

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE IMÓVEIS RESIDENCIAIS - Pesquisa qualitativa

Elenara Stein Leitão, Mestranda

Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção - UFRGS
Praça Argentina, 9 - Sala 405 - CEP 90040-020 Porto Alegre / RS

Carlos Torres Formoso, PhD

CPGEC / NORIE / PPGE - UFRGS
Av. Osvaldo Aranha 99, nº 30 - Porto Alegre / RS

***Abstract** :The focus of this work is a qualitative survey and analysis of the buyer behavior of new apartments of two small sized building firms, in Porto Alegre / RS, seeking a comprehension of the formation of buyer satisfaction in relation of the internal characteristics of the apartments and his adequacy for the others professionals involved in the design, construction and sales of buildings.*

Key Words: Buyer behavior, Qualitative survey, Importance of the characteristics

1. RESUMO

O foco principal do presente trabalho é um levantamento e análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais novos do mercado imobiliário de Porto Alegre, em relação aos aspectos de desempenho de adequação a utilização do produto final, visando a compreensão dos processos de formação da satisfação do consumidor em relação às características do produto e sua adequação às exigências das outras equipes integrantes do processo de produção.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

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

A definição de como o consumidor elabora e escolhe o grupo de características e atributos que agregam mais valor do seu ponto de vista, se constitui em informação que fornece uma potencial vantagem competitiva, já que permite a empresa oferecer um produto compatível com a expectativa de seu público alvo. Segundo Kotler (1994), existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e/ ou serviço e a rentabilidade da empresa.

Na construção civil, para priorizar o foco no cliente, segundo Souza (1995), pode-se utilizar o conceito de desempenho para traduzir o moderno conceito de qualidade (“a satisfação total do cliente e de adequação ao uso”). Para traduzir as necessidades e exigências dos usuários em relação ao imóvel há um consenso no setor quanto ao uso da norma ISO 6241 (In Souza - 1995). Dentre as exigências do usuário, o estudo dos requisitos de desempenho de “adaptação á utilização (expressa pelo número, dimensões, geometria e relações de espaços e equipamentos)” percebidos pelo cliente, pode gerar informação eficaz para o lançamento dos parâmetros e diretrizes do projeto arquitetônico, que é o desenho mestre, gerador dos outros projetos e responsável pela ligação empreendimento - usuário.

3. METODOLOGIA

Foram realizadas primeiramente entrevistas exploratórias com clientes que compraram os apartamentos recentemente, usando o método retrospectivo (segundo Kotler -1994: entrevistas com pequeno número para recordar processo de escolha.), para identificar quais atributos de desempenho este cliente considerou prioritários e levantar as motivações, atitudes e comportamento de compra do mesmo.

Foram pesquisados cinco imóveis, dois concluídos e entregues, e três em construção, de duas construtoras de pequeno porte que atuam no mercado imobiliário de Porto Alegre /RS. O total de apartamentos era de 84. O número de compradores era de 71.

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) e b) PROCESSO DE ESCOLHA (que segundo vários autores -Foxall - 1994; Gade- 1980, Kotler- 1994-- caracterizam o processo de compra, dependendo da complexidade do mesmo) : 1) RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE (Experiência anterior de compra); 2) PROCURA DE INFORMAÇÕES E ALTERNATIVAS (Comparação com a concorrência; avaliação do produto quanto a qualidade); 3) AVALIAÇÃO DAS ALTERNATIVAS (Atributos e características que mais pesaram na escolha); 4) ATO DA COMPRA (Quem lançou a idéia e quem decidiu a compra; o que mais influenciou no momento da compra ; prioridade dos espaços internos na decisão de compra) e, 5) AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA (Atributos positivos e a melhorar no imóvel; alterações que fez ou gostaria de fazer no imóvel; comentários sobre o imóvel).

Os espaços internos pesquisados e suas funções, em relação aos aspectos de adaptação ao uso dos imóveis, foram definidos através de levantamento de listagens existentes, de pesquisas de mercado anteriores, bibliografia e oferta de mercado, levantadas através de anúncios em jornais locais. O objetivo foi identificar os atributos funcionais do apartamento considerados como dimensões da qualidade para o consumidor e a sua hierarquia na decisão de compra.

