho 4 idade \_\_\_\_\_

Ocupação : Homem \_\_\_\_\_

Mulher \_\_\_\_\_

Responda de acordo com o nível que você possui completo.

Nível educacional : Homem : 1º gra       2º gra       superior       Pós   
Mulher : : 1º gra       2º gra       superior       Pós

Imóvel anterior :

Localização: \_\_\_\_\_ / Número de quartos : \_\_\_\_\_

Eu me mudei porque :

Casei       A família cresceu       Os filhos já saíram de casa   
Gostaria de mudar de localização       Queria um Apt. Maior   
Queria um apt de melhor padrão       Fugir do aluguel       Outro motivo

### OUTRAS INFORMAÇÕES

Nome do empreendimento: \_\_\_\_\_

Área \_\_\_\_\_ Tipologia: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Construtora: \_\_\_\_\_

Unidade entrevistada : bloco \_\_\_\_\_ apartamento \_\_\_\_\_

Data da entrevista : \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Há quanto tempo você está morando neste apartamento ? \_\_\_\_\_

Se você fosse comprar um apartamento hoje, você compraria com esta construtora novamente ?

Sim  Não

Você gostaria de contribuir com alguma sugestão ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

---

**ANEXO 2**

---

---

**ENTREVISTA ESTRUTURADA : EMPRESA**

---

---

**MÓDULO : IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR**

**1-** Quando se inicia o planejamento do empreendimento, a primeira decisão tomada é a definição do público alvo (para quem será direcionado o empreendimento), ou são tomadas outras decisões antes para em um segundo momento definir –se o público alvo?

- São tomadas outras decisões antes;
- A primeira decisão é a definição do público alvo;
- São tomadas outras decisões juntamente com a definição do público alvo;
- Não definimos o público alvo, o preço do imóvel é quem seleciona o mercado.
- Nenhuma das alternativas espelha o nosso planejamento. Nós o fazemos da seguinte maneira : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



2- Como é descrito o perfil deste público ( em que termos : idade, número de pessoas na família, renda, motivo pelo qual está se mudando, etc) ?

3- Para o empreendimento em estudo o Sr. poderia definir o público em termos de :

Idade: \_\_\_\_\_

Ocupação: \_\_\_\_\_

Nível educacional: \_\_\_\_\_

Tamanho da família: \_\_\_\_\_

Motivo principal pelo qual comprou este Apt :

Casou  A família cresceu

Os filhos já saíram de casa

Gostaria de mudar de localização

Queria um Apt. Maior

Queria um apt de melhor padrão

Queria parar de pagar aluguel

Outro motivo

Renda familiar: \_\_\_\_\_

#### MÓDULO : IDENTIFICAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

nome do empreendimento  
: \_\_\_\_\_  
número de blocos : número de apt. por  
bloco \_\_\_\_\_  
número de apt. permutados  
: \_\_\_\_\_  
nome e telefone do síndico:

\_\_\_\_\_ endereço do empreendimento

: \_\_\_\_\_  
número de apartamentos com proprietários residindo:

\_\_\_\_\_

#### MÓDULO : COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

1- A empresa tem preocupação com a formação da sua imagem, junto aos seus clientes ?

Sim  Não

2- Qual a imagem que a empresa tenta passar para o cliente (solidez, confiável, inovadora, competência técnica, outras) ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3- De que forma a empresa tenta formar a sua imagem ?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

4- A empresa faz propaganda ? Sim  Não   
Quais os veículos de mídia utilizados ?

---

5-Como a empresa administra a formação da sua imagem (a própria empresa, a empresa contrata terceiros, etc. ) ?

---

---

6-A empresa tem algum departamento ou funcionário cuja função seja exclusivamente atendimento ao cliente, ou algum sistema de reclamação e sugestão?

---

---

7-A empresa mantém o cliente informado do andamento da obra e dos prazos para alteração de projetos ? Sim  Não   
Qual sistemática utiliza ( periodicidade, e forma de comunicação ) ?

---

---

8- Quais informações o Sr. julga indispensáveis em um anúncio de venda de apartamento ?

Localização :  Bairro, nome da rua e ponto de referência  
 Mapa de localização

Informações Sobre o imóvel  Foto da Fachada  
 Planta Baixa  Em duas dimensões com objetos decorativos  
 Em três dimensões com objetos decorativos  
 Área e Tipologia  
 Atributos diferenciais ( piscina, churrasqueira, play-ground)  
 Possibilidade de personalização do espaço

Dados da construtora  Nome  
 Telefone e endereço

Dados da imobiliária  Nome, Telefone e endereço  
 Local do plantão de vendas

Informações sobre Preço e condições de pagamento	<input type="checkbox"/> Valor à vista
	<input type="checkbox"/> Número de parcelas
	<input type="checkbox"/> Valor mínimo das parcelas
	<input type="checkbox"/> Aceitação de FGTS
	<input type="checkbox"/> Aceitação de propostas ( carro, casa, terreno)

Outros dados como  Data de entrega  
 Seguro de garantia de entrega da obra  
 Existência de apartamento em exposição, unidade decorada

9- Dentre os seguintes fatores, enumere em ordem de importância ( do mais importante ao menos importante) , quais são os que na opinião da empresa transmite maior confiança ao cliente :

- Bom atendimento por parte dos corretores e pessoal relacionado a empresa.
- Entrega de obras no prazo estabelecido
- Obtenção de informações positivas a respeito da empresa através de amigos ou de pessoas que compraram imóveis à empresa.
- Organização dos canteiros de obra ( tapumes pintados, limpeza interna do canteiro, funcionários devidamente fardados, etc ).
- Tradição no mercado ( tempo de atuação), imagem institucional forte.
- Ter capacidade Técnica e competência comprovadas.
- Oferecer garantia da unidade residencial durante um determinado período, prover solução para falhas que ocorram neste período . Prover manual de utilização do apartamento.

