



ENTAC2006

A CONSTRUÇÃO DO FUTURO XI Encontro Nacional de Tecnologia no Ambiente Construído | 23 a 25 de agosto | Florianópolis/SC

CONSTRUTORES ATENTOS - CLIENTES SATISFEITOS A PERCEPÇÃO DO MERCADO IMOBILIÁRIO SOBRE OS REQUISITOS DE SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS.

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

(1) PPGEP – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção / Centro 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

RESUMO:

Proposta: Ofertar produtos condizentes com o demandado, especialmente em se tratando daqueles com alto envolvimento dos clientes, como o caso dos imóveis residenciais, é de extrema importância às empresas, particularmente às construtoras, para se manterem competitivas em seu mercado. Verifica-se, entretanto, que nem sempre os imóveis produzidos atendem aos anseios dos usuários. Nesse sentido, o trabalho que aqui se apresenta, propõe conhecer a percepção dos construtores quanto ao mercado imobiliário da Região Metropolitana do Recife/PE em termos de atendimento, oferta e concepção dos empreendimentos residenciais do tipo multifamiliares destinados à Classe Média. **Método de Pesquisa:** A estratégia de pesquisa utilizada foi o Estudo de Caso. Em campo, a pesquisa, de característica exploratória e descritiva, foi realizada junto a dois membros da administração de duas construtoras distintas atuantes no mercado há 50 anos, por meio de entrevista por pauta. **Resultados:** Após análise dos dados, pode-se concluir que uma das construtoras apresenta desconhecimento de alguns aspectos do seu mercado e não possui um padrão quanto ao tipo de empreendimento oferecido. A outra empresa possui um padrão de produtos a oferecer e apresenta sintonia ao demandado pelo mercado. As limitações impostas pela metodologia adotada restringem a generalização dos resultados encontrados ao mercado de construtores pernambucanos, porém permitem a confirmação do pressuposto da existência de um quadro de forte heterogeneidade no setor, variando desde a inexistência de pesquisas de mercado na maioria das empresas, até situações minoritárias onde são contratados serviços especializados para tal atividade. **Contribuições:** Sendo parte de uma pesquisa mais ampla, o desenvolvimento deste trabalho aponta a necessidade de conscientização do empreendedor na área de imóveis, da importância do conhecimento dos desejos e anseios dos seus clientes, contribuindo para a consecução de imóveis mais adequados. Este artigo será disponibilizado ao SINDUSCON-PE.

Palavras-chave: mercado imobiliário, imóveis residenciais, preferência do consumidor

ABSTRACT:

Proposal: Products offered according to demanded, specially when it has a high level of involvement with its clients, is so important to enterprises, particularly the builders, to maintain competitive on the its markets. Nevertheless, it is not normal to find out residential build attending the user's desires. At this way, this research propose to know how builders perception is about residential apartments market of Região Metropolitana do Recife/PE, in terms of attended, offer and conception from residential undertaking to middle class. **Research Method:** The research strategy used in this work was a collection of study case. It started a field research, with exploratory and descriptive characteristics, was done together with a together with two building enterprise managers through a ruling interview. The enterprises have 50 years approximately offering its products to the its markets. **Results:** After data processing and analysis, the conclusion was that one of the buildings enterprises doesn't know some aspects of its market and it does not have a standard regarding the type of undertaking to be offered. The other enterprise has a standard of products to offer, and it shows a link with the market demand. The limits imposed by the

adopted methodology restrict the generalization of the results found in the research to the Pernambuco's build market, nevertheless, it permits the confirmation that exist in the sector a strong heterogeneity situation., changing since a no existence of market research in the many enterprises to few situation where observe specialized service to know how is its markets. **Contribution:** Being a part of a complete research, the developing of this paper show us that is necessary the entrepreneur building enterprise managers has conscience about the importance to know them clients desires. This conscience contribute to a more adequate builds construction. This paper will be disposed to the SINDUSCON-PE.

Keywords: residential apartments market, residential building, costumer preference

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONSTRUTORAS E MERCADO IMOBILIÁRIO

A construção civil, apesar do crescente desenvolvimento de novos materiais e componentes ao longo do século XX, não progrediu como outros setores industriais. Um dos fatores responsáveis pela não evolução da ICC, em comparação com outros setores industriais, é a não incorporação plena, em períodos anteriores, da maneira de organizar o trabalho nos moldes taylorista-fordista, em separar entre o pensar e o executar (ROSSI; PAIVA, 2004).

