

A UTILIZAÇÃO DE PESQUISA DE NÍVEL DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES PARA MELHORAR A CONCEPÇÃO DE PROJETOS: UM ESTUDO DE CASO

João Adriano Ponciano NOBRE

Graduando de Eng.º Civil, Universidade Federal do Ceará, Rua Waldery Uchoa, nº 700/202, CEP 60020-110, Benfica, Fortaleza (Ce) Brasil – Correio eletrônico: adrianonobre@bol.com.br

Ana Paula Silva dos SANTOS

Graduando de Adm. de Empresas, Universidade Federal do Ceará, Rua Mozart Pinto, nº 520, CEP 60325-670, Monte Castelo, Fortaleza (Ce) Brasil - Correio eletrônico: ssanapaula@bol.com.br

José de Paula BARROS NETO

Engº Civil, Prof. Adjunto da Universidade Federal do Ceará, Rua Coronel Linhares, nº 1612/401, CEP 60.170-320, Aldeota, Fortaleza (Ce) Brasil - Correio eletrônico: jpbarros@ufc.br

RESUMO

Este estudo de caso teve como justificativa buscar uma avaliação geral de imóveis do tipo residenciais unifamiliares, edificados por uma construtora de pequeno porte, que atende à classe média de Fortaleza, enfatizando aspectos que pudessem interferir na concepção de novos projetos. As residências existentes foram todas construídas a partir do mesmo projeto arquitetônico, em um mesmo bairro.

O presente trabalho consistiu na aplicação de uma pesquisa de nível de satisfação de clientes com moradores das residências construídas pela empresa e teve a finalidade de identificar fatores que pudessem realimentar o processo de concepção de projetos. Ou seja, buscou-se encontrar, baseado nas opiniões dos moradores, pontos positivos e negativos que substanciassem o desenvolvimento de projetos em futuros empreendimentos da empresa referenciada.

1. MÉTODO DE PESQUISA

1.1 Questionário

O questionário foi baseado nas dissertações de mestrado de Dantas (2000) e Jobim (1997), sendo constituído de questionamentos simples e objetivos, em um total de 30 perguntas, além de espaço disponível para sugestões e reclamações.

O referido instrumento continha perguntas divididas nos seguintes aspectos:

- **Técnicos:** as perguntas de pesquisa referiam-se a aspectos técnicos (tipos de pisos, cerâmicas, instalações, revestimentos, etc). Além dos aspectos arquitetônicos, principalmente fachada e disposição dos cômodos.
- **Locacionais:** constavam de opiniões dos moradores quanto à localização do seu imóvel dentro da cidade, à sua vizinhança e à infra-estrutura do bairro.
- **Financeiros:** resumiam-se a perguntas referentes a forma de pagamento efetuada, a comparação de preços com outros imóveis e a satisfação pelo preço pago.

- Promocionais: procuravam conhecer a eficácia dos meios de divulgação utilizados pela empresa, bem como a criação de um anúncio padrão para venda das unidades habitacionais.
- Pessoais: abordavam dados gerais (nome, idade, estado civil e etc.), bem como perguntas relativas ao imóvel anterior e o motivo da mudança.
- Outras Informações: questionava-se a satisfação do proprietário com o imóvel adquirido, e a possibilidade de morarem em imóvel semelhante, sob o sistema de condomínio fechado (futuro empreendimento da empresa).

1.2 Abordagem

A entrega do questionário foi feita casa a casa, e embora o mesmo fosse auto-explicativo foram dadas breves explicações sobre a pesquisa.

Foi dado um intervalo de 3 dias para a coleta das respostas. Dados como o número do telefone e o nome do proprietário foram perguntados antecipadamente para contatos posteriores.

O questionário também foi fornecido para os técnicos da empresa com o objetivo de avaliar se os mesmos possuíam noções dos problemas construtivos enfrentados pela construtora.

1.3 Recolhimento

O primeiro prazo dado para o recolhimento foi insuficiente, pois dos 44 questionários entregues apenas 3 foram recebidos. Retornou-se no dia seguinte, mas somente 5 foram devolvidos.

Em virtude dessa falta de retorno, iniciou-se um acompanhamento ostensivo através de telefonemas para os moradores no período da noite para tentar falar diretamente com o(a) dono(a) da casa e insistir na resposta da pesquisa, pois as atividades eram feitas durante o dia, e assim, na maioria das casas, o atendimento foi feito pelo empregados.