<i>Distribua 100 pontos para a prioridade que os seguintes espaços tiveram na sua decisão de compra - Pode sublinhar os espaços que considerar prioritários</i>		
1. ÁREAS DE ALIMENTAÇÃO	<i>Sala de jantar, copa, área de refeições na cozinha</i>	
2. ÁREAS DE GUARDAR	<i>despensa, closet, espaço de armários</i>	
3. ÁREAS DE SERVIÇO	<i>Cozinha, área serviço</i>	
4. ÁREAS ÍNTIMAS	<i>Dormitórios, estar íntimos e dormitório de serviço</i>	
5. ÁREAS SOCIAIS	<i>Salas de estar, escritório,</i>	
6. BANHOS	<i>Banheiro suíte, banho social, lavabo, banho serviço</i>	
7. CIRCULAÇÕES	<i>Corredores, hall entrada</i>	
8. SACADAS	<i>Sacadas, sacadas com churrasqueiras, churrasqueiras</i>	
9. OUTROS		
		100

Tabela A - Espaços internos do apartamento e suas funções (tabela apresentada aos pesquisados)

Após, foram realizadas entrevistas exploratórias com outros intervenientes do mesmo empreendimento : a) Quatro arquitetos -um arquiteto foi autor de dois projetos, um para cada empresa pesquisada; b) Construtores (Diretores de comercialização e produção) e c) Quatro corretores de imóveis (uma imobiliária foi responsável pela comercialização de dois empreendimentos de uma empresa).

Aos outros intervenientes foi perguntado : 1) Descrição do perfil do cliente imaginado em termos de segmento- faixa etária, tamanho de família, renda , hábitos de vida, etc.); 2) Importância relativa dos atributos do apartamento levantados na pesquisa exploratória com clientes; 3) Aspectos satisfatórios e insatisfatórios dos apartamentos oferecidos; 4) Registro das mudanças solicitadas pelos clientes no apartamento. (Existência ou não); 5) Lista de reclamações de moradores (Existência de sistemas de reclamações e sugestões) e 6) Lista de pedidos de manutenção e reparos. (Existência ou não)

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não foi estabelecido um número determinado para a amostra. Para os clientes (compradores e moradores dos imóveis concluídos e em andamento) procurou-se atingir a totalidade, mas em razão da dificuldade de contato e de acesso (em alguns casos os clientes moravam em outras cidades ou não possuíam telefone para contato prévio) se considerou que um número de 25 a 30 % da população seria satisfatório. Quando possível, foram entrevistados os casais compradores, o que fez com que o número de clientes entrevistados fosse, em alguns casos, maior que o número de apartamentos.

Foram realizadas primeiramente entrevistas qualitativas com os clientes. Estas entrevistas seguiram um roteiro estruturado em cima das variáveis levantadas anteriormente. Os clientes foram entrevistados pessoalmente pela pesquisadora e pelo bolsista auxiliar (Acadêmico de Arquitetura - Túlio Czerny). No caso de dificuldade de acesso foi remetido carta e roteiro da entrevista, com envelope selado, para retorno ou entregues pessoalmente no endereço fornecido. Este procedimento foi adotado para se tentar atingir a totalidade da população selecionada, já que se tratava de um número pequeno de respondentes. Os procedimentos adotados foram : a) Marcação das entrevistas através de telefonemas prévios ou cartas com a identificação dos pesquisadores e explicação da finalidade do trabalho; b) Entrevistas pessoais na residência ou no local de trabalho do cliente, mediante anotação por escrito das respostas e com duração variável (de 20 minutos a 1 hora e 30 minutos).

Os outros intervenientes foram entrevistados pelos dois entrevistadores (mestranda e bolsista) na sua maioria. Foi seguido um roteiro estruturado em cima das variáveis levantadas para as entrevistas dos clientes. Foram utilizados gravador e anotações. As entrevistas foram realizadas nos locais de trabalho e eram individuais. Ao final das mesmas, foram apresentados os relatórios com os resultados das entrevistas com os clientes.

