



## **PERSONALIZAÇÃO DE IMÓVEIS VERTICAIS RESIDENCIAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NAS CONSTRUTORAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA.**

**Carlos SANTANA (1); Danielle OLIVEIRA (2); Alessandra MEIRA (3)**

(1) CEFET-PB, R. Suzete Tavares, nº. 152, Cruz das Armas, CEP: 58085-410, João Pessoa - PB, telefone: 3242

8075 e-mail: [carlospesquisa@gmail.com](mailto:carlospesquisa@gmail.com)

(2) CEFET-PB, e-mail: [daninascimento.eng@gmail.com](mailto:daninascimento.eng@gmail.com)

(3) CEFET-PB, e-mail: [alexmeira@uol.com.br](mailto:alexmeira@uol.com.br)

### **RESUMO**

A indústria da construção tem buscado a cada dia não só a melhoria de seus processos, mas também a adaptação e configuração dos mesmos, a fim de satisfazer e atender as exigências crescentes de um mercado subjetivo e competitivo. Com a intenção de melhor atender aos anseios da sociedade contemporânea e de manter-se em um mercado bastante acirrado, as construtoras vêm adotando algumas sistemáticas que têm gerado resultados satisfatórios. A exemplo, cita-se o caso do sistema de personalização de imóveis residenciais, que consiste na alteração do apartamento ainda em fase de execução da obra, de acordo com a solicitação do cliente. O presente trabalho tem como objetivo identificar a influência do sistema de personalização de imóveis verticais nas construtoras da cidade de João Pessoa. Para tal estudo foram utilizadas as técnicas de documentação indireta (análise de documentos) e observação direta intensiva (entrevista). Foram entrevistadas construtoras da cidade de João Pessoa que adotam o sistema de personalização e os dados coletados apontam que a adoção do sistema pelas mesmas foi devido, principalmente, às exigências dos consumidores. Trazendo como benefício, a maior satisfação dos clientes. E como o principal aspecto negativo, o atraso na finalização das etapas construtivas.

**Palavras-chave:** Personalização de apartamentos; flexibilidade; construtoras; satisfação do cliente.

## 1. INTRODUÇÃO

Personalizar é atribuir ao produto ou serviço características subjetivas do consumidor. Partindo deste princípio, pode-se afirmar que a personalização de imóveis é algo complexo, pois visa atender as expectativas dos clientes. Esse sistema vem sendo adotado por construtoras em todo o país, entretanto, ainda não existe uma política no sentido de incorporá-lo de forma efetiva nas construções, prevalecendo a informalidade no atendimento às vontades dos clientes.

Neste trabalho será apresentado um diagnóstico do atual cenário das construtoras da cidade de João Pessoa no que diz respeito à implantação do sistema de personalização de imóveis residenciais verticais. Para isso foi realizado um estudo exploratório, com o objetivo de identificar as particularidades e os impactos que as construtoras vêm sofrendo ao atender aos anseios dos clientes, buscando também identificar a flexibilidade dada pelas construtoras, quando se fala em participação do cliente no processo.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O mundo todo vem passando por várias e rápidas mudanças, obrigando as empresas a buscarem a modernização, desde seus projetos conceituais, passando pelos construtivos e culminando com a satisfação total dos clientes internos e externos. A indústria da construção civil, por sua vez, encara uma grande dificuldade no que diz respeito à compreensão do conceito de satisfação, não conseguindo identificar concretamente o que cada cliente realmente necessita. Apesar de ser perceptível tal situação, os profissionais envolvidos no processo ainda encontram-se bitolados à padronização dos imóveis, sendo essa mentalidade fruto de paradigmas da produção fabril seriada de outros setores, baseada no modelo de organização taylorista. (FRUTOS, 2000)

Entretanto, mudanças gradativas têm ocorrido. Segundo Oliveira (1993), essas mudanças são devidas principalmente ao aumento do nível de exigência de qualidade e organização por parte dos clientes. Em decorrência disso, Frutos (2000) destaca a necessidade, por parte do mercado, de serviços cada vez mais personalizados, com alto padrão de qualidade e ciclo de vida curto, fornecidos no menor tempo de entrega e no menor custo. Com isso, a probabilidade em se firmar e se destacar no mundo globalizado e altamente competitivo é maior para as empresas que têm investido em novas tecnologias, na capacitação dos seus colaboradores e em alternativas que visem atrair e beneficiar seus consumidores.

