



## A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS: AVALIAÇÃO SIMULTÂNEA DOS SEUS DETERMINANTES NO SEGMENTO CLASSE MÉDIA NA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE/PE

**Francisco Oliveira Machado, MSc. (1); Vilma Villarouco, DSc. (2)**

- (1) PPGEP – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – CAA - Centro Acadêmico do Agreste / Universidade Federal de Pernambuco – e-mail: Francmachado@oi.com.br  
(2) PPGEP – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção/ Departamento de Expressão Gráfica – Universidade Federal de Pernambuco – e-mail: villarouco@hotmail.com

### 1. RESUMO

**Proposta:** Avaliar o nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais é de extrema importância às empresas construtoras para se manterem competitivas em seu mercado. Nesse prisma, o trabalho propõe um método de avaliação do nível de satisfação dos clientes, particularmente dos usuários de imóveis residenciais de Classe Média. **Método de Pesquisa:** A estratégia de pesquisa utilizada foi o Estudo de Caso. O método desenvolvido é peculiar por fundir a Avaliação Simultânea dos Determinantes de Satisfação do Consumidor com a Avaliação Pós-Ocupação. Os determinantes avaliados junto aos usuários de imóveis foram: expectativas, desconfirmação, performance, eqüidez, atribuição e emoções. **Resultados:** Em campo, a pesquisa de característica exploratória e descritiva, foi realizada junto a uma amostra de 35 moradores, por meio de questionário estruturado. Os resultados encontrados na avaliação dos determinantes de satisfação demonstraram que a amostra de usuários encontra-se satisfeita com o produto adquirido. Acharam que a troca foi justa (bloco da eqüidez); atribuíram a causa a si (bloco da atribuição); apresentaram satisfação geral com o imóvel (bloco da satisfação); embora sintam uma relação de emoções negativas forte (bloco das emoções). As limitações impostas pela metodologia adotada restringem a generalização dos resultados encontrados, mas permitem proposições que indicam melhorias nos produtos do mercado habitacional. **Contribuições:** Sendo o instrumento proposto, a resultante da concatenação de alguns tipos de metodologias de avaliação da satisfação existentes, como Comportamento do Consumidor, Avaliação Pós-Ocupação e Avaliação Simultânea dos Determinantes de Satisfação, contribui significativamente à área, por conjugar ferramentas consagradas na administração e na construção civil, conferindo uma visão mais completa aos esforços para identificação de critérios de satisfação do consumidor.

**Palavras-chave:** Satisfação do consumidor, metodologia de avaliação, imóveis residenciais

### 2. ABSTRACT:

**Proposal:** Evaluating the level of satisfaction of clients living in residential apartments is very important to building enterprises in order to maintain competitiveness of their market. Based on that, this research proposes a method of evaluating the satisfaction level of clients, especially those of middle class residential apartments. **Methodology/ Approach:** The research strategy used in this work was a collection of study case. This method is peculiar because it mixes the Simultaneous Evaluation of the Consumer Satisfaction with the Post-Occupation Evaluation. The determinants here appraised by the users of residential apartments are: expectations, disconfirmation, performance, equity, attribution and emotions. **Results:** It started a field research, with exploratory and descriptive characteristics, was done together with a sample of 35 dwellers through a structured questionnaire. The outcomes of this research shows that the sample of users are satisfied with the product acquired. They think that change was just (equit block), they attribute cause by themselves (attribution block), they feel a general satisfaction using the apartment (satisfaction block), however they feel a list of

negative emotion. (emotion block). The limits imposed by the adopted methodology restrict the generalization of the results found in the research, nevertheless, it permits improvements in the products of the residential market, as well as in the management of building enterprises.

**Originality/value:** The proposed instrument of research, a junction resulted of some types satisfaction evaluation methods existing, like Consumer Behaviour, Post-Occupation Evaluation, Simultaneous Evaluation of the Consumer Satisfaction, it so contribute to this study way because it join point of view from managements and civil construction sciences, it offer a new way more complete to the efforts to identify the consumer satisfaction criterions.

**Keywords:** satisfaction of clients, method of evaluation, residential apartments

## 1. INTRODUÇÃO

Representando um dos setores produtivos de alta importância na economia brasileira, a construção civil apresenta-se como um dos termômetros que evidenciam o desenvolvimento do país, pois conforme exposto por Cardoso et alii (2002) é o setor responsável por 15,6% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Estes autores classificam como modalidades da construção civil: (a) a construção pesada, respondendo por cerca de 10,3% do PIB; e (b) construção de edificações, segmento no qual repousa o foco desse estudo, respondendo por, aproximadamente, 5,3% do PIB brasileiro, com volume de recurso estimado em R\$ 52 bilhões, injetados na economia pelos seus consumidores.

A Indústria da Construção Civil (ICC), em particular, o subsetor de edificações, possui características que lhe são próprias e que, se não devidamente tratadas, comprometem a sua competitividade. Aspectos como baixa qualificação da mão-de-obra empregada nos canteiros, desperdício de material, perdas inerentes à quase artesanalidade com que alguns processos produtivos ainda são conduzidos, são questões singulares à construção (SOUZA et alii, 1995).