A não absorção desses preceitos ocasionou, nos profissionais responsáveis pela concepção científica do processo — arquitetos e engenheiros —, a falta de domínio completo sobre as tarefas realizadas no canteiro de obras. Eles têm a visão de concepção projetual — arquitetura — ou de execução da obra — engenharia —, acarretando uma visão fragmentada, consequentemente deturpada de todo o sistema de produção.

Não obstante, em particular na construção de edifícios, freqüentemente boa parte dos serviços são executados pela contratação de sub-empreiteiras especializadas em diversas etapas da obra (ALENCAR, 2003).

Nesse sentido, não se deve negligenciar o fato de que o objetivo maior do sistema de produção das empresas construtoras é a geração de valor ao produto que deve ser entregue aos clientes, a fim de que sejam atendidas as suas necessidades ao consumir o produto adquirido (BERTELSEN; KOSKELA, 2002).

Em decorrência das diferenciações do produto edificação, as necessidades dos clientes devem ser contempladas e introduzidas no sistema de produção como insumo fundamental à concretização do projeto. O ato de projetar requer uma interação com o futuro usuário. Essa interação ocorre no intuito de se ter um completo atendimento dos atributos tidos como importantes pelos clientes, pois a unidade habitacional que está sendo projetada — o apartamento residencial — irá abrigar histórias de vida, relações sociais e funcionais em seu interior ao ser “consumida”.

No entanto, Villa (2004, p. 3) constatou, em sua pesquisa analítica sobre a produção de apartamentos recentes na cidade de São Paulo, que “o arquiteto é o que menos opina sobre o desenho das unidades. Tudo é decidido pela dupla incorporador-vendedor, sendo este último o que tem contato com o comprador no stand de vendas, e se arroga, por isso, o direito de definir padrões”. Embora circunscreva seu estudo a uma grande capital estadual influente às demais do Brasil, pode-se dizer que algo semelhante está ocorrendo no contexto pernambucano. Sendo assim, o apartamento torna-se “muito mais um produto de estratégias de marketing do que um problema de arquitetura. O que menos importa parecem ser as reais necessidades dos moradores” (VILLA, 2004, p. 3)

Para endossar o argumento acima, observa-se que os projetistas, especialmente os de edifícios multifamiliares, particularmente os arquitetos, geralmente não se encontram com os potenciais compradores e, portanto, não seria arriscado inferir que nunca pensem neles ao tomarem suas decisões. Na

fase projeto dessas habitações, não é comum a presença do cliente final. Em alguns casos, pode-se constatar a presença de representantes dos potenciais compradores, que nem sempre expõem as verdadeiras necessidades dos usuários (MORAIS; PARENTE, 2004).

Atender o demandado pelo segmento de mercado no qual a organização pretende atuar, satisfazendo às suas necessidades e desejos de consumo, deve representar o objetivo a ser perseguido pela gestão empresarial. Observar o requisitado pela demanda é a garantia da sobrevivência em setor industrial altamente concorrido no qual estão inseridas, notadamente, no subsetor de edificações.

1.2 PERFIL DA DEMANDA POR IMÓVEIS RESIDENCIAIS NO GRANDE RECIFE

Nos últimos anos, o Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de Pernambuco (SINDUSCOM/PE), em parceria com o Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa de Pernambuco (SEBRAE/PE), vem realizando estudos sistemáticos e projetos envolvendo, diretamente, empresários do setor da construção civil. Dentre os projetos que são importantes ao fortalecimento da categoria em Pernambuco, os mais condizentes aos objetivos do presente trabalho são o “Perfil da Demanda por Imóveis no Grande Recife” e o “Índice de Velocidade de Vendas do Mercado Imobiliário do Grande Recife” (IVV) (SINDICATO..., 1999).

Desses dois projetos acima mencionados, somente tivemos acesso ao Perfil da Demanda por Imóveis Residenciais no Grande Recife. Embora tenha sido publicado, o referido perfil, nos anos de 1996, 1997, 1998, 2000 e 2003, consultas foram realizadas nos três últimos (SINDICATO..., 1998; 2000; 2003). No entanto, após análise dessas três publicações, percebeu-se que o ano mais recente englobava e apontava dados dos anteriores, no intuito de averiguar como a demanda se comportava ao longo do tempo em suas requisições. Também, a cada publicação, novas questões e análises eram inseridas, aperfeiçoando o entendimento do fenômeno pelo referido sindicato.

