

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS - ESTUDO DE CASO: APARTAMENTOS NOVOS DE 2 E 3 DORMITÓRIOS

LEITÃO, Elenara S. (1); FORMOSO, Carlos T. (2)

(1) Arquiteta, M.Sc.(PPGEP-UFRGS) , Barros Cassal 693/ 603 - Porto Alegre/RS
CEP 90035-051 - elenara@zaz.com.br

(2) Eng. Civil, Ph.D, professor do NORIE - UFRGS - Av. Osvaldo Aranha, 99 3º andar, Porto Alegre/RS CEP 90035-190

RESUMO

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

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

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

ABSTRACT

The construction industry has been introducing in the modern trend of marketing which focus on knowing the consumer needs and expectations. The goal to improve a modern quality management is achieving through a uniform concept of quality of the final product for the several teams involved in the process of the building production.

The studies of how the client satisfaction in achieved in relation to the deliver of the final product, through knowing the consumer buying preferences is related to our

feeling as a company to search a better understanding of the consumers market that becomes more demanding day after day.

The focus of this work is a qualitative survey and analysis of the buyer behavior of new apartments, based on cases studies carried on five buildings of two companies in Porto Alegre, RS, Brazil, seeking a comprehension of the customers expect in relation of the internal characteristics of the apartment (numbers, dimensions, geometry e relations about areas and equipment) and his adequacy for the others professionals involved in the production process (design, construction and sales of building).

1. INTRODUÇÃO

A análise do comportamento de um mercado consumidor, segundo Kotler (1994) se realiza mediante o estudo e resposta às seguintes questões: (a) quem é o mercado; (b) o que e por quê compra; (c) quais os principais fatores que influenciam o comportamento do comprador; e (d) distinção dos aspectos satisfatórios e insatisfatórios do produto.

A importância de se procurar entender como se processa o comportamento de compra do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que, segundo Kotler (1994), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa. Este estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo a mesma definir o seu posicionamento em relação ao seu mercado e à sociedade onde atua, principalmente estabelecendo diretrizes para as suas decisões cotidianas (SEBRAE-SP & FSP,1994). Estes objetivos devem ser abastecidos por dados de mercado que tornem o seu produto mais competitivo e atraente.

Na construção civil, para priorizar o foco no cliente, pode-se utilizar o conceito de desempenho, ou seja o comportamento que os variados aspectos que compõem uma edificação têm durante o seu uso, para traduzir o moderno conceito de qualidade. Para detectar as necessidades e exigências dos usuários há um consenso no setor quanto ao uso da norma ISO 6241, que estabelece vários itens de desempenho, como os relativos à segurança, conforto, habitabilidade, durabilidade e economia (Souza et alli,1995). Este trabalho aborda o estudo de um desses itens, o relativo ao estudo dos requisitos de desempenho de “adaptação à utilização”, que é expresso pelo número, dimensões, geometria e relações de espaços e equipamentos, por entender que o seu conhecimento pode gerar informação eficaz para o lançamento dos parâmetros e diretrizes do projeto, através da colocação da visão do cliente no delineamento do programa de necessidades.

2. COMPORTAMENTO DE COMPRA

O estudo do comportamento de compra do consumidor é um dos pontos básicos para definir o sucesso de uma correta orientação para o marketing (Kotler,1990; Cobra,1991), já que lança as bases sobre a formação de expectativas do consumidor em relação ao produto, uma das etapas do processo de formação da satisfação ou não com o mesmo. As informações obtidas através de dados secundários e/ou uma pesquisa de mercado, poderão gerar as informações que lançarão as bases da estratégia de marketing da empresa (Cobra,1991).

O processo de compra, dependendo da complexidade do processo, pode passar por vários estágios, segundo vários autores (Foxal,1994;Gade,1980, Kotler,1994), que são: (a) reconhecimento do problema ou da necessidade; (b) busca de informações; (c) avaliação de alternativas; (d) decisão ou ato da compra e; (e) comportamento pós-compra.