4. RESULTADOS

CONSTRUTORA	ALPHA	ALPHA	BETA	BETA	BETA
Nome	ALPHA UM	ALPHA DOIS	BETA UM	BETA DOIS	BETA TRÊS
Bairro	Cristal	Floresta	Petropolis	Menino Deus	Mont Serrat
Data entrega	Abril / 96	Maior / 97	Setembro / 97	Março / 96	Julho / 96
Preço	1,8 a 2,02 CUBs-RS/m2	2,20 CUBs-RS/m2	Valor médio R\$ 100.000,00 (255,60 CUBs/julho RS)	Valor médio R\$ 100.000,00 267 CUB/RS-março/96	Valor médio R\$ 100.000,00 255,60 CUB/RS-julho/96
Nº andares	04	07	05	05	03
Nº apt./andar	variável	04		02	04
Nº apartamentos	16	28	18	10	12
Nº dormitórios	03	03	02	02	02
Sacada	c/ churrasqueira	c/ churrasqueira	sacadao c/ churrasqueira	sacadao c/ churrasqueira	sacadao c/ churrasqueira
Box por unidade	02	02	02	01	01
Atributos internos	Lareira Todos com cobertura ou terraço	Banho serviço comum aos 04 apartamentos	02 suítes lavabo	02 suítes lavabo	01 suite banho social wc serviço lareira
População	14	19	16	10	12
Entrevistas	57 %	42 %	25 %	40 %	25 %
Público Alvo	Classe média alta Renda média R\$ 6.000,00	Classe média Renda média R\$ 4.000,00/5.000,00	Classe A ou B (jovens) / Renda entre R\$ 3.000,00 a 5.000,00	Classe A ou B (jovens) / Renda entre R\$ 3.000,00 a 5.000,00	Classe A ou B (jovens) / Renda entre R\$ 3.000,00 a 5.000,00

Tabela B Caracterização dos imóveis pesquisados

Processo de compra : Clientes da Construtora Alpha

Embora os dois imóveis pesquisados tenham características diferenciadas em termos de programa, faixa de valor, alguns pontos em comum podem ser detectados no comportamento de compra dos clientes.

Os clientes demonstraram, em geral, ter feito uma pesquisa rápida para efetuar a compra e os locais de procura de informações foram : a)Plantão no local e / ou faixas de

vendas no bairro; b). Propaganda em jornais (principalmente para o ALPHA UM) e c) Referências de terceiros (colegas, parentes, amigos) - este último fator foi muito relevante na comercialização do ALPHA DOIS.

Para reforçar a segurança na imagem da empresa construtora, já que se tratava de compra em planta, foram importantes : a) Outras obras construídas pela empresa; b) Referências de terceiros e c) Prêmios de qualidade ganhos pela construtora (placas vistas na obra).

Dentre as razões apontadas para a escolha de apartamentos novos, uma das mais citadas foi as condições de pagamento. Os apartamentos prontos (usados ou novos) pesquisados pelos clientes deveriam ser quitados a vista, o que tornava o negócio inviável para os mesmos.

Em relação aos imóveis pesquisados nos mercados, a não adequação se refere basicamente ao tamanho das peças, consideradas pequenas para as exigências dos usuários.

Os fatores fundamentais para a compra dos dois imóveis foram :

<i>ALPHA UM</i>	<i>ALPHA DOIS</i>
1. Localização <ul style="list-style-type: none"> • Fácil deslocamento ao trabalho de carro • Bairro sossegado • Vista 	1. Localização <ul style="list-style-type: none"> • Fácil deslocamento para o trabalho (a pé) • Bairro conhecido
2. Projeto do Apartamento <ul style="list-style-type: none"> • Sacada ou terraço c/ churrasq. • N° de dormitórios 	2. Referências da construtora <ul style="list-style-type: none"> • Parentes, amigos e colegas
3. Projeto do Prédio	3. Condições de pagamento
4. Condições de Pagamento	4. Projeto do apartamento

As áreas de espaço interno, consideradas prioritárias para a decisão de compra, são pela ordem em que foram apontadas pelos clientes :

<i>ALPHA UM</i>	<i>ALPHA DOIS</i>
1. Áreas de alimentação (jantar e copa)	1. Áreas íntimas (dormitórios)
2. Sacadas / terraços	2. Alimentação
3. Áreas Íntimas / Áreas de serviço (Dormitórios / cozinha e área serviço)	3. Sacadas
4. Áreas sociais (estar)	4. Banhos
5. Outros (boxes)	5. Sociais
6. Banhos	6. Serviço
7. Áreas de guardar	7. Guardar
8. Circulação	8. Outros (box, áreas comuns) / Circulação

Nota-se uma diferença nas áreas prioritárias para os dois imóveis. Talvez fosse interessante investigar se o fato da faixa etária e o número de moradores ser maior nos compradores pesquisados no Edifício ALPHA UM, tenha influenciado neste quesito. Assim mesmo, os dormitórios, as áreas de alimentação e sacadas ocupam as três primeiras prioridades na decisão de compra nos dois imóveis.