Diante desse panorama, o produto edificação apresenta diferenciações que, sob vários aspectos, torna-o particular e merecedor de estudos mais aprofundados. Do ponto de vista do cliente, as principais diferenciações desse produto são: (a) Complexidade — o produto contém vários atributos, intrínsecos e extrínsecos, a serem considerados no ato da compra, durante a avaliação feita pelo cliente; (b) Produto Ímpar — de preço elevado e adquirido poucas vezes na vida dos indivíduos, gera expectativas e atua em necessidades diferentes das desenvolvidas por outros tipos de produtos com ciclo relativo de aquisição-uso-requisição menor; e (c) Uso de Longa Duração — de grande vida útil, tem um papel social pleno, cuja eficiência é mensurada pela satisfação dos usuários em diversas fases de sua vida (JOBIM, 1997).

O produto “apartamento residencial”, portanto, deve ser estudado pelo campo científico do comportamento de consumidor, englobando as nuances expostas no parágrafo acima e outras que são descritas ao longo do trabalho. Sendo assim, consoante os ensinamentos de Vergara (1997) e de Gil (1999), a necessidade de se definir o Problema de Pesquisa surge: Como avaliar o nível de satisfação dos usuários de classe média de imóveis residenciais, tipo apartamentos multifamiliares, contemplando os diversos atributos percebidos no transcorrer dos estágios do processo de compra e uso deste produto?

Nesse contexto, o trabalho pautou-se por avaliar se o produto final, o apartamento residencial, satisfaz as necessidades de seus clientes por meio de Avaliação dos Determinantes de Satisfação. Os Determinantes considerados, em simultaneidade, foram: (a) Expectativa e Desconfirmação das Expectativas, (b) Teoria da Eqüidade, (c) Teoria da Atribuição, (d) Performance ou Desempenho do Produto, e (e) Emoções.

A característica de abrangência do trabalho, parte dos resultados obtidos em pesquisa de mestrado, confere o diferencial da simultaneidade na avaliação das variáveis expostas, uma vez que, aspectos de abordagem múltipla são associados numa avaliação conjunta. Tal procedimento o diferencia de alguns trabalhos, cujas avaliações repousam em aspectos únicos e/ou em focos direcionados a apenas uma área do conhecimento científico. Além do mais, a satisfação dos usuários de imóveis residenciais vem sendo explorada em trabalhos acadêmicos, a exemplo dos artigos contidos nos Encontros Nacionais de

Tecnologia do Ambiente Construído (ENTAC). No entanto, após a revisão bibliográfica constatou-se a carência de estudos que enfocassem as expectativas dos usuários antes da compra.

Sob tais premissas, o presente estudo que se realiza no intuito de avaliar o fato de ser a classe média, mais exigente quanto ao desempenho do produto adquirido em decorrência de seu padrão de predição e mais propício a níveis de insatisfação. Nesse sentido, a conjugação entre teorias que abordem o aspecto cognitivo do usuário se faz possível. Então, os Determinantes de Avaliação da Satisfação do Consumidor podem ser anexados à Avaliação Pós-Ocupação (APO), em simultaneidade, no intuito de apresentar uma metodologia de avaliação.

## 2. Referencial Teórico

O referencial teórico pautou-se na revisão da literatura dos determinantes da satisfação como apontados por Farias (2000) e sua importância na mensuração da satisfação dos usuários de imóveis residenciais. Esse autor elaborou uma lista dos paradigmas de satisfação considerados, em simultaneidade, pelos clientes no transcorrer do processo de compra. Os paradigmas considerados são: (a) Expectativas e Desconfirmação das Expectativas; (b) Teoria da Eqüidade; (c) Teoria da Atribuição; (d) Performance ou Desempenho; (e) Emoções. A Análise Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor (ASDSC) pode ser aplicada ao subsetor de edificações depois de realização de adaptações a esse contexto.

### 2.1. Expectativas e Desconfirmação das Expectativas

As expectativas refletem uma performance do produto antecipada. A literatura sobre satisfação conclui que o consumidor se utiliza, ao formar a antecipação da performance, de certas influências como o tipo do produto em questão, seu custo e esforço para obtê-lo e a opinião social que a sociedade tem a respeito. Assim, há quatro tipos de expectativas: (a) ideal; (b) esperada; (c) mínimo tolerável; e (d) desejável (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

Parasuraman et alii (1991) sugerem que as expectativas dos clientes de serviços estão contidas em um contínuo delimitado por duas modalidades: (1) desejada e (2) adequada. A primeira refere-se ao que o cliente espera receber, sendo uma combinação sobre o que “pode ser” e o que “deveria ser”. A segunda refere-se à performance do produto que o cliente considera aceitável, havendo, entre elas, uma zona de tolerância.

O conceito de Desconfirmação das Expectativas é definido como sendo a discrepância entre a expectativa formada antes da experiência da compra e a atual performance do produto que está sendo evidenciada. É uma variável central nas pesquisas de satisfação do consumidor e é determinada em combinação com as expectativas e a performance do produto (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982). Assim, ao criar uma expectativa sobre o desempenho futuro esperado com o consumo do produto, quando o ato de compra e utilização é realizado, tem-se revelado os reais níveis de desempenho do produto. Esses níveis são comparados com os níveis de expectativas, por meio de uma escala do tipo “melhor do que” ou “pior do que esperado”. Assim, tem-se mensurada a desconfirmação das expectativas.

Nesse sentido, Churchill e Surprenant (1982) alegam que, quando as expectativas são baixas e/ou a performance do produto elevada, provavelmente culminará com desconfirmação positiva, ou seja, com satisfação do consumidor. Enquanto que nível de expectativa alto e/ou baixo nível de performance do produto, provavelmente acarretará em níveis negativos de desconfirmação, consequentemente de insatisfação. Quando ocorre a confirmação, constata-se que o esperado foi atendido (OLIVER; DESARBO, 1988).