Em consequência dessa realidade, a indústria da construção civil vem se empenhando nos últimos tempos para se adequar às exigências do mercado de imóveis no sentido de atender as necessidades dos seus clientes, principalmente no que diz respeito à qualidade, custo e prazo.

Uma das opções adotadas por construtoras tem sido o sistema de personalização de imóveis, que possibilita a adaptação do mesmo, ainda na planta, de acordo com os requerimentos dos compradores. Segundo Oliveira e Moschem (s.d.), este processo se inicia a partir do momento em que o apartamento é vendido e o cliente resolve modificar alguns itens como arranjo dos espaços e/ou materiais utilizados. Estas modificações normalmente geram implicações em diversas etapas do processo construtivo, devendo estas ser administradas pelas construtoras e seus clientes, conforme as normas de cada construtora.

A personalização também é vista como uma tática de marketing, pois é uma forma que serve para diferenciar o produto, além de ser uma maneira de satisfazer o cliente. Na opinião de Jobim (2006), satisfazer significa identificar ou conhecer as necessidades e desejos dos clientes, atendendo ou excedendo suas expectativas.

Pode-se dizer que a satisfação do cliente será como que um termômetro que poderá sinalizar um aumento nas vendas futuras por recomendação.

Tratando especificamente da personalização, sabe-se que, em termos mundiais, a personalização de produtos tem sido o estágio mais recente da atividade produtiva (WEINSTEIN, 1995 e KOTLER, 1997).

Weinstein (1995 apud BRANDÃO, 2003) e Kotler (1997) também relatam que é possível constatar que o mercado que gira em torno da personalização avançou bastante, principalmente na década de 90, já que a tendência é a de mercados individuais.

A personalização hoje vem tornando-se cada vez mais uma necessidade para os clientes, já que atualmente os estilos de vida encontram-se bastante individualizados. Cada um busca atender suas necessidades a fim de satisfazer da melhor forma possível suas preferências pessoais. (FRUTOS, 2000)

De acordo com Brandão (2003), o processo de personalização vem, na verdade, ocasionar um maior agravamento no processo produtivo da indústria da construção que por sua vez, é carente de um melhor

planejamento e tem um índice de retrabalho bastante relevante, fato que pode ser superado com a implantação de novas técnicas de projeto acopladas a novos sistemas de construção (OLIVEIRA e MOSCHEN, s.d.). Contudo, essa prática torna-se ainda mais complexa se não houver mão-de-obra especializada para serviços específicos, gerando acréscimos nos custos, além de acarretar o retardamento do cronograma da obra, caso não haja um bom planejamento.

Segundo Brandão (2006), uma oferta de habitações cada vez menos seriada, mais diversa e que permite personalização a partir dos primeiros ocupantes, é considerada por vários autores como um processo irreversível. Isso ocorre porque a saúde e o bem-estar das pessoas, assim como as atitudes humanas e valores, são relativos e mutáveis. O autor afirma que o significado de habitação, de lar, de casa, varia de pessoa para pessoa, entre grupos sociais e através das culturas. Este conceito multidimensional explica, por si só, a razão pela qual esta entidade material deve permitir modificações, seja no momento de sua construção, seja ao longo de sua utilização.

Para Frutos (2000), a personalização tende a ser irrestrita, para aqueles que possuem um alto poder aquisitivo, uma vez que os compradores sustentam os custos que foram gerados com as modificações e acréscimos. Já para os que possuem renda mais baixa, a personalização tende a ser mínima ou até mesmo nula, principalmente quando as unidades adquiridas são definidas por sorteio.

Partindo do conceito de que personalização é algo subjetivo e que deve permitir modificações, surge então, a importância da realização de um prévio planejamento, com a finalidade de tornar o projeto o mais flexível possível, tendo em vista que poderá ocorrer durante o uso a necessidade de realizar alterações ou ampliações na edificação, seja a médio ou a longo prazo.

A literatura diz que a maioria das causas dos defeitos da construção vem do projeto (Hubka, 1989; Foster, 1989; Beard, 1989 apud OLIVEIRA e MOSCHEN, s.d.). Para corrigir estes erros de projeto é necessário atuar durante o período de construção quando custa 100 vezes mais do que custaria para modificar no estágio de projeto (Marca & McGowan, 1988 apud OLIVEIRA e MOSCHEN, s.d.).

Brandão (1997 apud FRUTOS, 2000) destaca que a valorização da etapa de projeto é fundamental para se obter qualidade e diminuir o risco de surgirem não conformidades e problemas pós-ocupação.