### MÓDULO PREÇO

**1-** Como é estabelecido o preço de venda do imóvel ? (A empresa observa o preço dos produtos similares em termos de localização, tipologia, e qualidade de acabamento? A empresa observa em primeiro lugar o público-alvo, sua capacidade de pagamento? )

---

---

---

**2-** Em relação ao empreendimento em estudo, como o Sr. classificaria o preço deste em relação aos demais imóveis similares em oferta ?

- 1 – Muito mais barato que os outros.
- 2- Mais barato
- 3- Na mesma média de preço
- 4- Mais caro
- 5- Muito mais caro
- 3- Na Negociação o cliente costuma sugerir alguma modificação no plano de pagamento ?  
Sim  Não
- 4- Qual a sugestão mais freqüente ?
  - Maior número de parcelas, e conseqüente diminuição do valor das mesmas.
  - Redução do valor mínimo da para entrada.
  - Alongamento do período entre as intercaladas.
  - Extinção ou redução do valor das intercaladas.
  - Mudança do índice de correção das parcelas financiadas.
  - Maior flexibilidade na negociação ( aceitar carro, casa, terreno ou proposta ).
  - Diminuição dos requisitos para financiamento do imóvel ( valor da renda, fiador, garantias e etc).

Outra sugestão:

---

### MÓDULO PRODUTO

**1-** Como a empresa descreveria a satisfação do seu cliente (do imóvel em questão), em relação aos itens listados abaixo ? Responda de acordo com a sua visão do produto oferecido, e de acordo com

o relacionamento que manteve com os clientes deste empreendimento ( pedidos e sugestões para alteração no apartamento).

Utilize os seguintes conceitos :

- 1- Acho que a empresa não conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto.
- 2- Acho que a empresa conseguiu satisfazer o cliente neste aspecto.
- 3- Acho que a empresa superou as expectativas do cliente neste aspecto.

Circulação e distribuição dos cômodos	1	2	3
Isolamento do seu ruído	1	2	3
Interferência de ruído externo	1	2	3
É bem arejado	1	2	3
Umidade ( tem mofo )	1	2	3
Iluminação natural do apartamento	1	2	3
Revestimento da fachada externa	1	2	3
Design da fachada	1	2	3
Janelas instaladas no apartamento	1	2	3
Portas e ferragens	1	2	3
Azulejos e pisos cerâmicos	1	2	3
Pisos em geral ( Carpet, madeira etc.)	1	2	3
Revestimento interno de paredes ( pintura, etc.)	1	2	3
Aparelhos e metais sanitários	1	2	3
Instalações de água quente	1	2	3
Número e posição de tomadas e interruptores	1	2	3
Local e número de pontos de luz	1	2	3
Qualidade dos elevadores instalados	1	2	3
Número de elevadores	1	2	3
Áreas de lazer	1	2	3
<b>Número de blocos</b>	1	2	3
Número de apartamentos por andar	1	2	3
Garagens do edifício ( facilidade de manobra	1	2	3
Número de garagens	1	2	3
Equipamentos de segurança ( Porteiro eletrônico, circuito interno de tv, porteiro eletrônico )	1	2	3

2- A empresa costuma construir em determinada localização com mais frequência ?

Sim  Não

Onde e Porque ?

---

---

---

---

---

3- A empresa concentra seus esforços em um determinado segmento de mercado (tem tradição na construção de um determinado tipo de edificação) ? Qual é este segmento (defina o segmento em termos de área, número de dormitórios, qualidade de acabamento, ou público alvo.)?

4- O Sr. tem alguma sugestão para alteração deste questionário (formulação das perguntas, outras perguntas que julgue relevantes, tempo de aplicação, método de contato com a empresa) ?

---

---

## ANEXO 3







































Tabela 1 - Frequência e média dos atributos do apartamento empresas A, B e C

ITENS DE AVALIAÇÃO DA UNIDADE RESIDENCIAL (APARTAMENTO)	Empresa A			Empresa B			M Inci
	Maior Incidência	% Maior inc.	Média	Maior Incidência	% Maior inc.	Média	
OCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMODOS	BOM	78,95%	3,21	BOM	52,63%	3,37	E
REFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO	BOM	47,37%	2,47	BOM	36,84%	2,05	E
EM AREJADO	ÓTIMO	68,42%	3,68	ÓTIMO	76,19%	3,71	Ó
IDADE	ÓTIMO	50,00%	3,39	ÓTIMO	63,16%	3,63	E
MINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENTO	BOM	52,63%	3,47	BOM	57,14%	3,43	E
VESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA	BOM	63,16%	3,16	BOM	57,14%	3,43	E
SIGN DA FACHADA	BOM	63,16%	3,16	ÓTIMO	52,38%	3,48	E
JELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO	BOM	63,16%	3,26	BOM	42,86%	3,10	E
RTAS E FERRAGENS	BOM	68,42%	3,11	BOM	66,67%	3,05	E
JLEJOS E PISOS CERÂMICOS	BOM	63,16%	3,16	BOM	52,38%	2,81	E
OS EM GERAL	BOM	57,89%	2,95	RUIM	38,89%	2,83	E
VESTIMENTO INTERNO DE PAREDES	BOM	78,95%	3,21	RUIM	42,86%	2,62	E
ARELHOS E METAIS SANITÁRIOS	BOM	47,37%	3,05	BOM	57,14%	2,76	E
ITALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE	BOM	52,63%	3,00	BOM	55,00%	3,25	E
MERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E INTERRUPTORES	BOM	57,89%	3,21	BOM	52,38%	2,81	E
CAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ	BOM	47,37%	3,32	BOM	71,43%	2,95	E