Patterson (1993) alega que as expectativas dos clientes comumente são formuladas considerando: (a) experiência e conhecimento anterior dos atributos do produto; (b) exposição aos estímulos de marketing ou seu composto — promoção, preço, produto —; e (c) comunicação oriunda de propaganda “boca a boca”, de grupos de referência, bem como, de mera observação de outras pessoas fazendo uso do produto considerado.

Por se tratar de uma compra complexa, o nível de expectativas por parte dos futuros compradores de imóveis residenciais, quanto ao desempenho do produto adquirido, será elevado. Esta expectativa surge por influências sociais ou ambientais com maior destaque à classe social em que o indivíduo está inserido, à sua família e ao grupo que toma por referência.

Por fim, ressaltam-se três formas que as expectativas influenciam os indivíduos. Há indivíduos que: (a) são influenciados pelas expectativas na formação de satisfação; (b) recebem influência unicamente da desconfirmação; e (c) utilizam-se das expectativas e da desconfirmação como efeito separado na resposta de satisfação (OLIVER; DESARBO, 1988).

## 2.2. Teoria da Eqüidade

Essa teoria se torna importante para a mensuração dos níveis de satisfação do consumidor, pois lida com a questão da justiça na troca, ou seja, se a troca feita entre o ofertante e o comprador foi realizada de modo justo na percepção deste último. Caso o cliente interprete a transação concretizada como injusta, tenderá a ficar insatisfeito. Se o comprador percebe que o vendedor foi o maior beneficiado, poderá se sentir enganado. Caso perceba que foi ele mesmo o maior beneficiado poderá se sentir satisfeito com a empresa, pois recebeu mais valor com o produto adquirido (SWAN; OLIVER, 1991; OLIVER; SWAN, 1989).

O processo de desenvolvimento da eqüidade inicia-se com a percepção de esforços do vendedor por parte do cliente, tanto em termos quantitativos — tempo de trabalho dispensado para encontrar soluções aos clientes —, como qualitativos — conhecimento do produto e habilidade em responder às solicitações. Assim, para se obter satisfação dos clientes, as organizações devem capacitar sua força de vendas nessa direção (SWAN; OLIVER, 1991).

A teoria de eqüidade tradicional deve ser estudada junto à teoria das expectativas, especialmente quando os clientes investem diversos recursos e recebem diversos tipos de atributos, como ocorre no mercado de imóveis residenciais. Entretanto, os recursos disponibilizados pelos clientes não devem ser considerados com exclusividade como critério de justiça avaliado. Do lado da empresa, por exemplo, a capacidade da organização e o nicho de mercado que decidira atuar, devem ser considerados como critérios (OLIVER; SWAN, 1989; OLIVER, 1991).

## 2.3. Teoria da Atribuição

Oliver e DeSarbo (1988) concluíram que as saídas de um sistema de produção, o produto final, podem desempenhar seus atributos com sucesso ou fracasso. Assim, segundo Folkes et alii (1987), a teoria da atribuição é utilizada para examinar a reação do consumidor quando o produto apresenta falha de desempenho. Quando problemas surgem, o indivíduo freqüentemente determina um porquê para essa situação. Normalmente, há três alvos para a atribuição de causa a um evento: (a) o ofertante do produto, a empresa; (b) o cliente; e (c) as circunstâncias (FARIAS, 2000).

Farias (2000) constatou que índices altos de satisfação são atribuídos pelos clientes a eles mesmos, durante o processo de compra, enquanto que os altos índices de insatisfação são atribuídos às variáveis controláveis pela organização. Quando o processo de compra vivenciado é de alto envolvimento, caracterizado pelo aumento do nível de risco percebido e do esforço total de busca de informação, o indivíduo compromete-se a buscar informações externas, especialmente, junto a vendedores, à concorrência e a grupos de referência (MOWEN; MINOR, 2003). Sendo assim, quanto ao processo de atribuição, o cliente de imóvel residencial tenderá a atribuir a insatisfação à organização ofertante.

Nessa direção, Oliver e DeSarbo (1988) apontam três dimensões da atribuição: (a) local da causa — se a fonte é externa ou interna; (b) variabilidade da causa — sua estabilidade quanto à padronização das saídas; e (c) controlabilidade — capacidade de controle do evento, bem como das falhas, pela organização. Essas três dimensões são contempladas quando da aplicação do questionário na pesquisa de campo deste trabalho.

Devido ao fato de a aquisição de um imóvel ser uma compra complexa, a Teoria da Atribuição se faz importante ao contexto do mercado de imóveis residenciais. O entendimento se faz relevante, especialmente, quanto à aplicabilidade das três dimensões apontadas por Oliver e DeSarbo (1987),

pois, após a pesquisa de campo do presente trabalho, pode ser possível saber: (a) se a atribuição da satisfação é interna ou externa; (b) se os clientes percebem que os atributos adquiridos com o produto são variáveis, em particular, quando comparados a outros empreendimentos; e (c) a controlabilidade que a empresa possui dos atributos do imóvel residencial perante a percepção dos seus clientes.

## 2.4. Performance dos Atributos

Vinculado ao da desconfirmação das expectativas, baseia-se na elaboração de uma lista de características-chave do produto, no intuito de obter um conjunto de fatores que podem causar satisfação ou insatisfação no consumidor (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982; FOLKES et alii, 1987; PATTERSON, 1993; DEIGHTON, 1992).

A percepção do desempenho do produto está relacionada à qualidade assimilada pelo cliente. No entanto, Farias (2000) diferencia a qualidade da satisfação. Alega que a qualidade percebida é um julgamento global do produto, enquanto que a satisfação é relacionada apenas com transações específicas. Nesse sentido, ao longo do tempo, os incidentes de satisfação resultarão em percepções da qualidade que são incorporados à percepção do produto.