De maneira geral, podemos dizer que o apartamento é o imóvel residencial preferido pelos pernambucanos residentes nos municípios de Jaboatão dos Guararapes, Olinda e Recife, ao longo de todas as edições do Perfil da Demanda. O conjunto de bairros preferido é o composto por Boa Viagem/Setúbal/Pina em decorrência desse grupo possuir melhor infra-estrutura e ser próximo ao local de trabalho (SINDICATO..., 1998; 2000; 2003).

A última versão do Perfil da Demanda revelou que 49,9% dos entrevistados preferem adquirir um imóvel com três quartos sociais e 40,2% com dois. Ao considerar a área privativa, 29,7% intencionam uma residência de 71 a 100m² e 26,9% dos pesquisados, de 51 a 70m². Diferentemente das edições anteriores, a última versão categorizou os entrevistados nas seguintes faixas de renda: (1) até R\$ 1.000,00; (2) de R\$ 1.000,01 a R\$ 2.000,00; (3) de R\$ 2.000,01 a R\$ 3.000,00; (4) de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.000,00; (5) de R\$ 4.000,01 a R\$ 5.000,00; (6) de R\$ 5.000,01 a R\$ 6.000,00; (7) de R\$ 6.000,01 a R\$ 7.000,00; (8) de R\$ 7.000,01 a R\$ 8.000,00; (9) acima de R\$ 8.000,01 (SINDICATO..., 2003).

Como o segmento de mercado enfocado nessa pesquisa é o de Classe Média, embasados na divisão exposta acima, temos que o cliente desta classe social está compreendido entre as faixas de R\$ 2.000,01 a R\$ 6.000,00. O referido intervalo contém características condizentes com o segmento de mercado enfocado, embora não haja uma determinação precisa em meio empresarial. No entanto, podem-se encontrar pessoas de outras faixas de renda habitando o referido empreendimento. Observa-se que, nessa ampla faixa de renda, a preferência é por área privativa maior. Além dos intervalos de 51 a 70 m² de área privativa, é evidenciada a predisposição por adquirir imóvel entre 101 e 150 m². Todavia, vale ressaltar que a determinação do preço é produto de um conjunto de fatores, tais como, localização e qualidade da edificação (acabamento) (SINDICATO..., 2003).

Em relação à infra-estrutura externa, tomando por base a renda dos entrevistados, em ordem de relevância, foram apontados como importantes: portaria com segurança, poço artesiano, portão eletrônico, elevador e

garagem coberta. Como infra-estrutura da área privativa do imóvel, destacam-se, em ordem de relevância, o desejo por varanda na sala, suíte e sala ampla, na preferência dos entrevistados. Quanto à infra-estrutura interna, foi questionado aos entrevistados o que eles preferiam em sua residência, quando postos para avaliarem dois pontos conflitantes. O item preferido foi “quartos maiores”, (SINDICATO..., 2003).

Esses são os aspectos do referido Perfil da Demanda que são relevantes ao presente estudo e que serviram de embasamento à confecção dos instrumentos de pesquisa

2. OBJETIVOS

Repousa o intuito desse trabalho em entender como as empresas pernambucanas de construção civil atuantes no subsetor de edificações, ofertantes de apartamentos residenciais. Assim, compreender os condicionantes do nível de satisfação do cliente por meio de entrevista por pauta junto à(s) construtora(s) escolhida(s) e da observação simples de seus empreendimentos postos à avaliação de seus usuários.

3. 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 proposto por Yin (2001).

Para o cumprimento do objetivo do trabalho 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 — o entendimento de como os construtores pernambucanos atendem os desejos e as necessidades de seu mercado.

Junto à direção das organizações, uma entrevista semi-estruturada foi aplicada, a fim de detectar a sua forma de gerência sobre os requisitos e demandas dos clientes. A sua preparação, planejamento, e análises obedeceram ao recomendado por Gaskell (2002) para entrevista individual. Foi, então, utilizado o roteiro de entrevista alicerçado na revisão de literatura¹ e, como as entrevistas foram gravadas, a análise sobre a transcrição literal da fala dos entrevistados. As entrevistas serviram de embasamento sobre a estrutura organizacional e sua inserção dentro de um sistema macro de produção — uma cadeia de valor. Também proporcionaram o entendimento de particularidades do contexto das organizações abordadas, em especial, às nuances ligadas ao atendimento das necessidades do consumidor.