Tabela 2 – Frequência e média dos atributos localização dos empreendimentos

ITENS DE AVALIAÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL	Empresa A			Empresa B			M Incidência
	Maior Incidência	% Maior inc.	Média	Maior Incidência	% Maior inc.	Média	
INHANÇA (PESSOAS QUE MORAM NO BAIRRO)	BOM	55,56%	3,28	BOM	80,00%	3,20	BOM
MPO DE ACESSO À LOCAIS MAIS FREQUENTES	ÓTIMO	55,56%	3,50	ÓTIMO	61,90%	3,62	ÓTIMO
ANQUILIDADE	ÓTIMO	47,37%	3,26	BOM	71,43%	3,00	BOM
NDIÇÕES DE ENTORNO	ÓTIMO	73,68%	3,74	BOM	57,14%	3,43	BOM

das empresas A, B e C



Tabela 3 - Frequência e média dos atributos do apartamento das empresas D, E e F

ITENS DE AVALIAÇÃO DA UNIDADE RESIDENCIAL (APARTAMENTO)	Empresa D			Empresa E			M Incidência
	Maior Incidência	% Maior inc.	Média	Maior Incidência	% Maior inc.	Média	
REGULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMODOS	BOM	58,33%	3,25	BOM	70,00%	3,30	E
INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO	RUIM	41,67%	2,75	PÉSSIMO	40,00%	1,80	F
ILUMINAÇÃO EM AREJADO	ÓTIMO	54,55%	3,55	ÓTIMO	60,00%	3,50	Ó
QUALIDADE DA ACABAMENTOS	BOM	55,56%	3,11	RUIM	50,00%	2,60	Ó
PERIGO DE MINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENTO	BOM	50,00%	3,33	BOM	60,00%	3,40	Ó
VESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA	BOM	45,45%	3,18	BOM	60,00%	3,40	Ó
SIGN DA FACHADA	BOM	72,73%	3,09	BOM	80,00%	3,20	Ó
VIDRAÇAS E JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO	BOM	50,00%	3,00	BOM	70,00%	3,10	Ó
PORTAS E FERRAGENS	BOM	66,67%	2,83	BOM	77,78%	3,00	Ó
MOBILIÁRIOS E PISOS CERÂMICOS	BOM	50,00%	2,83	BOM	70,00%	3,00	Ó
ACABAMENTOS GERAIS EM GERAL	BOM	81,82%	3,18	BOM	60,00%	2,90	E
VESTIMENTO INTERNO DE PAREDES	BOM	83,33%	3,00	BOM	50,00%	2,80	Ó
ACABAMENTOS DE PAREDES E METAIS SANITÁRIOS	BOM	72,73%	2,91	BOM	80,00%	3,00	Ó
INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE	BOM	75,00%	2,75	BOM	50,00%	3,30	E
LOCALIZAÇÃO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E INTERRUPTORES	BOM	63,64%	3,18	RUIM	50,00%	2,10	Ó
QUANTIDADE E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ	BOM	58,33%	3,08	BOM	50,00%	2,40	Ó

Tabela 4 - Frequência e média dos atributos localização dos empreendimentos

ITENS DE AVALIAÇÃO DA LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL	Empresa D			Empresa E			M Incidência
	Maior Incidência	% Maior inc.	Média	Maior Incidência	% Maior inc.	Média	
PROXIMIDADE DE TRANSPORTES (PESSOAS QUE MORAM NO BAIRRO)	ÓTIMO	66,67%	3,58	BOM	72,73%	3,27	BOM
TIPO DE ACESSO À LOCAIS MAIS FREQUENTES	ÓTIMO	58,33%	3,58	ÓTIMO	54,55%	3,55	ÓTIMO
TRANQUILIDADE	BOM	50,00%	3,50	RUIM	54,55%	2,09	BOM
CONDIÇÕES DE ENTORNO	ÓTIMO	58,33%	3,58	ÓTIMO	81,82%	3,82	ÓTIMO

das empresas D, E e F

<b>%</b>	<b>Ranking dos atributos empresa A</b>	<b>%</b>	<b>Ranking dos atributos empres</b>
1,84%	INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO	62,18%	INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO
3,68%	PISOS EM GERAL	65,54%	REVESTIMENTO INTERNO DE PAREDES
5,00%	INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE	68,75%	PISOS EM GERAL
6,32%	APARELHOS E METAIS SANITÁRIOS	70,39%	PORTAS E FERRAGENS
7,63%	PORTAS E FERRAGENS	71,05%	REVESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA
8,95%	REVESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA	75,64%	DESIGN DA FACHADA
8,95%	DESIGN DA FACHADA	75,64%	NÚMERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E IN
8,95%	AZULEJOS E PISOS CERÂMICOS	75,66%	LOCAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ
0,26%	CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMODOS	76,28%	APARELHOS E METAIS SANITÁRIOS
0,26%	REVESTIMENTO INTERNO DE PAREDES	76,35%	AZULEJOS E PISOS CERÂMICOS
0,26%	NÚMERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E INTERRUPTORES	76,92%	JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO
1,58%	JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO	77,56%	INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE
2,89%	LOCAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ	79,41%	UMIDADE
4,72%	UMIDADE	79,61%	CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COM
6,84%	ILUMINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENTO	86,54%	ILUMINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENTO
2,11%	É BEM AREJADO	87,18%	É BEM AREJADO
<b>%</b>	<b>Ranking dos atributos empresa B</b>	<b>%</b>	<b>Ranking dos atributos empres</b>
1,32%	INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO	68,75%	INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO
5,48%	REVESTIMENTO INTERNO DE PAREDES	68,75%	INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE
9,05%	APARELHOS E METAIS SANITÁRIOS	70,83%	PORTAS E FERRAGENS
0,24%	AZULEJOS E PISOS CERÂMICOS	70,83%	AZULEJOS E PISOS CERÂMICOS
0,24%	NÚMERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E INTERRUPTORES	72,73%	APARELHOS E METAIS SANITÁRIOS
0,83%	PISOS EM GERAL	75,00%	JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO
3,81%	LOCAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ	75,00%	REVESTIMENTO INTERNO DE PAREDES
6,19%	PORTAS E FERRAGENS	77,08%	LOCAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ
7,38%	JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO	77,27%	DESIGN DA FACHADA
1,25%	INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE	77,78%	UMIDADE
4,21%	CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMODOS	79,55%	REVESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA
5,71%	ILUMINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENTO	79,55%	PISOS EM GERAL
5,71%	REVESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA	79,55%	NÚMERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E IN
6,90%	DESIGN DA FACHADA	81,25%	CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COM
0,79%	UMIDADE	83,33%	ILUMINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENTO
2,86%	É BEM AREJADO	88,64%	É BEM AREJADO