Goldman *et al* (1995 apud FRUTOS, 2000) enfatiza que o produto deve ser inicialmente projetado para ser configurado pelo cliente. Ele ainda expõe que, em função das rápidas mudanças tecnológicas atuais, o produto deve ter capacidade de ser reconfigurado e adaptado pelo cliente no futuro para ter uma vida longa útil.

Podemos destacar aqui, com o intuito ilustrativo, o estudo realizado em dois conjuntos de habitações de interesse social em Porto Alegre, construídas pelo Instituto de Aposentadoria e Previdência da Indústria (IAPI) e BNH, em que, segundo Reis (2000 apud LARCHER, 2005), constatou-se o seguinte: das 85 habitações, apenas 01 não foi alterada. Já Fischer (2003 apud LARCHER, 2005) em seu estudo na cidade de Curitiba, avaliou também dois conjuntos habitacionais que possuem um total de 406 habitações, lá foi verificado que todas as residências realizaram algum tipo de ampliação sendo a maioria expansões com aumento de área e sem mudanças internas.

Diante do fato que sempre ocorre alguma intervenção nos projetos originais, a flexibilização surge como uma ferramenta que vem integrar-se ao processo de personalização e que segundo Córrea e Slack (1994 apud FRUTOS, 2000), consiste na medida de habilidade de um sistema de produção para lidar eficazmente com o efeito das mudanças não planejadas e que utiliza implantação de novas tecnologias e procedimentos gerenciais para tal.

De acordo com Dorfman (2002 apud LARCHER, 2005), uma das mais fortes tendências no desenvolvimento das técnicas construtivas ao longo do século XX foi a busca contínua pela flexibilidade, tanto dos processos produtivos quanto dos edifícios produzidos.

Larcher (2005) fala que, a flexibilidade está ligada ao princípio de independência entre a estrutura e os elementos de divisão interna. Comporta a adaptabilidade funcional e de distribuição e, também, deve ser prevista na fase de projeto.

A flexibilidade, de acordo com Galfertti (1997, apud BRANDÃO, 2006), é um dos objetivos da modernidade. Na definição deste autor, flexibilidade é o grau de liberdade que torna possível a diversidade de modos de vida.

Os usuários desejam um maior grau de flexibilidade, que se relaciona, principalmente, à possibilidade de trocar o uso de algumas peças, de remover ou adicionar paredes divisórias e, assim, alterar o leiaute interno, e de adicionar ou remover espaços ou peças (DLUHOSH, 1973 e REIS, 1995 apud BRANDÃO, 2006).

O sucesso de utilizar projetos mais flexíveis como estratégia dependerá da eficiência e competência da empresa, envolvendo ênfase na concepção de projetos mais versáteis, além de um melhor planejamento e controle que absorva as incertezas próprias com nova sistemática (BRANDÃO, 2003).

Por sua vez, Frutos (2000) fala da importância em ter a noção de que a questão da flexibilidade pode trazer um aumento significativo nos custos diretos da edificação e conseqüentemente se fará necessário o aumento também do tempo necessário para realização do produto, podendo assim até inviabilizar o projeto. O mesmo autor diz ainda que, para que uma empresa possa crescer será importante que seja adaptável e flexível em todas as operações para responder as mudanças de demanda e para oferecer ao mercado produtos de alto padrão de qualidade o mais rápido possível.

A crescente diversificação de materiais de construção e acabamento tem sido para Brandão (2003), um fator impulsionador da flexibilidade. Ele afirma ainda que, a ligação entre flexibilidade e tecnologia constitui-se em um vasto campo de estudo e pesquisa no âmbito do projeto e construção de edifícios em geral.

Segundo Brandão (2002), lajes planas sem vigas, utilização de shafts para instalações e paredes em chapas de gesso acartonado são exemplos das novas tecnologias criadas para facilitar os procedimentos da flexibilização. O autor também comenta que a implantação da filosofia da construção enxuta (*lean construction*) e dos softwares integrados de gerenciamento poderiam contribuir com o processo da viabilidade da flexibilização no campo do planejamento e controle da obra.

Outra técnica usada para o sucesso da implantação com economia do sistema de personalização é a chamada *postponement* (postergação) que, para Sampaio *et al.* (s.d.) consiste em aprazar a conformação final de produtos e/ou serviços o máximo possível, em casos extremos, transferindo até atividades de manufatura para o próprio canal de distribuição e/ou consumidor final. Ou seja, essa técnica procura espaçar atividades do setor de suprimentos a fim de adaptar o produto o mais próximo possível às características solicitadas pelo cliente final.