No entanto, a organização deve possuir mais de cinco anos de atuação no mercado da capital pernambucana. Essa exigência se faz necessária devido ao fato de a finalização de um empreendimento imobiliário demandar, aproximadamente, dois anos, desde a sua concepção projetual até a entrega aos moradores.

Para aplicação da ferramenta, foram contatadas 11 construtoras atuantes na Região Metropolitana do Recife (RMR) que vendessem imóveis destinados à Classe Média. No entanto, duas delas se dispôs a participar da pesquisa indicando empreendimentos ofertados a partir de janeiro de 20032. Assim, chegou-

¹ Sua concepção deve-se a uma adaptação da entrevista que Jobim (1997) realizou junto a seus estudos de casos.

² Esse pré-requisito é uma determinação maior de uma pesquisa de mestrado que foi realizada. Nessa pesquisa, houve a intenção de avaliar, após a entrevista com a construtora, a satisfação do cliente junto perante o uso de seu imóvel. Para clarificar, 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.

se a cinco edificações localizadas nos bairros de Aflitos, Setúbal, Boa Viagem, Pina, em Recife, e um em Piedade, Jaboatão dos Guararapes, bem como, a um conjunto habitacional, localizado no bairro do Arruda, no Recife.

Os sujeitos abordados na coleta de dados teriam que ser integrantes da construtora, particularmente, aqueles que lidam com a sua gestão, preferencialmente a mercadológica, área destinada a estar em contato mais restrito com os clientes. As entrevistas foram gravadas. A fim de traçar um perfil dos empreendimentos ofertados pelas duas construtoras analisadas, foram realizadas observações simples das edificações, em termos de área comum, equipamentos, entorno e quando foi permitido, de área privativa. Particularmente a esta última, o intuito de captar inadequações ergonômicas principalmente referente a reclamações dos usuários. No entanto, as observações internas das unidades habitacionais não foram possíveis de serem realizadas devido a não autorização dos condôminos. As observações foram realizadas em conformidade com os preceitos de Gil (1999) e Vergara (1997).

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. Essa implicação impôs uma limitação geográfica à aplicabilidade dos resultados, uma vez que são restritos a uma região que possui características peculiares, específicas ao(s) caso(s) em análise, a(s) empresa(s) construtora(s). Essa limitação é inerente ao Estudo de Caso, metodologia adotada por não permitir fazer generalizações para outras empresas do setor. Todavia, o trabalho oferece subsídios para pesquisas semelhantes.

Considerando a análise dos dados, o processo de transcrição das gravações e posterior avaliação seguiram o defendido por Gaskell (2002), em conjunto com os preceitos de Gill (2002) e Myers (2002) quanto à transcrição literal da fala. Nesse sentido, foi realizado o registro de todas as variações possíveis da fala, a fim de captar nuances ocultas no discurso, tais como silêncio, troca de idéias repentinhas pelo entrevistado e confusão de pensamento contida em gaguejos. Após as transcrições, o material foi lido e conferido a partir da escuta das fitas obtidas, permitindo ao pesquisador a máxima familiaridade com o conteúdo, conforme defendido por Gill (2002) e Gaskell (2002). Por fim, as informações obtidas foram categorizadas em consonância com os tópicos abordados no roteiro de entrevista. As análises dos dados obtidos pelas observações simples dos empreendimentos visitados foram categorizadas considerando os seus cenários: o entorno, áreas comuns, equipamentos e áreas privativas. Para ratificar o conhecimento gerado pelas observações, análises de documentos — plantas dos edifícios principalmente — foram realizadas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Devido à confidencialidade das informações obtidas junto as organizações que retornaram nosso contato e se dispuseram a participar da pesquisa, adotamos a denominação de “Construtora Omega” e “Construtora Sigma”. A análise dos dados obtidos através das observações dos imóveis na RMR das construtoras Omega e Sigma. Por questões de sigilo de informações, os nomes dos empreendimentos visitados também foram permutados. Assim, denominaremos de “Alfa”, “Beta”, “Gama” e “Delta” os empreendimentos visitados da Construtora Omega e de “Lambda” e “Teta” os da Construtora Sigma.