Tabela 5 – Ranking dos atributos do apartamento

<b>%</b>	<b>Ranking dos atributos empresa E</b>	<b>%</b>	<b>Ranking dos atributos empre</b>
15,00%	INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO	56,82%	INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO
12,50%	NÚMERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E INTERRUPTORES	79,55%	REVESTIMENTO INTERNO DE PAREDES
10,00%	LOCAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ	84,09%	PISOS EM GERAL
15,00%	UMIDADE	84,09%	INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE
10,00%	REVESTIMENTO INTERNO DE PAREDES	86,36%	CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COM
12,50%	PISOS EM GERAL	88,64%	AZULEJOS E PISOS CERÂMICOS
15,00%	PORTAS E FERRAGENS	90,91%	REVESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA
15,00%	AZULEJOS E PISOS CERÂMICOS	90,91%	JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENT
15,00%	APARELHOS E METAIS SANITÁRIOS	90,91%	APARELHOS E METAIS SANITÁRIOS
17,50%	JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO	90,91%	LOCAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ
10,00%	DESIGN DA FACHADA	93,18%	DESIGN DA FACHADA
12,50%	CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMODOS	93,18%	PORTAS E FERRAGENS
12,50%	INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE	93,18%	NÚMERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E IN
15,00%	ILUMINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENTO	94,44%	UMIDADE
15,00%	REVESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA	95,45%	ILUMINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENT
17,50%	É BEM AREJADO	97,73%	É BEM AREJADO

Tabela 6 - Continuação ranking dos atributos do apartamento

estruturadora	quarto 1	retângulo inscrito	quarto 2	retângulo inscrito	quarto 3	retângulo inscrito	sala	banheiros	banheiro suíte	lavabo	sacada	cozinha
pt. Tipo 1	13,23	11,72	10,02	10,02	9,02	9,02	25,32	3,41	3,40	X	7,37	10,9
pt. Tipo 2	13,25	1,72	10,02	10,02	9,02	9,02	25,32	3,41	3,40	X	8,89	10,9
pt. Tipo 1	14,65	11,76	9,10	9,10	9,10	9,10	23,00	3,90	3,96	X	5,49	11,4
pt. Tipo1	13,14	12,16	9,10	7,17	8,56	7,00	20,82	3,10	3,48	X	3,28	7,14
pt. Tipo2	12,20	10,76	9,28	9,28	8,03	8,03	19,82	3,84	3,36	X	3,24	6,97
pt. Tipo 1	13,91	11,64	10,03	10,03	10,06	10,06	27,17	3,05	4,32	1,53	7,76	13,4
pt. Tipo 1	14,44	12,74	10,01	10,01	9,43	8,12	26,48	3,61	4,94	1,70	3,97	9,12
pt. Tipo 2	11,52	11,20	10,63	10,01	9,50	8,19	24,26	3,40	4,89	X	X	8,00
pt. Tipo 1	11,60	10,80	9,45	8,75	9,10	9,10	26,68	3,05	3,51	1,99	3,54	10,2
pt. Tipo 2	11,80	9,84	11,26	10,32	8,83	8,83	22,17	3,31	3,31	X	3,60	8,27

Tabela 7 - Dimensão dos cômodos dos empreendimentos pesquisados

Tabela 8 – Áreas e dimensões mínimas permitidas pelo código de obras e

Áreas mínimas permitidas pelo código de obras e posturas do município de Florianópolis			
quarto 1	11	lavabo	1,2
quarto2	9	dim. mínima (lavabo)	0,8
quarto 3	7	sala	12
dim. mínima (quartos)	2,4	dim. mínima (sala)	2,8
quarto empr.	4,5	cozinha	4
banheiro	3	dim. Mínima (cozinha)	1,6
dim. mínima (quarto e banheiro emp.)	1,3	área de serviço	2
		dim. mínima (área serv.)	0,8