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

É importante que os tomadores de decisão disponham de informações confiáveis sobre as necessidades dos clientes, principalmente no planejamento dos produtos que compõem o ambiente construído. Segundo Balarine (1995), para identificar a demanda por um produto a ser lançado em uma incorporação imobiliária são utilizados métodos de previsão, citados por Kotler (1990), que se baseiam “no que as pessoas dizem, no que fazem ou no que fizeram”. Para auxiliar neste conhecimento, podem ser utilizados os vários momentos de contato com os clientes externos. No caso das obras de edificação os contatos podem ocorrer desde a visita inicial ao plantão de vendas (antes da compra), passar pela etapa de construção (no caso de compras em planta), assistência técnica e atendimento pós-vendas.

3. METODOLOGIA E RESULTADOS

Os conceitos estudados na revisão bibliográfica foram aplicados em uma pesquisa exploratória, através de estudos de caso realizados em cinco prédios de apartamentos novos, em andamento e recém concluídos, com dois e três dormitórios, destinados à classe de renda considerada média, construídos por duas empresas da cidade de Porto Alegre. A pesquisa foi realizada em duas etapas de campo: (a) entrevistas, seguindo um roteiro estruturado, usando o método retrospectivo (entrevistas com pequeno número para recordar processo de escolha -Kotler,1994) com clientes que compraram os apartamentos recentemente (na época da pesquisa) para identificar quais atributos de desempenho este cliente considera prioritários para a aquisição do imóvel, e levantar as hipóteses sobre as motivações, atitudes e comportamento de compra do mesmo em relação às características funcionais dos imóveis que adquiriram; (b) entrevistas informais com outros intervenientes do empreendimento, projetistas arquitetônicos (responsáveis pelo desenho do produto), incorporadores e/ou construtores (responsáveis pela execução) e corretores de imóveis (responsáveis pelas vendas), para avaliar o seu grau de afinidade com as percepções dos clientes sobre os aspectos levantados.

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

As variáveis utilizadas para a pesquisa junto aos clientes foram: (a)DADOS DE CADASTRO (Faixa etária, sexo, estado civil, profissão e número de pessoas que irão morar no imóvel); (b) PROCESSO DE ESCOLHA: (1) Reconhecimento da necessidade, com questionamento sobre as motivações de compra e a experiência anterior em compra de imóveis (2) Procura de informações e alternativas, através da comparação com a concorrência e avaliação do produto quanto à qualidade percebida;

(3) Avaliação das alternativas, através dos atributos e características que mais pesaram na escolha; (4) Ato da compra, para saber as características do imóvel consideradas como dimensões da qualidade por parte do comprador e, (5) Avaliação pós-compra, com questionamento sobre as modificações realizadas no apartamento e sobre a avaliação de satisfação das expectativas dos clientes.

Aos outros intervenientes foi perguntado: (a) Descrição do perfil do cliente imaginado em termos de segmento - faixa etária, tamanho de família, renda, hábitos de vida, etc.); (b) Importância relativa dos atributos do apartamento levantados na pesquisa exploratória com clientes; (c) Aspectos satisfatórios e insatisfatórios dos apartamentos oferecidos; (d) Registro das mudanças solicitadas pelos clientes no apartamento. (Existência ou não); (e) Lista de reclamações de moradores (Existência de sistemas de reclamações e sugestões) e (f) Lista de pedidos de manutenção e reparos. (Existência ou não)

Após esta etapa se procedeu uma análise qualitativa (as opiniões e comentários feitos) e quantitativa (os dados sócio demográficos, itens de satisfação, listagem dos atributos de espaço interno) dos resultados encontrados. Como se tratava de uma pesquisa qualitativa, com um número reduzido de pesquisados, procurou-se usar um número pequeno de entrevistadores para que a fidelidade das respostas não ficasse prejudicada por vieses de interpretação. O treinamento das pessoas que realizam as entrevistas é um fator imprescindível para o sucesso desse tipo de pesquisa, já que, como foi abordado no terceiro capítulo, a criatividade na condução das questões é de fundamental importância para o resultado do levantamento

4. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Os dados gerados não podem ser generalizados, já que são bastante específicos aos imóveis, local e época pesquisados. Mas a sua análise permite que se visualize informações de ordem qualitativa sobre a formação das expectativas do consumidor com o produto adquirido. Embora a amostra seja pequena e os produtos diferenciados, as colocações dos clientes se mostraram coincidentes em vários pontos do processo de compra e os resultados encontrados podem gerar hipóteses passíveis de serem pesquisadas em estudos quantitativos mais amplos.