4.1. Construtora Omega

A entrevista foi realizada nas dependências da construtora junto a sua gerente financeira, que alegou já ter sido gerente comercial, setor da empresa encarregado por desempenhar o marketing da empresa, assim, não invalida sua participação na pesquisa. A construtora Omega atua no mercado há, aproximadamente, 40 anos nos setores de construção pesada e edificações. Atualmente, a organização conta com três

gerentes: o administrativo, o financeiro e o comercial. O último é, então, ligado aos clientes, ao desempenho dos empreendimentos e ao desenvolvimento de propaganda.

A Construtora Omega é reconhecida no mercado pernambucano de imóveis residenciais, por duas principais características: (1) credibilidade e (2) qualidade. Quanto à credibilidade, faz-se destacada perante a concorrência por cumprir o acordado com a clientela, particularmente, os prazos estabelecidos, destacando-se o cumprimento na entrega da obra ao usuário final, em conformidade contratual. Em relação à qualidade, está associada, principalmente, aos acabamentos e aos produtos empregados. A empresa não faz distinção de qualidade presente em seus empreendimentos, não importa local e tamanho, preza por manter um padrão único.

A Empresa Omega tem como cliente, no setor de edificações, o nicho de mercado que atende, a classe média — pessoas que vão morar com a família — ou investidores. Quanto à verificação se o que foi vendido correspondeu ao esperado na fase de planejamento, a empresa realiza tal procedimento após a entrega do produto. Não o concretiza logo após a venda, devido ao fato de ela transcorrer por um longo período de tempo.

A Construtora Omega realiza pesquisa de mercado para identificar as necessidades dos clientes. Dependendo do tipo de empreendimento, são contratadas pesquisas independentes com esse intento. No entanto, ressalta-se a inserção de um item no questionário de pós-ocupação, que não engloba a satisfação do cliente, mas que intenciona saber do atual morador, o que ele gostaria de comprar no futuro, especialmente, quanto ao quantitativo de dormitórios. Quanto à localização dos empreendimentos, a construtora possui e preza por instalá-los nos bairros mais nobres da RMR.

A exposição do produto ao cliente é realizada por corretores, que são terceirizados e pertencentes a empresas imobiliárias. O treinamento fornecido aos vendedores quanto à exposição do produto ocorre antes do lançamento e montagem do plantão de vendas. Quanto ao registro das informações fornecidas pelos clientes, no stand de vendas, ele ocorre de maneira padronizada em questionário pela imobiliária que esteja responsável por determinado empreendimento. Devido ao fato de possuir mais de um empreendimento à venda por ano, cada um é entregue a uma imobiliária distinta. No entanto, todas conhecem os demais empreendimentos para indicar a venda. No entanto, destaca-se o fato de que o corretor não possui autonomia para fechar a venda, o acordo final é no escritório central.

A Construtora Omega é flexível quanto à modificação no projeto, no material de acabamento, na alvenaria, nos pontos elétricos e hidráulicos, quando na planta. Em 1999, entregou um prédio com três opções de plantas. As reformas realizadas nos empreendimentos da Omega são registradas e controladas por sua administração, pois implica a elaboração de um novo orçamento. Nesse sentido, a entrevistada destacou o fenômeno que observa no mercado. Alguns clientes estão adquirindo apartamentos de quatro quartos no intuito de fazerem reformas fundindo alguns ambientes.

Quanto à entrega física do imóvel, ela ocorre em duas etapas: (1) a entrega do prédio em si e (2) a entrega das unidades cliente a cliente. Cada estágio possui procedimento distinto. O manual do proprietário é apresentado na reunião de entrega do prédio, todavia, sua disponibilização é efetuada junto com o imóvel. A Construtora Omega possui um setor específico destinado à assistência técnica composto por um engenheiro e uma equipe técnica. Caso seja acionada, a solicitação de reparo, encaminhada por fax, carta ou e-mail, é repassada, primeiramente, à gerente financeira para acompanhamento de seu custo, nos empreendimentos, e retroalimentar o sistema a fim de ter controle sobre os tipos de reparos mais solicitados. Posteriormente, a solicitação segue para a equipe técnica para providências. O atendimento das solicitações de reparo está sobre controle na empresa.