posturas do município de Florianópolis

Tabela 9 – índice de satisfação por idade

idade categorizada \* índice satisfação com apartamento Crosstabulation

		índice satisfação com apartamento			Total
		baixo	médio	alto	
até 20 anos	Count	1	0	0	1
	Expected Count	,5	,2	,3	1,0
		100,0%	,0%	,0%	100,0%
de 21 até 30 anos	Count	3	2	0	5
	Expected Count	2,5	1,2	1,3	5,0
		60,0%	40,0%	,0%	100,0%
de 31 até 40 anos	Count	19	7	8	34
	Expected Count	17,0	7,8	9,2	34,0
		55,9%	20,6%	23,5%	100,0%
de 41 até 50 anos	Count	9	8	4	21
	Expected Count	10,5	4,8	5,7	21,0
		42,9%	38,1%	19,0%	100,0%
de 51 até 60 anos	Count	3	1	4	8
	Expected Count	4,0	1,8	2,2	8,0
		37,5%	12,5%	50,0%	100,0%
de 61 até 70 anos	Count	4	0	1	5
	Expected Count	2,5	1,2	1,3	5,0
		80,0%	,0%	20,0%	100,0%
mais de 70 anos	Count	0	0	4	4
	Expected Count	2,0	,9	1,1	4,0
		,0%	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	39	18	21	78
	Expected Count	39,0	18,0	21,0	78,0
		50,0%	23,1%	26,9%	100,0%

As categorias do índice de satisfação com apartamento estão organizadas da seguinte forma:

Índice de satisfação baixo <= 75%  
Índice de satisfação médio entre 75 % e 85%

Tabela 10- Congruência de opiniões empresa cliente item apartamento ( empresa A, B e C)

<b>Atributos apartamento</b>	<b>Empresa A</b>			<b>Empresa B</b>			<b>Empresa C</b>		
	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista
CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMODOS	78,95%	21,05%	0,00%	5,26%	52,63%	42,11%	2,63%	76,32%	21,05%
INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO	42,05%	47,37%	10,53%	63,16%	36,84%	0,00%	41,03%	48,72%	10,26%
É BEM AREJADO	31,58%	68,42%	0,00%	4,76%	19,05%	76,19%	48,72%	51,28%	0,00%
UMIDADE	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	36,84%	63,16%	64,71%	35,29%	0,00%
LUMINACÃO NATURAL DO APARTAMENTO	52,63%	47,37%	0,00%	0,00%	57,14%	42,86%	2,56%	48,72%	48,72%
REVESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA	73,68%	26,32%	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	31,58%	50,00%	18,42%
DESIGN DA FACHADA	73,68%	26,32%	0,00%	47,62%	52,38%	0,00%	71,79%	28,21%	0,00%
JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO	68,42%	31,58%	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	71,79%	28,21%	0,00%
PORTAS E FERRAGENS	78,95%	21,05%	0,00%	14,29%	66,67%	19,05%	81,58%	18,42%	0,00%
AZULEJOS E PISOS CERÂMICOS	73,68%	26,32%	0,00%	33,33%	52,38%	14,29%	81,08%	18,92%	0,00%
PISOS EM GERAL	21,05%	57,89%	21,05%	0,00%	38,89%	61,11%	34,38%	53,13%	12,50%
REVESTIMENTO INTERNO DE PAREDES	78,95%	21,05%	0,00%	47,62%	38,10%	14,29%	37,84%	54,05%	8,11%
APARELHOS E METAIS SANITÁRIOS	68,42%	31,58%	0,00%	33,33%	57,14%	9,52%	10,26%	71,79%	17,95%
INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE	73,68%	26,32%	0,00%	10,00%	55,00%	35,00%	17,95%	53,85%	28,21%
NÚMERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E INTERRUPTORES	68,42%	31,58%	0,00%	33,33%	52,38%	14,29%	15,38%	66,67%	17,95%
LOCAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ	57,89%	42,11%	0,00%	14,29%	71,43%	14,29%	13,16%	71,05%	15,79%

Tabela 11 - Congruência de opiniões empresa cliente item apartamento ( empresa D, E e F)

<b>Atributos apartamento</b>	<b>Empresa D</b>			<b>Empresa E</b>			<b>Empresa F</b>		
	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista
CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS COMODOS	66,67%	33,33%	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%	0,00%	54,55%	45,45%
INTERFERÊNCIA DO RUÍDO EXTERNO	41,67%	41,67%	16,67%	80,00%	20,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%
É BEM AREJADO	45,45%	54,55%	0,00%	40,00%	60,00%	0,00%	0,00%	9,09%	90,91%
UMIDADE	66,67%	33,33%	0,00%	50,00%	40,00%	10,00%	11,11%	0,00%	88,89%
LUMINAÇÃO NATURAL DO APARTAMENTO	58,33%	41,67%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	0,00%	18,18%	81,82%
REVESTIMENTO DA FACHADA EXTERNA	18,18%	45,45%	36,36%	60,00%	40,00%	0,00%	36,36%	63,64%	0,00%
DESIGN DA FACHADA	81,82%	18,18%	0,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	27,27%	72,73%
JANELAS INSTALADAS NO APARTAMENTO	75,00%	25,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	36,36%	63,64%	0,00%
PORTAS E FERRAGENS	91,67%	8,33%	0,00%	88,89%	11,11%	0,00%	27,27%	72,73%	0,00%
AZULEJOS E PISOS CERÂMICOS	33,33%	50,00%	16,67%	80,00%	20,00%	0,00%	45,45%	54,55%	0,00%
PISOS EM GERAL	0,00%	81,82%	18,18%	20,00%	60,00%	20,00%	54,55%	45,45%	0,00%
REVESTIMENTO INTERNO DE PAREDES	91,67%	8,33%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	18,18%	27,27%	54,55%
APARELHOS E METAIS SANITÁRIOS	90,91%	9,09%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	36,36%	63,64%	0,00%
INSTALAÇÕES DE ÁGUA QUENTE	100,00%	0,00%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	9,09%	45,45%	45,45%
NÚMERO E POSIÇÃO DAS TOMADAS E INTERRUPTORES	72,73%	27,27%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	27,27%	72,73%
LOCAL E NÚMERO DE PONTOS DE LUZ	75,00%	25,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	36,36%	63,64%