Assim, o autor faz distinção entre satisfação e qualidade quanto à formação das expectativas. A expectativa, na satisfação, é vista como previsões sobre o que poderá ocorrer durante a transação de compra, bem como, é referente à performance dos atributos, de como o cliente espera como vai ser a vivência de compra e/ou consumo. No que tange à qualidade, a expectativa é assimilada como desejos dos consumidores quanto à oferta que a empresa deve oferecer, ou seja, quais os atributos do produto que a organização deve ofertar.

Em seu trabalho, Paulino et alii (1995) apontam oito blocos que consideram como principais, estruturadores de dados imobiliários em pesquisas mercadológicas. Os blocos, segundo esses autores, são: (a) Avaliação de Desempenho do Imóvel; (b) Necessidades dos Usuários; (c) Características Motivacionais Básicas para Busca do Imóvel; (d) Variáveis Formadoras de Valor em Estudos de Avaliação de Imóveis; (e) Briefing do Produto Imobiliário; (f) Quesitos da Avaliação Pós-Ocupação; (g) Macrovariáveis da Técnica de Preferência Declarada; (h) Variáveis Macroeconômicas.

Sendo assim, o paradigma da Performance dos Atributos do Produto pode ser perfeitamente evidenciado nas metodologias consagradas de avaliações, como a APO na Construção Civil, pois o paradigma se baseia em atributos que os usuários tomam para si como importantes. Nesse sentido, após a revisão de diversos atributos, chegou-se a compor um conjunto de atributos avaliados pela amostra da pesquisa consoante o destacado por Jobim (1997).

## 2.5. Emoções

Por fim, Farias (2000) menciona a importância da Expressão Emocional na Resposta de Satisfação, pois sentimentos subjetivos complementam o processo de avaliação cognitivo realizado pelo consumidor no transcorrer dos estágios do processo de compra.

“No caso específico do produto edificação, há um forte componente emocional na aquisição, justificado pelo tipo de produto, envolvimento financeiro e período de consumo” (JOBIM, 1997, p. 18). Assim, desconsiderar o poder das emoções dos clientes de imóveis como resposta de satisfação é, lamentavelmente, uma visão míope da empresa. A racionalidade pode alertar aos clientes sobre as características do produto. Todavia, é a associação entre racionalidade e emoção que pronunciará qual é o trade-off real quando o cliente está em processo de compra. As emoções agem como árbitros, assinalando os valores das opções postas à escolha do cliente. São inerentes ao ser humano e, portanto, manifestam-se nas experiências de consumo. O afeto coexiste com a cognição na formação dos julgamentos de satisfação (LOBATO et alii, 2003).

Por um lado, as emoções positivas, como alegria e felicidade, são associadas com o alcance dos objetivos e, comumente, despertam no cliente o sentimento de continuar a ação, seja esta no processo de compra, especialmente, ou de consumo. Por outro lado, as emoções negativas, como ansiedade e frustração, são fruto de eventuais falhas e/ou problemas com o atingimento dos objetivos traçados pelos clientes. Motivam o cliente a tentar estabelecer um retorno a um estágio anterior de conforto,

através da “fuga” do evento o qual está propiciando sentimentos negativos (ESPINOZA; NIQUE, 2003; SHETH et alii, 2001).

No entanto, no contexto de processo de compra de um imóvel residencial, o sentimento de emoções surge, normalmente, quando o cliente está utilizando seu produto. Pelo menos esta será a intenção quanto à avaliação da “Expressão Emocional”.

A ferramenta adotada para avaliar a expressão emocional, no questionário do presente estudo foi o “Modelo Circumplex” defendido por Farias (2000). Como justificativa para adoção desse modelo, temos o fato de a pesquisa se pautar em uma única metodologia de avaliação. Além disso, este modelo se encontra dividido em 10 fatores, cada um com três itens, totalizando 30 descritores de emoção. Esse autor, para composição destes descritores, pautou-se no trabalho de Izard (1977).

Assim, considerando o estudo de Farias (2000), sobretudo no que tange aos julgamentos cognitivos do cliente que são trazidos à tona durante o consumo/uso do produto adquirido, é possível conjugar seus paradigmas com os aspectos avaliados por Jobim (1997) junto a usuários de imóveis. Essa junção foi realizada atentando para a carência de estudos que analisem o desempenho das habitações em conjunto com as expectativas dos usuários, conforme apontado por Villarouco (2001).

### **3. Objetivos**

O objetivo geral do trabalho é avaliar o Nível de Satisfação dos Usuários de Imóveis Residenciais de Classe Média por meio da mensuração das expectativas e de sua desconfirmação, da performance do produto adquirido, da eqüidade na troca, do nível de satisfação em si, das emoções e atribuições emitidas pelos clientes durante a vivência dos estágios do processo de compra<sup>1</sup>. Especificamente, objetiva formatar um instrumento de pesquisa — questionário estruturado —, concatenando algumas funções da APO com os Determinantes de Satisfação.

### **4. Metodologia**

A estratégia de pesquisa escolhida para a consecução do artigo, pelo caráter de profundidade e detalhamento, foi o Estudo de Caso. Nesse sentido, segue-se o propagado por Yin (2001). Em decorrência do fato de o estudo proposto se um instrumento de concatenação de alguns tipos de metodologias de avaliação da satisfação existentes, foi realizada, primeiramente, revisão bibliográfica contemplando áreas distintas do conhecimento científico, como Comportamento do Consumidor, Avaliação Pós-Ocupação e Avaliação Simultânea dos Determinantes de Satisfação.