Nos atributos positivos de espaço interno foram apontados :

1. Terraço / ou sacada a) Com churrasqueira; b) Integração com estar e/ ou cozinha

2. Projeto do apartamento a) Boa distribuição (apesar de compacto); b) Possibilidade de alterações na planta arquitetônica.

3. Áreas íntimas a) Possibilidade de ampliação de dormitórios pela união com outro, mesmo abrindo mão do número de dormitórios inicial.; b) Número de dormitórios.

4. Cozinha / área de serviço a) Tamanho razoável; b) Boa iluminação

As áreas que deveriam ser melhoradas, na opinião dos clientes, são :

1. Áreas íntimas a) Tamanho dos dormitórios (estreitos e com dificuldade de acomodar o mobiliário, principalmente a suíte).

2. Áreas sociais a) Estar estreito para o padrão do apartamento (muitos “sacrificaram” um dormitório para aumentar a sala, sendo que um cliente colocou que com 7 m² a mais resolveria as suas necessidades de espaço no estar). O verbo sacrificar foi usado pelos compradores e pode indicar uma opção não satisfatória para os mesmos e uma decisão de alguma maneira penosa).

3. Projeto em geral a) Peças pequenas como por exemplo: cozinha e área necessitando de aumento para acomodar mobiliário e equipamentos e banhos pequenos e sem possibilidade de ampliação para colocação de hidromassagem.

4. Acabamentos a) Qualidade dos acabamentos abaixo do padrão desejado; b) Ter que negociar e trocar os mesmos durante a execução. Os clientes gostariam de acertar as modificações na hora da compra (mesmo pagando a mais).

As alterações realizadas foram as previstas ou não pela empresa, como a eliminação de um dormitório para aumentar outra peça (sala e suíte, principalmente) e o aumento de banheiros para colocação de hidromassagem.

As reclamações dos clientes sobre os espaços internos foram basicamente: a) Dimensões pequenas das peças (principalmente para o custo do apartamento). As maiores queixas se referem aos dormitórios estreitos para acomodação de mobiliário. Outras peças citadas foram : cozinha e estar; b) Acabamentos - tipo de material utilizado, principalmente no piso e nas esquadrias; c) Armários da suíte e dormitórios pequenos; d) Banheiros que não permitem aumento para colocação de hidromassagem.

Quanto aos outros aspectos, foram levantados: a) Promessas por parte dos corretores na hora da venda não cumpridas na execução (ALPHA UM). Para os clientes todos os pontos (possibilidade de alterações, troca de materiais, custos, etc.) deveriam ser mais explícitos na negociação; b) Atraso no cronograma de obras (principalmente no ALPHA UM, mas também no ALPHA DOIS) prejudica a programação de vida dos clientes e a imagem da empresa perante os mesmos; c) Falta de critérios definidos para acertos das alterações em obra (critérios diferenciados cliente a cliente).

Aspectos que foram ressaltados como positivos: a) Idoneidade da empresa construtora e bom nome desta no mercado; b) Acessibilidade da empresa para negociação dos pagamentos e c) Possibilidade de flexibilidade no lay-out interno.

Processo de Compra : Clientes da Construtora Beta

Os motivos que levaram as pessoas a adquirirem os imóveis foram, entre outros :

BETA UM	BETA DOIS	BETA TRÊS
Qualidade do projeto	Segurança	Localização
Condições de pagamento		Prédio Novo
Investimento		
Moradia para parentes		

Quanto á avaliação de outros imóveis vistos no mercado, foram considerados como pontos positivos dos apartamentos do Edifício BETA UM : a) Possuir dormitórios maiores que outros apartamentos vistos; b) Circulação racionalizada e permitindo, na mesma área, peças maiores; c) Acabamentos razoáveis (principalmente esquadrias e ferragens, consideradas de boa qualidade, pelo memorial descritivo) d) Boa proporção de aberturas entre paredes e espaços fechados causando boa sensação espacial interna e externa e e) Preço de mercado (o que faz com que os atributos acima se salientem como diferenciais em relação á concorrência).