A Construtora Omega realiza uma APO junto a seus compradores, após certo tempo de moradia no empreendimento. Disponibiliza para tal um questionário em cada unidade, recolhendo-o posteriormente. O índice de retorno dessa pesquisa é em torno de 20%, atualmente. No questionário, a empresa contempla itens como: (1) projeto; (2) ambientação; (3) atendimento ao cliente; (4) como o cliente chegou até a empresa; (5) atendimento do corretor e empresa como um todo; (6) quando foi a assinatura do contrato;

(7) satisfação com o tamanho dos ambientes; e (8) se a assistência técnica foi solicitada. É, portanto, a única ferramenta utilizada no intuito de mensurar o nível de satisfação dos seus clientes. Recolhidos os questionários e tabulados, a construtora utiliza-se dos resultados como índice de satisfação.

4.2. Construtora Sigma

A entrevistada, gerente de qualidade da empresa, informou que a Construtora Sigma atua no mercado pernambucano por quase 50 anos e tem seu foco no subsetor de Montagem Industrial, todavia, vem atuando no setor de edificações, particularmente a residencial, nos últimos anos. Atua, no mercado de imóveis residenciais, ofertando empreendimentos com até 80m², com dois ou três quartos, a fim de competir no mercado por preço. Apesar de a empresa ter formatado um organograma de dois níveis, tudo é centralizado na Diretoria Geral: comercial, assistência técnica, suprimentos, parte técnica. A gerência da qualidade é mais autônoma, uma vez que os diretores não dominam as atribuições de tal setor. A centralização é decorrência do fato de a empresa ser familiar com a terceira geração atuando.

A organização não possui um padrão quanto ao tipo de empreendimento, pois produz conjuntos habitacionais, em bairros populares, bem como, edifícios únicos, em bairros centrais e valorizados. Por ano, entrega uma edificação residencial e, em decorrência dessa pouca oferta, não possui um departamento de marketing para lidar com as demandas do mercado.

A Construtora Sigma define seu cliente considerando o dimensionamento da área privativa do apartamento e o poder de compra do mercado. Sendo assim, considera-se atuante no mercado Classe Média-média por ofertar apartamentos de três quartos com até 80m², em bairros populares. A fim de verificar se o ofertado correspondeu ao esperado na fase de planejamento, a empresa realiza acompanhamento de cronograma e aplica um questionário pós-ocupação. No entanto, há casos de que o esperado pelo cliente foge às responsabilidades da construtora. Todavia, esse procedimento não é documentado.

Atende às necessidades do cliente ofertando seus produtos em consonância com sua experiência de mercado. A empresa não se utiliza do Perfil da Demanda e do IVV. Os responsáveis pela exposição do produto são corretores ligados a imobiliárias, preferencialmente. A execução dessa exposição não atende ao padrão definido pela gestão da construtora que reivindica mais treinamento a estes profissionais, embora, não os ministre. A Construtora Sigma não se utiliza das anotações dos corretores sobre as percepções dos clientes no stand de vendas. A empresa prefere conhecer as percepções de seu cliente na entrega do imóvel, porque o produto, quando está sendo vendido, já está pronto e não será mudado. No entanto, qualquer informação subsidia a confecção de novos empreendimentos.

A Diretoria Comercial da Sigma é a responsável pelas negociações e pagamentos. Existe uma tabela a ser cumprida, somente a diretoria geral é quem autoriza pagamentos em outros modos e formas. A Construtora Sigma não disponibiliza, aos clientes, opções de plantas. Todavia, se o cliente deseja permitir o piso, pintura, a empresa realiza a satisfação e emite uma fatura com o custo das modificações. A empresa não aceita executar modificações no arranjo físico dos apartamentos, pois as mesmas devem ser comunicadas à prefeitura para emissão do “habite-se”. É um procedimento custoso e burocrático, por isso a sua não adoção. A única flexibilidade ofertada é de o imóvel de três quartos possuir um reversível.

O procedimento da entrega do imóvel é realizado pelo engenheiro que executou a obra. O cliente realiza uma vistoria e assina um termo, caso os itens contemplados estejam em conformidade. A Construtora Sigma disponibiliza dois tipos de manuais, um destinada ao síndico e um destinado a cada morador, no momento da entrega do imóvel.

A assistência técnica da Sigma é de responsabilidade do seu gerente administrativo. A construtora possui o controle dessas solicitações, que são registradas em documentos, para servirem de indicadores de desempenho da empresa, principalmente de custo. O controle foi enfatizado após a Certificação ISO da empresa. A manutenção preventiva não está contida no conjunto de responsabilidades da Sigma. Como ferramenta de APO, a Construtora Sigma, atualmente, aplica um questionário por telefone aos seus

clientes, já estabelecidos em suas unidades. De posse dos resultados, a construtora utiliza-os como preceitos a serem perseguidos nos próximos projetos.