Tabela 12 – Frequência e média dos atributos do prédio empresas A, B e C

ITENS DE AVALIAÇÃO DO PRÉDIO E CONDOMÍNIO CONCEITO	Empresa A			Empresa B			Empresa C		
	Maior Incidência	%	Média	Maior Incidência	%	Média	Maior Incidência	%	Média
QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS	BOM	52,63%	3,11	BOM	55,00%	3,35	BOM	55,26%	3,18
ÁREAS DE LAZER	BOM	50,00%	2,33	BOM	40,00%	2,30	BOM	66,67%	3,08
NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR	BOM	62,50%	2,63	BOM	68,42%	2,68	RUIM	51,28%	2,26
GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)	BOM	58,82%	2,53	BOM	83,33%	2,83	PÉSSIMO	41,03%	1,85
EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	BOM	47,37%	2,21	BOM	64,71%	2,65	BOM	61,54%	2,46

Tabela 13 – Frequência dos atributos prédio empresas A, B e C

(variáveis dicotômicas)	Empresa A		Empresa B		Empresa C	
ITENS DE AVALIAÇÃO DO PRÉDIO E CONDOMÍNIO	Maior Incidência	%	Maior Incidência	%	Maior Incidência	%
NÚMERO DE ELEVADORES	SUFICIENTE	94,74%	SUFICIENTE	100,00%	SUFICIENTE	100%
NÚMERO DE GARAGENS	SUFICIENTE	83,33%	SUFICIENTE	50,00%	INSUFICIENTE	56,76%

Tabela 14 – Frequência e média dos atributos do prédio empresas D, E e F

ITENS DE AVALIAÇÃO DO PRÉDIO E CONDOMÍNIO CONCEITO	Empresa D			Empresa E			Empresa F		
	Maior Incidência	%	Média	Maior Incidência	%	Média	Maior Incidência	%	Média
QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS	BOM	50,00%	3,33	BOM	81,82%	3,00	BOM	50,00%	3,50
ÁREAS DE LAZER	PÉSSIMO	33,33%	2,22	PÉSSIMO	45,45%	1,73	BOM	66,67%	2,89
NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR	EXCELENTE	58,33%	3,50	RUIM	45,45%	2,64	RUIM	54,55%	2,55
GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)	BOM	41,67%	2,67	BOM	63,64%	3,00	BOM	63,64%	3,18
EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	BOM	58,33%	2,92	BOM	81,82%	3,00	BOM	63,64%	2,82

Tabela 15 – Frequência dos atributos prédio empresas D, E e F

(variáveis dicotômicas)	Empresa D		Empresa E		Empresa F	
ITENS DE AVALIAÇÃO DO PRÉDIO E CONDOMÍNIO	Maior Incidência	%	Maior Incidência	%	Maior Incidência	%
NÚMERO DE ELEVADORES	SUFICIENTE	100%	SUFICIENTE	100%	SUFICIENTE	94,74%
NÚMERO DE GARAGENS	SUFICIENTE	100%	SUFICIENTE	63,64%	SUFICIENTE	83,33%



Tabela 16 – Ranking dos atributos do prédio

Ranking dos atributos do prédio empresa A		Ranking dos atributos do prédio empresa D	
55,26%	EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	55,56%	ÁREAS DE LAZER
58,33%	ÁREAS DE LAZER	66,67%	EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA
63,24%	GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)	72,92%	NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR
65,63%	NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR	83,33%	QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS
77,63%	QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS	87,50%	GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)
Ranking dos atributos do prédio empresa B		Ranking dos atributos do prédio empresa E	
57,50%	ÁREAS DE LAZER	43,18%	ÁREAS DE LAZER
66,18%	EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	65,91%	NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR
67,11%	NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR	75,00%	QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS
70,83%	GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)	75,00%	GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)
83,75%	QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS	75,00%	EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA
Ranking dos atributos do prédio empresa C		Ranking dos atributos do prédio empresa F	
46,15%	GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)	63,64%	NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR
56,41%	NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR	70,45%	EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA
61,54%	EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	72,22%	ÁREAS DE LAZER
76,92%	ÁREAS DE LAZER	79,55%	GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)
79,61%	QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS	87,50%	QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS

Relação entre as opiniões dos empresários e clientes quanto aos atributos relacionados com o prédio	Empresa A			Empresa B			Empresa C		
	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista
QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS	68,42%	31,58%	0,00%	5,00%	55,00%	40,00%	68,42%	31,58%	0,00%
ÁREAS DE LAZER	44,44%	50,00%	5,26%	55,00%	40,00%	5,00%	76,92%	23,08%	0,00%
NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR	100,00%	0,00%	0,00%	31,58%	68,42%	0,00%	97,44%	2,56%	0,00%
GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)	100,00%	0,00%	0,00%	16,67%	83,33%	0,00%	94,87%	5,13%	0,00%
EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	100,00%	0,00%	0,00%	35,29%	64,71%	0,00%	38,46%	61,54%	0,00%