De acordo com método, nível e tipo de pesquisa, ao desenvolvimento deste trabalho, optou-se por adotar uma nova abordagem metodológica, aplicando conceitos de avaliação de satisfação difundidos no setor de serviços. Essa nova abordagem ocorreu por meio da adaptação da metodologia consolidada por Farias (2000), em pesquisa no segmento hoteleiro para o contexto da construção civil, subsetor de edificações.

Para o cumprimento dessa nova abordagem, foi realizada uma revisão nas práticas já consolidadas de avaliação no setor da construção civil e de marketing. Sendo assim, pode-se alegar que a pesquisa teve, inicialmente, um caráter descritivo, na medida em que foi investigado em literatura pertinente, e sua posterior descrição em um referencial teórico do estado atual do conhecimento existente em torno da temática em enfoque — a mensuração do nível da satisfação dos usuários de imóveis. Também pode-se classificar a pesquisa como descritiva devido à padronização do instrumento de coleta de dados e à tentativa de estabelecimento de relações entre as variáveis coletadas.

O questionário, enquanto ferramenta de pesquisa, foi formatado a partir da identificação dos pontos mais relevantes nas pesquisas referenciadas no marco teórico (JOBIM, 1997; PAULINO et alii, 1995). Esses pontos foram obtidos por meio de análise tanto das APO, quanto nos demais trabalhos estudados e que tratam da avaliação de satisfação do consumidor, destacando a inserção da metodologia de

---

1 Para efeitos deste trabalho, adotou-se os estágios do processo de compra consagrados por Engel et alii (2000) descritos a seguir: (1) Reconhecimento de Necessidade; (2) Busca de Informação; (3) Avaliação de Alternativas Pré-Compra; (4) Compra; (5) Consumo; (6) Avaliação de Alternativa Pós-Compra; (7) Despojamento.

Avaliação Simultânea dos Determinantes de Satisfação de Farias (2000). O exposto por esse último autor definiu a escala e forma de questões elencadas.

Para aplicação da ferramenta, foram contatadas 11 construtoras atuantes na Região Metropolitana do Recife (RMR), no entanto, uma delas se dispôs a participar da pesquisa indicando empreendimentos ofertados a partir de janeiro de 2003<sup>2</sup>. Assim, chegou-se a quatro edificações localizadas nos bairros de Aflitos, Setúbal, Boa Viagem, em Recife, e um em Piedade, Jaboatão dos Guararapes.

A escolha dos casos investigados foi intencional, visto que os critérios de acessibilidade e disponibilidade das empresas construtoras foram adotados na definição das organizações estudadas. A população de clientes considerada para a avaliação da satisfação foi composta por todos os primeiros proprietários que estejam residindo em empreendimento adquiridos das construtoras abordadas na pesquisa. A amostra é composta pelo conjunto de indivíduos que, dentro do prazo de pesquisa de campo, dispuseram-se a participar, devolvendo, na portaria, o questionário disponibilizado.

A análise e tabulação dos dados obtidos pela aplicação dos questionários ocorreram em conformidade com as técnicas estatísticas (a) Teste de Proporção, (b) Coeficiente Alfa de Cronbach, (c) Análise Fatorial e (d) Estatística Descritiva.

O teste de proporção pode ser usado para testar se as proporções — probabilidades de sucesso — de vários grupos são iguais, ou se essas são iguais a valores dados. Nesse sentido, aplica-se a estatística descritiva, a fim de verificar possíveis mudanças de opinião dos usuários no que se refere ao que se esperava e ao que se obteve como resposta aos itens do questionário de pesquisa. A utilização da análise fatorial ocorreu com o propósito de obter grupos de itens inter-correlacionados denominados fatores (THOMSON, 1951). Seu uso foi base para o proferimento das análises no bloco das emoções.

O coeficiente alfa de Cronbach é utilizado para testar a confiabilidade de escalas de Likert, como as apresentadas nos itens do questionário de pesquisa, conforme defendido por Nunnaly e Bernstein (1994). Assim, é oportuno para testar a eficiência de um conjunto de variáveis escalares. Esse teste fornece um índice que varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, mais as variáveis que estão sendo usadas são mais eficazes. No entanto, um coeficiente abaixo de 0,8 caracteriza um conjunto de variáveis "fracas" no sentido de não representarem o que se deseja (CRONBACH, 1984).

Em outras palavras, o alfa de Cronbach serve para medir a confiabilidade da escala mensurando a homogeneidade de seus componentes, ou seja, a consistência interna dos itens. Pode-se calcular o alfa para cada "construto" a partir de seus "atributos".