Observa-se, diante das bibliografias consultadas, que para a implantação de sistemas de personalização em construtoras se faz necessário, sobretudo, compreender que esses sistemas demandam empenho e dedicação de todos os sujeitos envolvidos, desde os fornecedores até o setor comercial, incluindo também os clientes.

Tendo em mente essa realidade, o presente trabalho visa conhecer a atual situação das empresas da cidade que implantaram o sistema de personalização de imóveis residenciais verticais, para compreender a sistemática adotada pelo mercado, suas particularidades e identificar o impacto que as construtoras vêm sofrendo com a implantação deste tipo de sistema.

### **3. METODOLOGIA**

A pesquisa bibliográfica norteou inicialmente a presente pesquisa. A partir da mesma, foi realizado um trabalho de campo, com a finalidade de obter dados referentes à personalização de imóveis residenciais verticais na cidade de João Pessoa, já que existe, atualmente, a carência de informações sobre esse assunto.

A metodologia utilizada para obtenção desses dados foi o método de abordagem indutiva, com procedimento estatístico descritivo, no qual foram utilizadas técnicas de documentação indireta (consulta de mapas, para localização de referidas obras e/ou empresas; e cadastro de associados do SINDUSCON-JP) e observação indireta intensiva (entrevistas através de formulário). Para técnica de observação direta intensiva, buscou-se o cadastro dos associados do SINDUSCON-JP e em seguida entrou-se em contato, através de ligações telefônicas, com cada uma das construtoras associadas a fim de detectar quais trabalham com o sistema de personalização. Detectadas as mesmas, foram agendadas e realizadas as entrevistas. Os dados coletados foram analisados e tabulados através da ajuda do software SPSS for Windows (versão 13.00), onde foi gerada a planilha e os respectivos gráficos para análise.

### **4. ANÁLISE DOS DADOS**

Diante dos dados coletados junto às construtoras da cidade de João Pessoa que trabalham com o sistema de personalização, buscou-se identificar as particularidades e os impactos que as mesmas vêm sofrendo ao atender aos anseios dos clientes, além da flexibilidade dada por elas quando se fala em participação do

consumidor final no processo de personalização do imóvel; o que melhor pode ser observado através dos dados discutidos a seguir.

#### 4.1 Caracterização das empresas

Este item teve como objetivo principal identificar o perfil das construtoras entrevistadas, buscando compreender o contexto e particularidades em que cada uma delas está inserida.

Em busca dessa compreensão, foi perguntado as construtoras há quanto tempo elas estão atuando no mercado da construção civil na cidade de João Pessoa. Diante desse questionamento foi constatado que a maior parte delas, exatamente 35,29% está no mercado entre 6 a 10 anos, como melhor pode ser observado na Figura 1:

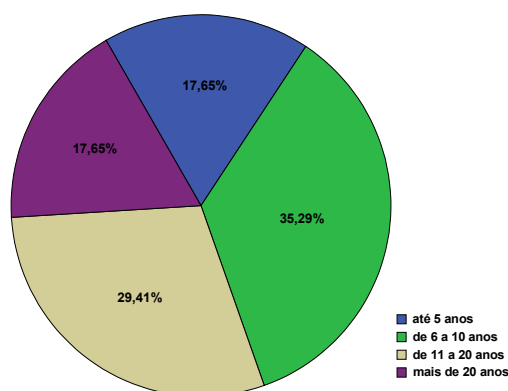


Figura 1 – Tempo da empresa no mercado

Outro questionamento realizado junto às empresas foi a cerca das certificações, onde obtivemos os seguintes resultados: 58,82% disseram que não possuem certificação alguma e 41,18% responderam que possuem algum tipo de certificação, como demonstra a figura 2:

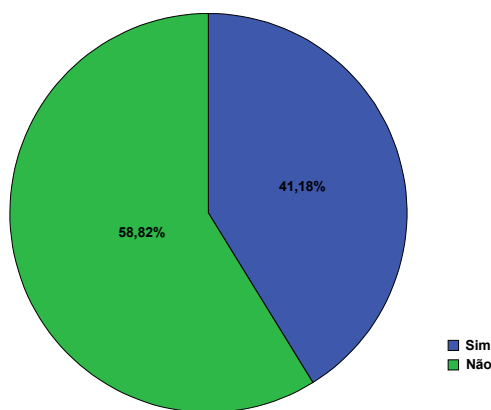


Figura 2 – Certificação

Ainda em torno da certificação, foi perguntado as construtoras que responderam sim, qual o tipo de certificação que elas possuíam. Eis os resultados: 14,29% possuem apenas ISO 9001, 28,57% possui somente PBQP-H e 57,14% das empresas possuem ambas.