Tabela 17– Congruência de opiniões item prédio empresas A, B e C

Tabela 18– Congruência de opiniões item prédio empresas D, E e F

Relação entre as opiniões dos empresários e clientes quanto aos atributos relacionados com o prédio	Empresa D			Empresa E			Empresa F		
	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista	%opinião + pessimista	% opinião congruente	% opinião + otimista
QUALIDADE DOS ELEVADORES INSTALADOS	58,33%	41,67%	0,00%	90,91%	9,09%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
ÁREAS DE LAZER	55,56%	33,33%	11,11%	81,82%	18,18%	0,00%	22,22%	66,67%	11,11%
NÚMERO DE APARTAMENTOS POR ANDAR				90,91%	9,09%	0,00%	54,55%	36,36%	9,09%
GARAGENS DO EDIFÍCIO (FACILIDADE DE MANOBRA)	83,33%	16,67%	0,00%	18,18%	63,64%	18,18%	72,73%	27,27%	0,00%
EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA	83,33%	16,67%	0,00%	90,91%	9,09%	0,00%	27,27%	63,64%	9,09%

Tabela 19- Ranking dos atributos de localização módulo produto

Ranking dos atributos de localização empresa A		Ranking dos atributos de localização empresa D	
81,58%	TRANQUILIDADE	87,50%	TRANQUILIDADE
81,94%	VIZINHANÇA (PESSOAS QUE MORAM NO BAIRRO)	89,58%	VIZINHANÇA (PESSOAS QUE MORAM NO BAIRRO)
87,50%	TEMPO DE ACESSO À LOCAIS MAIS FREQUENTES	89,58%	TEMPO DE ACESSO À LOCAIS MAIS FREQUENTES
93,42%	CONDIÇÕES DE ENTORNO	89,58%	CONDIÇÕES DE ENTORNO
Ranking dos atributos de localização empresa B		Ranking dos atributos de localização empresa E	
75,00%	TRANQUILIDADE	52,27%	TRANQUILIDADE
80,00%	VIZINHANÇA (PESSOAS QUE MORAM NO BAIRRO)	81,82%	VIZINHANÇA (PESSOAS QUE MORAM NO BAIRRO)
85,71%	CONDIÇÕES DE ENTORNO	88,64%	TEMPO DE ACESSO À LOCAIS MAIS FREQUENTES
90,48%	TEMPO DE ACESSO À LOCAIS MAIS FREQUENTES	95,45%	CONDIÇÕES DE ENTORNO
Ranking dos atributos de localização empresa C		Ranking dos atributos de localização empresa F	
75,00%	CONDIÇÕES DE ENTORNO	63,64%	TRANQUILIDADE
81,76%	VIZINHANÇA (PESSOAS QUE MORAM NO BAIRRO)	87,50%	VIZINHANÇA (PESSOAS QUE MORAM NO BAIRRO)
84,21%	TRANQUILIDADE	93,18%	TEMPO DE ACESSO À LOCAIS MAIS FREQUENTES
89,19%	TEMPO DE ACESSO À LOCAIS MAIS FREQUENTES	95,45%	CONDIÇÕES DE ENTORNO

Construtora	A empresa costuma construir em um determinado bairro?	Onde e porque?
A	Não	A empresa constrói em diversas localizações para ter diversos tipos de clientes
B	Sim	No Centro, porque existe demanda do público alvo pretendido.
C	Não	
D	Sim	Centro e proximidades da Beira Mar, porque o público-alvo pretendido busca esta localização
E	Sim	Centro, porque a firma é mais conhecida no Centro e o mercado para este tipo de produto é mais farto.
F	Sim	Centro e bairros, preferência do mercado por este bairro.

Tabela 20 – Bairros de atuação das construtoras e motivo

Tabela 21 – Percentual de clientes por forma de pagamento

Construtoras	Percentual de pg. à vista	Percentual de pg. à prazo	Percentual de entrada médio	Maior percentual de entrada	Menor percentual de entrada	Núm. Médio de prestações	Maior número de prestações	Menor número de prestações
A	23,32%	73,68%	37,45%	65,00%	17,00%	49,80	120,00	6,00
B	23,81%	76,19%	51,25%	70,00%	10,00%	105,50	180,00	6,00
C	10,26%	89,74%	44,18%	80,00%	5,00%	78,92	120,00	24,00
D	25,00%	75,00%	41,43%	80,00%	10,00%	94,67	94,67	117,00
E	36,36%	63,64%	66,00%	85,00%	50,00%	180,00	180,00	180,00
F	18,18%	81,82%	7,75%	90,00%	33,00%	28,00	48,00	30,00

Tabela 22 – Pagamento à vista por ocupação homem

**OCUPAÇÃO HOMEM \* VOCÊ COMPROU ESTE IMÓVEL À VISTA Crosstabulation**

		VOCÊ COMPROU ESTE IMÓVEL À VISTA		Total
		não	sim	
profissional liberal	Count	21	3	24
	Expected Count	20,2	3,8	24,0
		87,5%	12,5%	100,0%
assalariado setor público	Count	15	1	16
	Expected Count	13,5	2,5	16,0
		93,8%	6,3%	100,0%
assalariado setor privado	Count	6	1	7
	Expected Count	5,9	1,1	7,0
		85,7%	14,3%	100,0%
empresários e comerciantes	Count	5	2	7
	Expected Count	5,9	1,1	7,0
		71,4%	28,6%	100,0%
aposentados	Count	6	3	9
	Expected Count	7,6	1,4	9,0
		66,7%	33,3%	100,0%
Total	Count	53	10	63
	Expected Count	53,0	10,0	63,0
		84,1%	15,9%	100,0%

<b>Empresa</b>	<b>Como é estabelecido o preço de venda do imóvel ?</b>
A	Leva-se em consideração o padrão, o local e o custo, então se estabelece uma margem e observa-se a oferta para comparar com o preço estabelecido.
B	Leva-se em consideração três fatores o terreno, o público-alvo e a oferta.
C	Os fatores principais para a formulação do preço são o público-alvo e sua capacidade de pagamento.
D	Leva-se em consideração o preço de mercado (através da observação da oferta) e o padrão de acabamento do imóvel.
E	No empreendimento em questão foi utilizado o sistema de preço de custo onde o preço de venda é representado pelo custo + percentual de administração + lucro.
F	O preço de venda obedece à basicamente duas equações $PV = \text{custo} + \text{margem}$ e $PV = \text{preço das ofertas na mesma localização}$ .