O perfil dos futuros usuários, nos empreendimentos pesquisados, ainda é traçado de maneira genérica, normalmente em cima da intuição e experiência prévia dos profissionais envolvidos, não entrando em detalhes que caracterizem um nicho mais específico de mercado. Contudo a detecção de um público mais jovem e mais exigente tem gerado, nas empresas e profissionais pesquisados, maior consciência da necessidade de estudos mais aprofundados das demandas latentes do mercado, antes do lançamento do empreendimento. Esta prática, todavia, ainda não é rotineira nas duas empresas estudadas.

Em relação à comercialização dos imóveis, os clientes revelaram que a credibilidade da empresa construtora é um fator muito importante, e como fatores que reforçam esta imagem foram citados: (a) tempo de atuação no mercado, (b) visitas à outras obras da empresa e (c) qualidade do projeto, sendo este último mais associado à empresa construtora do que ao projetista.

Na maioria dos casos analisados, o projeto arquitetônico foi o segundo fator decisivo na escolha do imóvel, após a localização. Os imóveis foram comprados, principalmente, em função de suas sacadas, ou terraços, e número de dormitórios. A distribuição interna,

disposição de móveis e outros espaços foram identificados, de forma positiva ou negativa, em uma etapa posterior à compra.

Um projeto que ofereça condições de mudanças na distribuição interna foi muito valorizado pelos clientes, principalmente quando há possibilidades de aumento de área social (sala de estar) ou aumento do banheiro para colocação de banheira de hidromassagem. Foram apontados como pontos não muito satisfatórios, a falta de flexibilidade para mudanças nas plantas, principalmente no tamanho dos banheiros e o tamanho pequeno e estreito de determinados espaços, principalmente dormitórios. Essa procura por flexibilidade das plantas, seja a planejada ou a permitida, indicando uma consciência dos clientes com relação às mudanças nos modos de vida, aponta que esse processo de modificações é importante e deve fazer parte das sistemáticas de produção das empresas, podendo minimizar futuros problemas de relacionamento com os mesmos, reduzindo gastos e preservando a imagem da empresa.

Ressalte-se a importância de haver uma educação para conhecer os aspectos funcionais do imóvel, antes da compra, de maneira que o cliente perceba de maneira clara, por exemplo, o tamanho das peças, as relações de espaço e as razões que levaram àquela solução. Esta exposição poderia atuar como um fator que minimizasse uma possível insatisfação posterior à compra, já que as entrevistas parecem indicar que decisões que envolvam maior dose de racionalidade, levam a maior aceitação dos aspectos funcionais do produto. Uma citação de um cliente pode exemplificar esta postura: *“não me decepcionei com o espaço interno, pois tinha consciência do tamanho real antes da compra, pois medi os espaços em meu próprio apartamento. Então pela expectativa que tinha dos espaços, foi melhor do que esperava”*.

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

Na satisfação do cliente com a compra, mais que a funcionalidade das áreas internas, a condução da execução influenciou no relacionamento com a empresa, notando-se menor ocorrência de problemas na empresa B. Em relação à condução dos processos de execução junto ao cliente, haviam diferenças entre as duas empresas desde a definição dos empreendimentos até etapa de produção. Enquanto na empresa A, houve um planejamento a partir de uma visão da equipe de vendas, na empresa B houve uma maior preocupação com a formação de uma parceria de todas as equipes do processo, incluindo os arquitetos projetistas. As diferenças tornam-se ainda maiores na definição de limites para modificações posteriores, tanto em atitudes durante a comercialização e execução dos prédios como as atitudes de prevenção frente a novos empreendimentos. Na empresa B existe uma sistemática sendo adotada para colocação dos limites já na etapa da comercialização, deixando mais claros o que, quando e por quem, podem ser

realizadas modificações de projeto. Já na empresa A, os problemas com os clientes são tratados de maneira reativa e caso a caso, o que acaba gerando maiores conflitos de interesses entre os clientes e a empresa, com graves prejuízos à imagem da mesma no mercado. Ressalte-se que a imagem da empresa foi apontado, por alguns clientes, como fundamental para a decisão de compra, já que a empresa conta com muitos anos de atuação no mercado local.