## 5. Resultados da Pesquisa

### 5.1. Desconfirmação versus Performance

Inicialmente, verificou-se a confiabilidade da escala de respostas dos itens por meio do coeficiente alfa de Cronbach. Uma vez que o coeficiente alfa não pode ser calculado em amostras associadas a apenas uma variável, calculou-se a confiabilidade do teste utilizando uma questão relacionada ao que o cliente esperava, antes da aquisição, com a questão vinculada ao que obteve. Valores desse coeficiente iguais ou inferiores a 0,6 indicam uma consistência interna insatisfatória, acima desse valor, infere-se que os respondentes estão satisfeitos. Após o teste de confiabilidade, aplicou-se o teste de proporção para descobrir uma relação comparativa entre o esperado e o obtido, isto é, se as pessoas esperavam mais, menos, ou o mesmo que obtiveram. Para tanto, foram utilizados os softwares estatísticos "R" e "S-Plus"

No comparativo realizado entre o que os clientes esperavam dos atributos (bloco da desconfirmação) e a performance evidenciada (bloco da performance) em todos os 17 itens postos à avaliação, demonstraram que esperavam um desempenho menor do que o evidenciado com o consumo do atributo. Nesse contexto, pode-se inferir satisfação dos respondentes. De modo geral, os 17 itens

<sup>2</sup> Essa restrição de tempo de entrega foi adotada devido ao fato de quanto maior seja o tempo de moradia, maior é a probabilidade de os clientes não se recordarem do que esperavam com o uso do produto (expectativas). Assim, tornou-se possível avaliar, com melhor propriedade, quais foram os critérios esperados por estes clientes quando realizaram a compra e qual o nível de atendimento destes quando no uso de sua habitação.

avaliados em conjunto com o teste de proporção e o coeficiente alfa de Cronbach podem ser visualizados na Tabela 1.

ITEM	Número de Observações	Coeficiente Alfa de Cronbach	Quantidade de respostas esperado coincidindo com o obtido	P-valor (Teste de Proporção referente à coluna anterior)	Quantidade de respostas esperavam menos do que o obtido	P-valor (Teste de Proporção referente à coluna anterior)
Receptividade no Atendimento	35	0,7278	14	0,3105	18	1
Cumprimento de Prazos	35	0,7012	15	0,4990	18	1
Assistência Técnica	35	0,8051	16	0,7353	15	0,4990
Imagen da Empresa	35	0,8083	22	0,1763	13	0,1763
Documentação Fornecida	35	0,8341	13	0,1763	16	0,7353
Adequação das Áreas Condominiais de Uso Comum	35	0,7406	12	0,0900	19	0,7353
Localização do Edifício	35	0,7043	16	0,7353	13	0,1763
Aparência Externa do Edifício	35	0,7035	19	0,7353	13	0,1763
Desempenho das Fachadas	35	0,7683	14	0,3105	20	0,4990
Segurança do Edifício	35	0,7788	14	0,3105	20	0,4990
Adequação do Espaço ao Mobiliário e às Atividades Programadas	140	0,7630	59	0,0759	60	0,1083
Condições Naturais de Conforto	140	0,8394	76	0,3525	59	0,0759
Instalações Elétricas	70	0,8027	36	0,9049	27	0,0730
Instalações Hidro-sanitárias	70	0,7838	29	0,1886	30	0,2821
Estética dos Materiais de Acabamento Interno	175	0,8466	81	0,3643	86	0,8798
Acabamento de Pisos, Paredes e Tetos	35	0,8206	21	0,3105	14	0,3105
Janelas e Portas	35	0,8958	18	1	13	0,1763

Tabela 1 — Comparativo entre o Bloco das Desconfirmação das Expectativas e o da Performance

## 5.2 Eqüidade

Para melhor representar o exposto pelos proprietários quanto à eqüidade evidenciada, a fim de saber se a escala de respostas apresenta uma boa confiabilidade. Calculou-se o coeficiente alfa de Cronbach para todo o bloco, que possui o valor 0,7809, portanto, a escala é confiável. Vale ressaltar que, quanto a esse bloco, um proprietário preferiu não emitir opinião, em decorrência de não ter efetuado o processo de compra direto com a corretora designada pela Construtora Omega. Efetuou a troca diretamente com a referida empresa, pelo terreno em que foi edificado o empreendimento.

De modo geral, a análise do bloco, composto por cinco questões — (a) Fui tratado de forma justa pela corretora; (b) Ao comprar o apartamento, acho que a construtora ganhou mais do que eu; (c) Minha compra foi justa; (d) Ao escolher efetuar a compra, acho que ganhei mais do que a construtora; (e) Considerando o preço pago e o imóvel que recebi, a troca foi justa — da eqüidade como um todo nos remete ao fato de que os 35 proprietários participantes da pesquisa apresentaram a opinião de que a troca foi justa e não houve um maior beneficiado. Sendo assim, pode-se inferir que a negociação, principalmente ligada à figura do corretor, pode estar desempenhando o seu papel de maneira satisfatória.

### **5.3 Atribuição**

Esse bloco do questionário conteve uma questão aberta, livre ao respondente emitir opinião a quem ou a quê atribui a causa da (in)satisfação com a aquisição do produto. E para melhor representar o exposto pelos proprietários quanto à atribuição evidenciada, as questões do diferencial semântico foram congregadas em três blocos, em consonância com as três dimensões expostas por Oliver e DeSarbo (1988): (a) local da causa; (b) variabilidade da causa; e (c) controlabilidade. No entanto, a fim de saber se a escala de respostas do bloco de atribuição apresenta uma boa confiabilidade, calculou-se o coeficiente alfa de Cronbach. O valor obtido desse coeficiente foi 0,9573, o que torna a escala confiável, embora sete questionários não tenham emitido respostas.

Ao serem questionados sobre o quê é o responsável pelos resultados da experiência de compra, dos 35 questionários devolvidos, sete pessoas atribuíram a causa a si própria, especialmente quando se tratava de aspectos satisfatórios. Doze pessoas atribuíram a causa a aspectos apartamento (cinco ao apartamento em si, quatro à sua localização, uma ao seu conforto; uma à qualidade da obra — aspectos proporcionadores de satisfação —; de insatisfação, houve uma menção ao dimensionamento reduzido da habitação).