Tabela 23 - Formulação do preço de venda dos imóveis

Empresa	Preocupa-se com a formação da imagem ?	Qual é a principal imagem que a empresa pretende passar ?	De que forma a empresa tenta formar a sua imagem ?	De que forma a empresa administra a formação da sua imagem ?
A	SIM	Solidez e confiança	Bom atendimento, os próprios diretores da empresa atendem os clientes, manutenção qualidade do produto limpeza das obras	Não promete a mais, controla a qualidade do produto, ouve a opinião do cliente e contrata sempre uma única empresa para elaboração de material publicitário.
B	SIM	Solidez e confiabilidade	Entrega antes do prazo, surpreender o cliente com um algo mais inesperado, a diretoria da empresa tem contato direto com os clientes e dispõem de arquiteta para atender os clientes.	Contrata empresa de publicidade, assessoria de marketing com o controle da empresa.
C	SIM	Solidez, confiança, bom atendimento e segurança	Com informações precisas e bom atendimento	A empresa administra através da contratação de terceiros e através da própria empresa
D	SIM	Seriedade, pontualidade e bom acabamento	Bom serviço de manutenção, entrega no prazo e bom atendimento.	A empresa tenta passar a sua imagem através do bom atendimento e através do boca-a-boca
E	SIM	Solidez e confiança	Através do bom atendimento, qualidade do acabamento	A publicidade é feita através de uma agência com o controle da construtora
F	SIM	Confiabilidade, tempo de atuação (tradição), risco zero e entregas no prazo	Apresentando um bom padrão construtivo, boa equipe de manutenção, não atrasando as obras e fazendo propaganda institucional (raramente)	A publicidade é elaborada por uma agência de publicidade e a empresa opina antes do trabalho ser executado

Quadro 1 – O ponto de vista dos empresários a respeito da imagem das empresas.

Tabela 25 – Veículo através do qual tomou conhecimento da oferta por idade

idade categorizada \* VEÍCULO CONHECIMENTO Crosstabulation

		VEÍCULO CONHECIMENTO					Total
		jornal	através de amigos ou conhecidos	através da imobiliária	através de folders	stand de vendas no local	
de 21até 30 anos	Count	1	5	2	0	0	8
	Expected Count	1,1	2,4	3,3	,5	,7	8,0
	Count	12,5%	62,5%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
de 31 até 40 anos	Count	6	14	14	3	4	41
	Expected Count	5,5	12,3	16,9	2,5	3,8	41,0
	Count	14,6%	34,1%	34,1%	7,3%	9,8%	100,0%
de 41 até 50 anos	Count	4	6	15	2	2	29
	Expected Count	3,9	8,7	12,0	1,8	2,7	29,0
	Count	13,8%	20,7%	51,7%	6,9%	6,9%	100,0%
de 51 até 60 anos	Count	0	3	3	1	2	9
	Expected Count	1,2	2,7	3,7	,6	,8	9,0
	Count	,0%	33,3%	33,3%	11,1%	22,2%	100,0%
de 61 até 70	Count	2	1	4	0	0	7
	Expected Count	,9	2,1	2,9	,4	,6	7,0
	Count	28,6%	14,3%	57,1%	,0%	,0%	100,0%
mais de 70 anos	Count	0	0	2	0	1	3
	Expected Count	,4	,9	1,2	,2	,3	3,0
	Count	,0%	,0%	66,7%	,0%	33,3%	100,0%
Total	Count	13	29	40	6	9	97
	Expected Count	13,0	29,0	40,0	6,0	9,0	97,0
	Count	13,4%	29,9%	41,2%	6,2%	9,3%	100,0%



TIPO DE INFORMAÇÃO	ITENS	EMPRESAS				
		A	B	C	D	E
LOCALIZAÇÃO	BAIRRO, NOME DA RUA	1	1		1	1
	MAPA DE LOCALIZAÇÃO	1		1	1	1
INFORMAÇÕES SOBRE O IMÓVEL	APRESENTAÇÃO DA FACHADA	1	1	1	1	1
	PLANTA BAIXA 2D		1	1	1	
	PLANTA BAIXA 3D					1
	ÁREA E TIPOLOGIA			1		1
	ATRIBUTOS DIFERENCIAIS	1	1	1	1	1
	POSSIBILIDADE DE PERSONALIZAÇÃO DO ESPAÇO					1
DADOS DA CONSTRUTORA	NOME	1	1	1	1	1
	TELEFONE E ENDEREÇO	1				1
DADOS DA IMOBILIÁRIA	NOME, TELEFONE E ENDEREÇO	1	1	1	1	
	LOCAL DO PLANTÃO DE VENDAS	1		1	1	
INFORMAÇÕES SOBRE O PREÇO	VALOR À VISTA		1			
	NÚMERO DE PARCELAS	1				
	VALOR MÍNIMO DAS PARCELAS	1	1	1		
	ACEITAÇÃO DO FGTS	1		1		
	ACEITAÇÃO DE PROPOSTAS					
OUTROS DADOS COMO	DATA DA ENTREGA	1	1		1	
	SEGURO DE GARANTIA DE ENTREGA DA OBRA					
	EXISTÊNCIA DE APARTAMENTO DECORADO					

Tabela 26 – A mensagem dos anúncios sob o ponto de vista dos empresários