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

(a) Visão do Cliente: Paga um preço alto por um apartamento que tem áreas pequenas para a sua necessidade de espaço. As duas frases abaixo, de clientes das duas empresas, resume as opiniões de vários compradores a respeito do produto que adquiriram: (a) *A filosofia de projeto, para apartamentos pequenos, é questionável, pois a satisfação do cliente deveria ser um dos pontos de partida do lançamento de um projeto.*” (b) *As pessoas vão morar nos apartamentos e por isso eles devem ter um projeto inteligente e funcional, além de espaço suficiente”¹..*

(b) Visão da Construtora: Ressalta a qualidade do produto em termos de assegurar a sua visão da imagem da empresa e do lucro a ser obtido com a comercialização: (a) *“Não há como financiar um apartamento em 60 meses e entregar em 24 ou 36 meses”*(Construtora A); (b) *“...Querida uma cozinha três vezes maior ou um quarto com 20,00 m²...mas queres comprar um Mercedes Benz, mas tens dinheiro para comprar um fusquinha”*.(Construtora B)

(c) Visão do Arquiteto: A qualidade do produto é analisada na sua coerência em atender os requisitos de projeto e às necessidades do seu cliente imediato, a empresa incorporadora que, nos dois casos específicos, também assumiu o papel de construtora. Dentre os condicionantes, a testada do terreno e os aspectos legais, como plano diretor urbano, condicionam o tipo de partido a ser adotado no projeto: (a) *“O cliente quer um apartamento de 65,00 m², mas só dá para fazer 60,00 m², esses 5,00 m² tem que sair de algum lugar. Então aperta daqui, aperta dali, o quarto que era para ter 15,00 m², vai ter doze, a sala que era para ter 20,00 m² vai ter 18,00 m², e por aí vai. Não dá para aumentar ½ metro ? Não dá! ¼ de metro ? Não dá!. A coisa (o projeto) volta para o arquiteto e aí tem que fazer milagre, mas as vezes não dá, a gente não é santo...”* (arquiteto B2).

(d) Visão do Corretor: O sucesso do produto é analisado pelos seus resultados no atendimento aos apelos de venda. Conhecem as reclamações dos clientes, mas acham que o produto ofertado é adequado às possibilidades financeiras de quem compra o imóvel : (a) *“...Se for perguntar para o cara se ele está satisfeito a nível de Arquitetura, ele vai dizer: não, o quarto poderia ter mais 40 cm. Eu sei das reclamações. Mas pergunto: Tu pagarias, tu tens dinheiro para pagar por isso aí ? Eles já estão devendo para pagar por esse quarto estreito...”*.(Corretor - A1).

Embora todos demonstrem conhecer os fatores fundamentais de compra para os clientes, cada equipe espelha sobre a concepção do produto a visão do seu ponto de vista. De maneira geral, pode-se afirmar, nos casos estudados, que o sucesso de um produto é medido pela sua potencialidade de venda ou revenda. Mesmo as construtoras

¹Os grifos são do cliente.

e os arquitetos, antes dos aspectos de construtibilidade e funcionalidade, analisam se o produto foi satisfatório pela velocidade de vendas, o que pode indicar que a visão financeira ainda tem predominado como medida de eficácia na visão das pessoas que desenvolvem, produzem e comercializam o produto. Ressalte-se a necessidade de medidores de satisfação do cliente com o produto em todas as etapas dos momentos de interação com o cliente, que possam ser de fácil visualização pelos outros profissionais envolvidos no processo construtivo e que tenham a finalidade de inserir a real visão do cliente na orientação da empresa.