A resposta foi imediata. Na semana seguinte, foram recolhidos 25 questionários, uma quantidade suficiente para uma análise estatística pois o total recebido representava 75% dos questionários entregues (Quadro 1). Durante alguns dias insistiu-se pelos 11 restantes, porém não se obteve retorno.

Dia	Estratégia	Quant.
1 ° dia	recolhimento em horário comercial	3
2 ° dia	recolhimento no Sábado	5
3 ° dia	recolhimento em horário comercial após telefonema	9
4 ° dia	recolhimento em horário comercial após novo telefonema	14
5 ° dia	recolhimento em horário comercial após novo telefonema	2
Total de questionários recebidos		33
6 ° dia	Insistência / sem retorno (question. não recebidos)	11
Total de questionários aplicados		44
Porcentagem amostral de questionários recebidos		75%

Quadro 1. Questionários recebidos

1.4 Feed-back dos moradores

Na maioria das residências os pesquisadores foram recebidos com um bom atendimento. Idem quando do contato por telefone. Os moradores entenderam o intuito da pesquisa e não se recusaram a participar.

Porém, alguns incidentes devem ser relatados, como a demora de resposta do questionário, algumas recusas por motivo de ser inquilino e não proprietário, visto que o locador do imóvel não se achava na competência de analisar o imóvel fisicamente.

2. Análises estatísticas e resultados

Será apresentado a seguir um resumo dos resultados encontrados no estudo de caso. Foram observados aspectos interessantes, principalmente em relação a área de serviço, ambientes mal conceituados pelos moradores (Quadro 2).

2.1 Aspectos técnicos

Adequação do espaço ao mobiliário e para as atividades programadas:					
Questão	Conceitos				MODA
	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	
1. Área de convívio e lazer (estar, jantar, etc.)	21%	70%	6%	3%	Bom
2. Serviço (cozinha, lavanderia, etc.)	6%	35%	39%	19%	Ruim
3. Área íntima (dormitórios)	30%	58%	9%	3%	Bom
4. Banheiros	19%	66%	13%	3%	Bom
Qualificação de aspectos relativos ao imóvel					
Questão	Conceitos				MODA
	Ótimo	Bom	Ruim	Péssimo	
1. Design da fachada	58%	36%	6%	0%	Ótimo
2. Iluminação natural do apartamento	42%	45%	6%	6%	Bom
3. Local e número de pontos de lâmpadas	45%	48%	3%	3%	Bom
4. Número e posição de tomadas e interruptores	15%	39%	13%	12%	Bom
5. Qualidade das instalações hidro-sanitárias	18%	58%	15%	9%	Bom
6. Revestimento interno de paredes (pintura, etc.)	6%	55%	24%	15%	Bom

Quadro 2. Alguns resultados relativos a aspectos técnicos do imóvel

- Devido ao item áreas de serviço (cozinha, lavanderia, etc.) ter obtido uma baixa avaliação, deve-se verificar a possibilidade de alteração do projeto de arquitetura quanto ao tamanho da cozinha e da área de serviço, fazendo-se um estudo da ampliação destes espaços. A cozinha e área de serviço devem ser re-estudadas no próximo estudo de modificação do projeto arquitetônico (conforme gráfico 1).

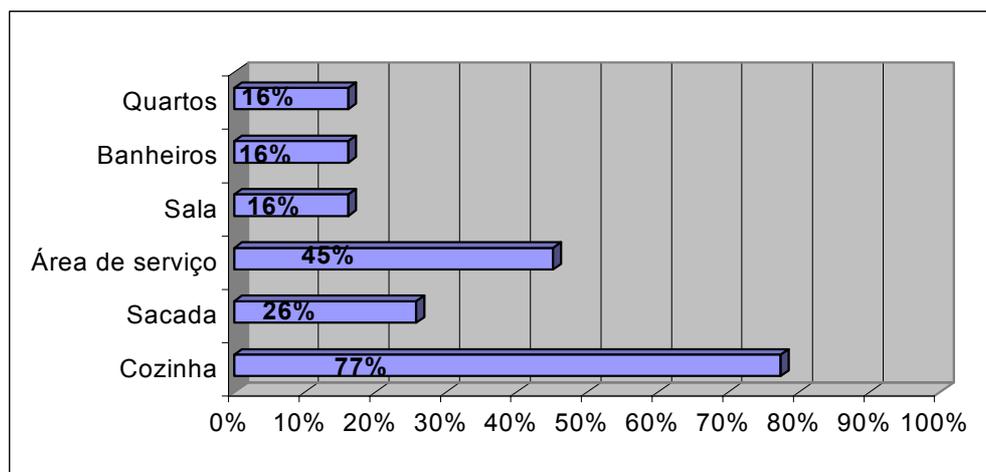


Gráfico 1. Qual cômodo é considerado mais crítico em espaço?