Foi mencionado, como atribuição satisfatória, todo o conjunto de questões observadas na venda e consumo do produto (duas observações), a construtora (duas observações) e o cumprimento do prazo de entrega (uma menção). Como aspectos atribuídos à insatisfação dos clientes, dois pontos referentes ao atendimento, evidenciado pelos moradores, foram destacados — um referente à dificuldade de relacionamento com o gerente de atendimento e outro às dificuldades de se melhorar o projeto antes da entrega do edifício.

Por fim, destaca-se o fato de um respondente não atribuir causa a quem quer que seja e que 16 questionários foram devolvidos com essa questão em branco. O fato de os itens não terem sido respondidos vai se repetir quando da emissão da resposta na grade de diferencial semântico — opiniões antagônicas. Na parte objetiva desse bloco de questões, sete proprietários não emitiram opinião. Esse resultado foi evidenciado por Farias (2000) que atribui a justificativa do baixo índice de respostas por incompreensão dos respondentes a essa escala. Os resultados quanto ao bloco da atribuição nos remete ao fato de que os respondentes tendem a atribuir a causa a si, ao se considerarem as três dimensões de Oliver e DeSarbo (1988). Ou seja a causa é interna, o que, segundo a literatura, é indício de satisfação do cliente, perante o processo de compra e uso do produto.

### **5.4 Emoções**

A definição dos grupos de emoções mais próximos ocorre por meio da análise fatorial. No entanto, deve-se atentar para a escala gerada, a fim de saber se a mesma se encontra condizente com os preceitos do trabalho. Assim, obteve-se o alfa de Cronbach de 0,8532. Como método de extração utilizado, optou-se pelo método dos componentes principais, com rotação varimax, por melhor congregar a quantidade de emoções abordadas. Assim, obtemos 7 fatores.

A Tabela 2 contém as cargas fatoriais de cada elemento e os fatores. A carga fatorial é o coeficiente atribuído por cada fator às variáveis. Ela varia entre -1 e 1 e expressa o quanto uma variável observada está carregada ou saturada em um fator. Em outras palavras, quanto mais saturada for a carga do item, mais a variável se identifica com o fator. A literatura conduz os fatores a agregarem para si as variáveis cujas cargas fatoriais sejam no mínimo iguais a 50%.

ITEM	FATORES						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Envergonhado	0,978						
Triste	0,678						
Desanimado	0,733						
Magoado	0,912						
Menosprezado	0,978						
Irritado	0,922						
Revulsivo	0,926						
Com raiva	0,948						
Desprezado	0,978						
Enfurecido	0,978						
Embaraçado	0,678						
Acusado	0,734						
Surpreso		0,676					
Alegre		0,507					
Admirado		0,742					
Feliz		0,706					
Maravilhado		0,799					
Encantado		0,843					
Culpado			0,884				
Arrependido			0,933				
Abatido			0,933				
Alerta				0,945			
Concentrado				0,713			
Atento				0,586			
Desgostoso					0,740		
Desagradado					0,722		
Com medo						0,651	
Apreensivo						0,840	
Tímido							0,613

Tabela 2 — Análise Fatorial das Emoções

Ao observarmos a Tabela 2, é notório que o conjunto maior de emoções que se congregam, no fator F1, foram emoções de cunho negativo, com maior carga fatorial. De modo geral, pode-se concluir que as emoções sentidas pelos proprietários de imóveis da RMR são as negativas — por possuírem uma carga fatorial maior. Também, infere-se que os grupos (fatores) formados, após a análise, assemelham-se aos encontrados por Farias (2000), Lobato et alii (2003), Espinoza e Nique (2003) e Larán e Rossi (2003). Essa constatação nos mostra que, independente das características do produto ou do setor produtivo, os clientes sentem emoções que se congregam em grupos semelhantes.

## 5.5 Dados Demográficos dos Respondentes e Outros Aspectos

Dos 35 respondentes, 22 eram homens (62,9%) e 13 mulheres (37,1%). Quanto ao estado civil, quatro pessoas disseram que eram solteiras, 27 casadas, uma era viúva, uma divorciada e duas se auto denominaram na categorias outros. A escolaridade dos proprietários é elevada, 27 pessoas têm nível superior — 17 constam que têm graduação, oito possuem especialização e dois detêm o título de mestre. Dos oito proprietários restantes, três possuem o ensino médio completo e cinco o superior incompleto.

O elevado nível de escolaridade constatado se reflete na renda mensal familiar dos moradores, embora não seja sua única condição. Apesar de quatro respondentes não terem declarado suas rendas por motivo de sigilo, 19 apartamentos possuem renda compreendida entre R\$ 2.000,01 e R\$ 6.000,00, a faixa determinada como classe média. De modo geral, os clientes acreditam que a habitação atual é melhor do que a anterior. No entanto, é notória a sub-utilização dos equipamentos condominiais de uso comum, acarretando, assim, em custos que são agregados à obra e pagos pelos clientes.

## **6. Conclusões**

O trabalho ressalta o fato de que as práticas de avaliação de satisfação dos usuários, difundidas em pesquisas junto ao morador, destacam o desempenho do produto em uso, o que se assemelha ao apontado por Farias (2000) às expectativas do cliente em relação à qualidade do produto. Todavia, as expectativas não são mensuradas explicitamente nas avaliações encontradas no ramo da construção civil. Atualmente as práticas de pesquisa não aprofundam, em suas conclusões, os aspectos cognitivos e emocionais defendidos por Farias (2000), nem a questão comportamental do ambiente em uso apontada por Villarouco (2001).