Dentre os pontos considerados negativos dos outros imóveis pesquisados, foram apontados pelos clientes dos três imóveis as mesmas razões: a) Tamanho pequeno das peças (em geral); b) Preço muito alto (na relação tamanho X preço); c) Qualidade e nível de acabamento abaixo do desejado, principalmente se for um imóvel novo; d) Má conservação, se for imóvel usado.

Os fatores levantados como fundamentais para a decisão de compra foram: a) Localização (Bairro e facilidade de acessar outras regiões da cidade, tanto de carro, com transporte coletivo) e b) Projeto do apartamento e/ ou do prédio.

As áreas do espaço interno, consideradas prioritárias na decisão da compra para os três imóveis, foram pela ordem de importância :

1. Sacadas com churrasqueira
2. Áreas íntimas (Dormitórios)

- 3.Sociais (Estar)
- 4.Serviço (Cozinha e área de serviço)
- 5.Banhos
- 6.Alimentação (Jantar e copa)
- 7.Outros (assinalados pelos clientes, principalmente como os boxes de estacionamento)
- 8.Circulação e áreas de guardar (estes dois últimos, praticamente empatados)

Estas prioridades foram confirmadas pelos atributos de espaço interno apontados como positivos nos imóveis, que foram basicamente os seguintes : a) Sacadas (com churrasqueira e com possibilidade de integração com a sala e / cozinha); b) Áreas íntimas (dormitórios maiores que os do mercado) e c) Esquadrias (tamanho das esquadrias - também maiores que as do mercado).

É interessante observar que as sacadas concorrem com um alto percentual de pontos na decisão de compra, atuando como um “chamariz” para a venda do imóvel. Mas os tamanhos dos dormitórios foram salientados como diferenciadores em relação ao mercado, e podem ser um fator de decisão fundamental para os clientes.

Os atributos do espaço interno passíveis de melhorias foram apontados como sendo: a) Áreas íntimas (Tamanho dos dormitórios, principalmente a suíte). Apesar de considerarem os dormitórios, maiores que os encontrados no mercado, como um fator positivo para a compra, estes ainda são considerados estreitos para as necessidades dos clientes, principalmente para a acomodação de mobiliário; b) Banhos (Sentido da abertura das portas do banheiro, que abrem para dentro dos dormitórios, conflituando com as portas dos mesmos).

As reclamações mais frequentes dos clientes foram : a) Tamanho das peças : (consideradas pequenas, estreitas e com dificuldade para acomodar o mobiliário). As áreas mais citadas foram : Cozinha, área de serviço, suíte e estar; b) Os clientes gostariam de acertar detalhes de troca de acabamentos, equipamentos suplementares e alterações no projeto, na hora da negociação de venda, mesmo que isso significasse pagar a mais; c) Falta de uma sistemática de anotação de alterações combinadas entre proprietários e engenheiro responsável. Na troca de profissional, o cliente se vê obrigado a refazer todo o acerto.

Como atrativos foi levantado a flexibilidade da empresa para alterações propostas pelos proprietários.

Para finalizar ficam duas frases de clientes. O primeiro do Edifício BETA UM, sobre a percepção de escolha e compra de um imóvel para um cliente.

“Escolher um imóvel para comprar é uma tarefa chata e cansativa. É muito difícil encontrar um imóvel que satisfaça todas as expectativas do cliente. É preciso muita calma e cuidado para evitar aborrecimentos, pois os defeitos e problemas geralmente são percebidos só depois da compra.”

E a segunda frase, é de um cliente do Edifício BETA DOIS e deve ser analisada com muita atenção pelos responsáveis pelos empreendimentos e projetistas, pois resume as opiniões de vários compradores á respeito do produto que vão adquirir.

“As pessoas vão morar nos apartamentos e por isso eles devem ter um projeto inteligente e funcional, além de espaço suficiente” (os grifos são do cliente)

Outros intervenientes (construtoras, arquitetos e imobiliárias)

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, qual seja : Construtora :a imagem da empresa e o lucro a ser obtido; Arquiteto : atendimento aos requisitos de projeto e ao seu cliente imediato (construtora) e Corretor : apelos de venda.