5. Considerações Finais

Os resultados obtidos com a coleta de dados demonstram-nos fatos, no mínimo instigantes. Em relação às entrevistas junto às construtoras, das duas organizações abordadas, uma demonstrou um conhecimento relativo das necessidades do mercado e preocupação em atendê-lo (Construtora Omega). Enquanto que, a outra (Construtora Sigma) apresenta forte indícios de desconhecimento das necessidades de seu mercado. Esse fato foi corroborado quando das observações em campo, pois a última organização afirmava que seus principais clientes não eram investidores e, em um de seus empreendimentos, era notória a grande quantidade de placas de venda ou de aluguel.

Em relação às observações simples, a segunda parte dos resultados, demonstrou que a Construtora Omega tinha um padrão único ao edificar seus empreendimentos, não importando o porte, nem a localização do mesmo. A Construtora Sigma não tinha um padrão único, pois foi evidenciado a construção de empreendimentos únicos e conjuntos residenciais. Embora, tenha tendência a produzir mais o último tipo.

Nesse sentido, pode-se inferir que a primeira organização pesquisada, a Construtora Omega, tenderá a ser mais competitiva no mercado. Essa condição confirmou-se quando da realização das observações simples de seus empreendimentos. Naquele momento, comentários informais de moradores e de trabalhadores dos condomínios visitados afirmaram que os proprietários encontram-se satisfeitos com o uso do produto.

No entanto, tal constatação não permite inferir que empresa Sigma seja um fracasso em vendas. Vale ressaltar que empresas nos mais diversos setores produtivos têm mais êxito quando enfocam seu nicho de mercado, atendendo necessidades e desejos identificados. Conclui-se portanto que a empresa vende, mas não possui foco. Essa atitude compromete seu pleno sucesso empresarial e competitividade na área.

Por fim, considera-se o fato de que devido a pouca receptividade da maioria das empresas construtoras contatadas, sugere-se realizar um estudo, junto aos empresários e entidades representativas de classe, no intuito de melhor entendimento deste comportamento.

6. Referências Bibliográficas

ALENCAR, L. H.. **Avaliação e Gestão de Projeto na Construção Civil com Apoio do Método Multicritério Promethee.** 2003. 113 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) — Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

BERTELSEN, S.; KOSKELA, L.. **Managing the three aspects of Production in Construction.** In: Proceedings of IGLC, 10th Anual Conference on Lean Construction. NORIE/CPGEC/UFRS, Gramado, RS, 2002.

GASKELL, G.. **Entrevistas Individuais e Grupais.** In: BAUER, M. W.; GASKELL, G.. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 64-89.

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

GILL, R.. **Análise do Discurso.** In: BAUER, M. W.; GASKELL, G.. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 244-270.

JOBIM, M. S. S.. **Método de Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes de Imóveis Residenciais.** 1997. 140 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) — Escola de Engenharia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

MORAIS, D. M.; PARENTE, R. C.. **Um Instrumento Para Avaliar o Perfil Sócio-Econômico e Identificar as Preferências dos Potenciais Compradores de Imóveis Residenciais Multifamiliares.** In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 10., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2004. Anais em CD-Rom.

MYERS, G.. **Análise da Conversação e da Fala.** In: BAUER, M. W.; GASKELL, G.. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 271-292.

ROSSI, M. A.; PAIVA, J. E. M.. **Produção da Arquitetura, Trabalho e Formação do Arquiteto: Uma Breve Reflexão Centrada na Transição da Formação Acadêmica Para a Prática Profissional.** In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 10., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2004. Anais em CD-Rom.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL NO ESTADO DE PERNAMBUCO. **A Indústria da Construção Civil em Pernambuco.** Recife, 1999.

_____. **Perfil da Demanda por Imóveis Residenciais no Grande Recife:** Ano III. Recife, 1998.

_____. **Perfil da Demanda por Imóveis Residenciais no Grande Recife:** Ano IV. Recife, 2000.

_____. **Perfil da Demanda por Imóveis Residenciais no Grande Recife:** Ano V. Recife, 2003.

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

VILLA, S. B.. **A Arquitetura e o Mercado Imobiliário: Análise da Produção de Apartamentos Recentes na Cidade de São Paulo.** In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 10., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído, 2004. Anais em CD-Rom.

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