Outro ponto que merece destaque é o fato de que as obras clássicas de marketing, especificamente as que lidam com o comportamento do consumidor / cliente, não fazem menção ao produto edificação residencial, um bem de consumo durável, na categoria de compra complexa. Normalmente essas obras, em particular Engel et alii (2000) e Sheth et alii (2001), exemplificam, nessa categoria de comportamento de compra, produtos como carros e computadores, deixando à margem a complexidade de atributos que os clientes avaliam ao adquirir o produto “edificação residencial”.

Infere-se que essa lacuna, em livros da área de comportamento do consumidor, é fruto da não contemplação de pesquisas em artigos nacionais e internacionais dessa área de conhecimento. Particularmente, é raro encontrar estudos nos anais dos Encontros Nacionais dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD's) dos últimos oito anos, entre 1997 e 2004, que contemplam o mercado de imóveis residenciais, quanto à avaliação do nível de satisfação dos seus usuários.

A avaliação da satisfação dos usuários é extensivamente abordada nos anais dos Encontros Nacionais de Tecnologia do Ambiente Construído (ENTAC's). Foram analisados dessa modalidade de evento científico, dos anos de 2004, 2002, 2000, os artigos que abordavam a satisfação. Esses trabalhos realizavam a mensuração somente do desempenho do produto na percepção do usuário no pós-ocupação, não contemplando, portanto, os outros Determinantes da Satisfação defendidos por Farias (2000). Ao realizar a revisão à composição do referencial teórico, não foi encontrado, em textos inerentes à área da construção civil, referência ao fato de o usuário ser um cliente. Há a menção de que as necessidades e os desejos dos usuários de imóveis devam ser contemplados nos projetos para promoção de sua satisfação perante o consumo do produto adquirido. Assim, nessa área de conhecimento, infere-se que o usuário não é tido como ator de um papel que o cliente pode vir a desempenhar.

Considera-se então, a possibilidade de residir na lacuna em considerar o usuário como cliente, uma forte negligência entre gestores da construção civil, relegando as necessidades e expectativas do usuário no desenvolvimento de seus projetos. Devido ao fato de os trabalhos acadêmicos serem elaborados por profissionais da área ou que tenha certa familiaridade com o ramo, transfere-se a linguagem do meio empresarial ao universitário e vice-versa.

## **7. Referências Bibliográficas**

- CARDOSO, L. R. de A. et alii. Proposição de um Modelo para a Cadeia Produtiva da Construção Habitacional Urbana: desenho e fluxos. In:ENEGET 22, Curitiba:ABEPRO, 2002. Anais em CD-Rom.
- CHURCHILL Jr, G. A.; SURPRENANT, C.. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 491-504, Nov. 1982.
- CRONBACH, L. J., *Essentials of Psychological Testing*. 4th edition. New York: Harper & Row, 1984.
- DEIGHTON, J. The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, p. 362-372, Dec. 1992.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

ESPINOZA, F. da S.; NIQUE, W. M.. Experiências Emocionais em Situações de Consumo de Produtos: Evidências e Proposições de Pesquisa. In: ENANPAD, 27., 2003, Atibaia-SP. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. Anais em CD-Rom.

FARIAS, S. A. de. *Avaliação Simultânea dos Determinantes da Satisfação do Consumidor*: um estudo no segmento da terceira idade. 2000. 218 p. Tese (Doutorado em Administração) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

GIL, A. C.. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JOBIM, M. S. S.. *Método de Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes de Imóveis Residenciais*. 1997. 140 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) — UFRGS, Porto Alegre, 1997.

LOBATO, A. et alii. Avaliação da Aplicabilidade da Escala *Consumption Emotions Set* para Mensuração das Emoções em Experiências de Consumo na Cidade de Porto Alegre. In: ENANPAD, 27. Atibaia-SP. Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. Anais em CD-Rom.

MOWEN, J.C.; MINOR, M. S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NUNNALLY, J.C.; BERNSTEIN, I.H. *Psychometric Theory*. 3rd edition. [s.l.]: McGraw-Hill, 1994. Series in Psychology.

OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S.. Reponse Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, p. 495-507, Mar. 1988.

OLIVER, Richard L.; SWAN, John E.. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, v. 53, n. 2, p. 21-35, Apr. 1989.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A.. Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, v. 32, n. 3, p. 39-48, Spring, 1982.

PATTERSON, Paul G.. Expectations And Product Performance As Determinants Of Satisfaction For A High-Involvement Purchase. *Psychology & Marketing*, v. 5, n. 10, p. 449-465, Sep/Oct, 1993.

PAULINO, A. A. D., FREITAS, A. A. F. de; HEINECK, L. F. M.. Metodologia para Avaliação da Hierarquia dos Atributos Imobiliários segundo a visão de Valor dos Clientes. In: ENTAC 6., 1995, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANTAC, 1995. p. 325-330. Anais em CD-Rom.

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

SOUZA, R. et all. *Sistemas de gestão da qualidade para empresas construtoras*. São Paulo: Pini 1995.

SWAN, John E.; OLIVEIR Richard L.. An Applied Analysis of Buyer Equity Perceptions and Satisfaction with Automobile Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 11, n. 2, p. 15-26, Spring. 1991.

THOMSON, G. H. *The Factorial Analysis of Human Ability*. London: London University Press, 1951.

VERGARA, Sylvia C.. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VILLAROUCO, Vilma Maria. *Modelo de Avaliação de Projetos*: Enfoque Cognitivo e Ergonômico. 2001. 216 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) — UFSC, Florianópolis, 2001.

YIN, Robert K.. *Estudo de Caso*: Planejamento e Métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.