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

A busca do conhecimento das necessidades dos consumidores pode ser efetuada nas várias etapas do processo. No decorrer do trabalho, concluiu-se que a etapa de produção poderia merecer maior atenção como potencial geradora de novos dados, através de entrevistas com os clientes, usando o método explanado nesse trabalho. Outras maneiras são a coleta de informações junto aos diretores, engenheiros e mestres alocados nas obras, já que esses se encontram em contato direto com o cliente. De acordo com Whiteley (1992), as equipes que atuam nas linhas de frente devem ser preparadas para escutar e comunicar as colocações dos clientes. Reuniões com os clientes, com a presença do arquiteto responsável pelo projeto, poderiam minimizar dúvidas e esclarecer características formais e funcionais do projeto. O papel do arquiteto, nesse caso, poderia ser ampliado, como apontou o projetista de um dos empreendimentos, para maior troca com a equipe de vendas e os clientes, não só no lançamento do empreendimento, mas na colocação dos argumentos de projeto, esclarecendo aos corretores e também aos clientes sobre as potencialidades do prédio e a justificativa do seu desenho e das especificações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação da satisfação passa por mecanismos de comparação entre as expectativas geradas e as encontradas efetivamente no produto. Mas por suas características peculiares, pode existir, para o produto habitação, um período longo entre o tempo de aquisição e a entrega do imóvel. Este tempo, que inclui vários períodos de interação com os clientes, pode ser aproveitado pelas empresas para esclarecer vários pontos de divergências do cliente em relação ao produto, através de meios de detectar o ponto de vista do futuro morador de maneira menos intuitiva. Os estudos qualitativos constituem-se em ferramentas de auxílio a empresa na obtenção de seus objetivos. E, principalmente, servir como retroalimentação aos potenciais tomadores de decisão sobre as características mais importantes que devam ser ressaltadas em um projeto de uma habitação, que tem como objetivo satisfazer as necessidades amplas dos futuros moradores. Contudo a orientação para o cliente deve ser complementada com a visão da empresa, para que o produto ofertado possa oferecer algo diferente em relação ao que o mercado oferece. Um bom empreendimento pode não apenas ser o que apenas vende rápido, mas o que, oferecendo áreas com grande flexibilidade de mudanças, facilidade

no atendimento às modificações e atributos que satisfaçam o cliente, de acordo com a sua percepção, possam ser comercializados de forma rápida e vantajosa para todas as equipes envolvidas no processo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BALARINE, Oscar Fernandes Osório. **Contribuições Multidisciplinares ao Planejamento das Incorporações Imobiliárias** - _Caderno de Engenharia N.º CE - 50/95 - Pós Graduação de Engenharia Civil - UFRGS /CPGEC- Porto Alegre, (1995) RS. 22 p.
2. COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira** - Editora Atlas -3ª Edição - 6ª tiragem- São Paulo/SP. (1991)
3. FOXALL, Gordon R. & GOLDSMITCH, Ronald F. **Consumer Psychology for Marketing** - Routledge, New York, USA. (1994)
4. GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor** - Editora Pedagógica e Universitária (EPU), São Paulo/SP. (1980)
5. KOTLER, Philip & BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais** - Tradutor : Auriphebo Berrance Simões; Revisão Técnica: Ailton Bomfim Brandão- 1ª Edição- 1988 -Editora Atlas- São Paulo, SP. (1990)- (Original: “*Marketing Professional Service*” - Prentice-Hall, Inc - 1984).
6. KOTLER, Philip **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradutor : Ailton Bomfim Brandão (traduzido da 8a edição -1994) Editora Atlas .São Paulo. (1994) 4a Edição. (Original: “*Marketing management : analysis, planning, implementation and control*” - 1994 - Editora Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey -USA).
7. SEBRAE-SP & FSP (FOLHA DE SÃO PAULO)– **Projeto Qualidade Total** - Texto básico : Roberto Grimaldi e José Humberto Mancuso. Jornal Folha de São Paulo. (1994)
8. SOUZA, Roberto de, MEKBEKIAN, Geraldo, SILVA, Maria Angélica Covelo et alli - **Sistema de Gestão da Qualidade para Empresas Construtoras** - Patrocínio : Centro de Tecnologia de Edificações (CTE), SEBRAE, Sinduscon - SP. Editora Pini - São Paulo. (1995)
9. TULL, Donald S., HAWKINS, Del I. **Marketing Research: measurements & method** - (6º Edição) (1976)
10. WHITELEY, Richard C. **A empresa voltada totalmente para o cliente: do planejamento à ação** tradução : Ivo Korytowski- Campus, RJ (1992) (Original – “*The Customer driven company*” - 1991- Forum Corporation)