Tanto as respostas dos clientes, quanto a dos outros intervenientes, confirma a importância do desenho do produto - o projeto arquitetônico, como segundo fator fundamental, após a localização do prédio. O único caso em que esse fator fugiu a regra foi no caso do Edifício Alpha Dois, onde as recomendações e condições de pagamento foram mais referenciadas. Uma hipótese a ser investigada seria o fato de ser o único edifício, entre os pesquisados, onde a localização e os dados dos clientes entrevistados sugerem um poder aquisitivo um pouco mais baixo, e por isso a maior preocupação com outros aspectos, que não o projeto em si. Uma das clientes cita que não sendo o imóvel de seus sonhos, era o que tinha possibilidade de comprar.

Sobre as áreas internas consideradas prioritárias para a decisão de compra, foi apresentada aos outros intervenientes entrevistados, a tabela apresentada aos clientes e feito um gráfico comparativo dos resultados.

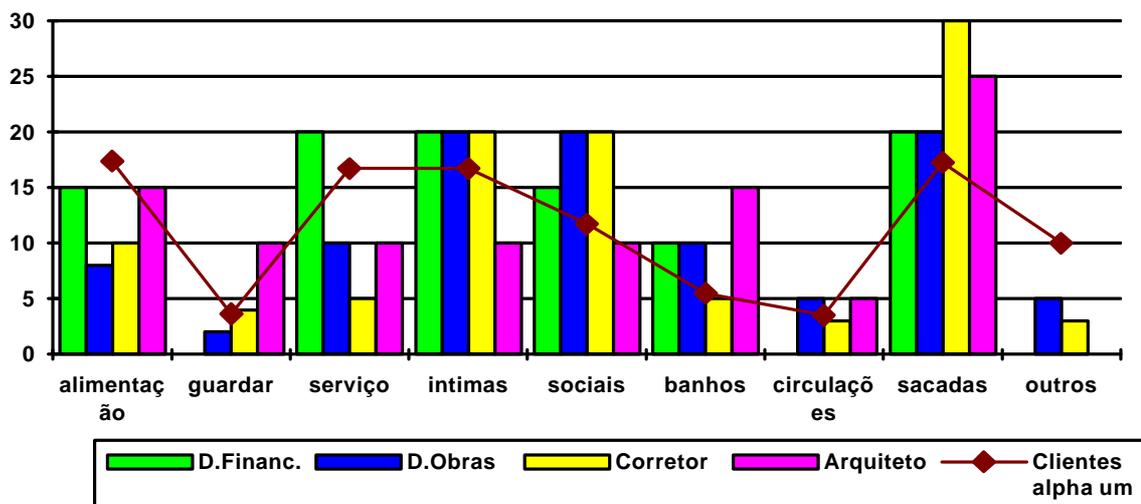


Figura 1- Comparação entre Clientes e outros intervenientes do Edifício Alpha Um

No gráfico comparativo de clientes e outros intervenientes do Edifício Alpha Um (Figura 1), que pode ser montado, visto que todos concederam entrevistas, observa-se que tanto o corretor, como o Diretor de Comercialização, talvez por manterem maiores contatos com os clientes, mantém uma pontuação mais semelhante aos mesmos.