- Vale salientar que o design das fachadas foi o item mais bem conceituado, devendo a construtora continuar o trabalho referente à variação do design das fachadas, pois caracteriza um aspecto importante, visto que destaca a personalização do imóvel.

2.2 Identificação do morador

- Foi visualizado que o número de quartos da residência é satisfatório, pois 70% dos moradores possui dois filhos.
- A construtora deve refletir na possibilidade da inserção de dependência de empregada no projeto dos próximos imóveis, visto que 69% dos moradores possuem empregada doméstica e reclamam da falta deste espaço específico.
- A busca de um bairro de melhor localização e de rápido acesso, bem como de um imóvel de melhor acabamento, foram os principais responsáveis pela compra dos atuais imóveis. Além disso, a busca de privacidade e de área de lazer foram motivos para a mudança de moradores de apartamentos para os atuais imóveis.

2.3 Informações gerais

- 86% dos respondentes, ou seja, uma boa parcela dos moradores das unidades habitacionais, estão satisfeitos com os imóveis, o que gera um bom retorno para a construtora em relação à divulgação boca à boca. Através desta informação a empresa também obteve o retorno que necessitava para continuar executando estes tipos de empreendimentos, buscando a melhoria somente nos aspectos menos conceituados nesta pesquisa, como área de serviço e acabamentos.
- A grande área de jardim tornou-se um excelente atrativo por dois motivos: primeiro, porque os moradores utilizam o espaço, por possuírem dois carros, para a colocação do segundo veículo; e segundo pelo espaço para as crianças se divertirem.
- Metade dos moradores informaram que não morariam em condomínio residencial fechado, por já possuírem experiências negativas quanto à convivência nas áreas comunitárias deste tipo de empreendimento. Entretanto, enfatizaram o aspecto da segurança como o principal fator para a busca deste tipo de moradia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi recomendado, na venda do condomínio residencial fechado, que a construtora enfatize a segurança fornecida por este tipo de moradia, colocando sistema de vigilância eletrônica entre outras tecnologias. E quanto aos espaços de recreação, deve valorizar o uso do verde (jardins), e, se possível, realizar a construção de piscina e espaço para esportes.

Sugeriu-se também que a construtora atente para o fato de a falta de privacidade ser um fator limitante para a compra de um imóvel em um condomínio residencial fechado, pois é grande o número de pessoas que rejeita este tipo de empreendimento em virtude deste problema. Sendo assim, a construtora deve enfatizar, no marketing de vendas, outros aspectos relevantes do imóvel e tentar minimizar esse problema através da elaboração de um projeto que priorize a “individualidade” e privacidade de cada casa.

No caso específico da empresa pesquisada constatou-se que a concepção arquitetônica dos imóveis foi considerada satisfatória em virtude da resposta dos moradores, principalmente quanto aos aspectos de disposição dos cômodos e design das fachadas. Entretanto, a área de serviço e a inexistência de dependência de empregada são os motivos pelos quais o projeto deve ser revisto para futuros empreendimentos.

De maneira geral, este trabalho serviu para reavaliar os pontos críticos do projeto arquitetônico dos imóveis, bem como da empresa como um todo. Isto porque após a entrega do relatório de pesquisa estão sendo realizadas reuniões com o intuito de solucionar alguns problemas encontrados. Entre eles, o de buscar um novo contato com o projetista a fim de rever algumas falhas do projeto e procurar melhorias para construções futuras.

O problema maior foi quanto ao acabamento final dos imóveis e à falta de assistência técnica da empresa quanto a esses problemas. Estes itens foram responsáveis pelos clientes obterem uma má visão da empresa.

Visualizou-se que os técnicos da empresa possuem um bom entendimento dos problemas encontrados pelos proprietários, visto que ao aplicarmos o mesmo questionário com estes funcionários eles apontaram praticamente os mesmos problemas que os moradores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JOBIM, M. S. S. **Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais.** Porto Alegre, 150p. Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-graduação em Engenharia Civil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.

DANTAS, M. L. C. **Composto mercadológico de imóveis residenciais: uma análise do ponto de vista do incorporador e do cliente.** Florianópolis, Dissertação (Mestrado), Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo, Atlas, 1996.