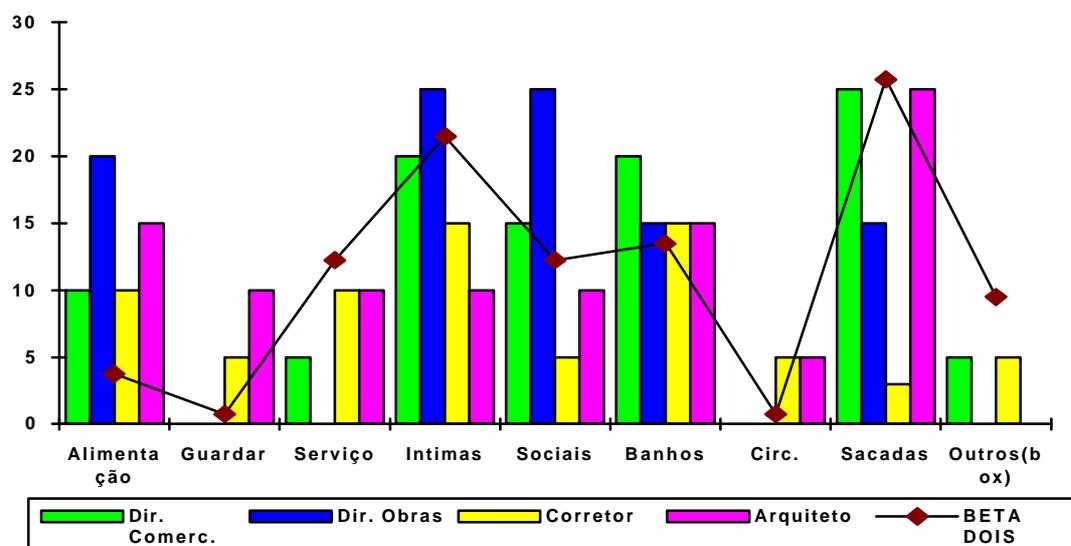


Figura 2 - Comparação entre clientes e outros intervenientes do Edifício Beta Dois

Na empresa Beta, observamos em primeiro lugar uma visão muito semelhante, sobre as prioridades dos clientes, entre os Diretores de Comercialização e Obras. Essa visão compartilhada foi detectada em vários pontos da entrevista com os dois diretores, onde eles

demonstravam ter uma visão muito clara sobre a empresa e a condução dos processos de construção e de tratamento ao cliente.

Em relação a comparação entre os intervenientes do Edifício Beta Dois e os clientes, mostrada na Figura 2, observamos que tanto o corretor, como os diretores da empresa, principalmente o de obras, se mostraram bastante afinados com a pontuação conferida pelos clientes. A explicação talvez passe pelo fato de que estes profissionais, além da preocupação com os aspectos mercadológicos do produto (é preciso que o cliente compre para gerar o seu lucro, enquanto que o arquiteto, embora preocupado com a adequação do produto às necessidades do cliente usuário final, já vendeu o seu trabalho ao cliente primeiro, a construtora) e por maior contato direto com o cliente. O item alimentação foi a exceção, já que todos os intervenientes o consideraram mais importante do que os clientes, e a hipótese lançada é de que talvez estes sejam um público mais jovem, com um modo de vida mais moderno e não façam refeições em casa.

Na satisfação do cliente com a compra, mais que as áreas internas, a condução da execução influi no relacionamento com a empresa. Fica evidenciado a importância de se contar com regras claras sobre modificações possíveis e procedimentos para realizá-las entre cliente e outros intervenientes, mormente a construtora e o corretor. O papel do arquiteto 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 o porque do produto ter esse desenho e essas especificações.

A visão dos outros intervenientes sobre as demais questões reflete que eles possuem um bom conhecimento de grande parte das necessidades e reclamações dos clientes, mas se sentem impedidos de satisfazê-las, já que apontam fatores mercadológicos e legais para tanto. Detecta-se pelas respostas comparadas um dilema na concretização da satisfação do cliente desses imóveis pesquisados :

- Visão do Cliente : Paga muito por apartamento pequeno.
- Visão da construtora : Produto deve ser adequado às necessidades do cliente e gerar lucro para a empresa. Não há como financiar um apartamento em 60 meses e entregar em 24 ou 36 meses.
- Visão do Arquiteto : Terreno e aspectos legais condicionam o projeto.
- Visão do corretor : Cliente reclama, mas o produto é adequado ao que pode pagar.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. FOXALL, Gordon R. & GOLDSMITCH, Ronald F. (1994) - *Consumer Psychology for Marketing* - Routledge, New York, USA.
2. GADE, Christiane (1980) - *Psicologia do consumidor* - Editora Pedagógica e Universitária (EPU), São Paulo/SP.
3. KOTLER, Philip (1994) - *Administração de marketing - análise, planejamento, implementação e controle*. Tradutor : Ailton Bomfim Brandão (traduzido da 8ª edição - 1994) Editora Atlas .São Paulo. 4ª Edição. (Original : “Marketing Management : analysis, planning, implementation and control - 1994 - Editora Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey -USA).
4. SOUZA, Roberto de, MEKBEKIAN, Geraldo, SILVA, Maria Angélica Covelo et alli (1995) - *Sistema de Gestão da Qualidade para Empresas Construtoras* - Patrocínio : Centro de Tecnologia de Edificações (CTE), SEBRAE, Sinduscon - SP. Editora Pini - São Paulo.