Outra finalidade do item caracterização das empresas foi identificar, atualmente, qual o público alvo das construtoras que adotaram o sistema de personalização de imóveis verticais. Diante dessa incógnita, foi realizada a seguinte pergunta: qual (is) o (s) bairro (s) que a empresa mais constrói? Foi verificado que os bairros mais procurados pelas empresas para construir são: Manaíra, Bessa, Tambaú e Cabo Branco.

## 4.2 Estudo sobre personalização de imóveis residenciais

Aqui, no estudo sobre personalização de imóveis residenciais, o intuito principal foi perceber o real impacto junto às construtoras, buscando identificar as peculiaridades do sistema e confrontando algumas questões que envolvem empresas, clientes e fornecedores.

O primeiro item questionado foi sobre o tempo que a empresa desenvolve o sistema de personalização de imóveis residenciais verticais. Na sua maioria, precisamente 41,18%, responderam que adotaram esse sistema entre 2 a 5 anos. Esse resultado como as demais respostas são possíveis visualizar abaixo na figura 3:

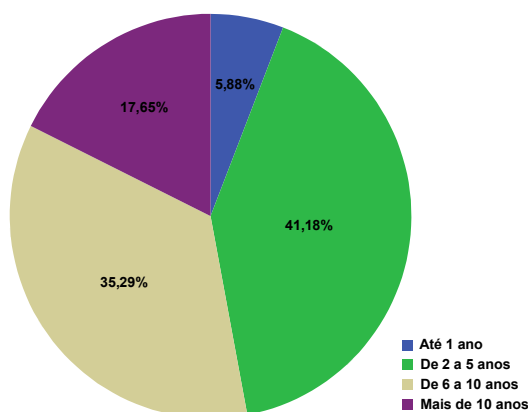


Figura 3 – Tempo que trabalham com personalização

Entre os motivos que levaram as empresas entrevistadas a adotarem o sistema de personalização, o que mais se destacou foi a exigências do consumidor, que correspondeu a 100% das respostas dadas. Além desse motivo, 17,64% responderam ainda que a adoção do sistema se deu também pelo fato do mesmo servir como uma estratégia de marketing e 11,76%, afirmaram ter adotado o sistema devido aos concorrentes já haverem aderido a personalização de imóveis em suas empresas.

Como visto no parágrafo anterior, as empresas demonstram a devida atenção às solicitações realizadas por seus clientes e chegam a perceber que o sistema de personalização torna-se um subsídio a mais na questão do marketing. Porém, a maior parte, 88,24% prefere não divulgar no mercado que adotaram o sistema e 11,76% divulgam através de folders, televisão, jornais e rádio por serem meios de comunicação de massa.

Outra vertente explorada neste estudo foi sobre a questão dos benefícios gerados pelo sistema de personalização de imóveis. 88,24% das construtoras disseram que a personalização de imóveis traz sim benefício para empresa e desse total, 70,59% afirmam que o principal benefício apresentado é em relação ao grau de satisfação do cliente.

Quando questionados sobre os aspectos negativos, 76,47% afirmaram que a personalização trouxe consequências negativas. Entre os casos onde ocorre algo negativo foi destacado o atraso na finalização das etapas construtivas, sendo então, o mais apontado pelos entrevistados.

A ausência de um bom planejamento e controle do ponto de vista estratégico pode acarretar vários problemas no andamento da obra, gerando uma administração ineficaz, que conseqüentemente demandará um grande volume de retrabalho. Ante essa situação foi perguntado se as empresas tiveram a necessidade de fazer alguma modificação antes de adotar o sistema e 70,58% disseram que não. Mas 29,42% afirmaram que sim, principalmente nos procedimentos de contrato e nas planilhas orçamentárias, tendo por finalidade criar uma forma legal de padronizar os pedidos e orçamentos.

Outra situação que necessita de atenção para suprir as necessidades da demanda, em relação à personalização, é a gestão de suprimentos, que tem como uma de suas funções evitar o atraso nas etapas construtivas, provendo a obra do material necessário.

Tendo em vista a necessidade de uma boa gestão de suprimentos e com o intuito de identificar a solução dada pelas construtoras, foi perguntado como acontece a relação da empresa com clientes e fornecedores para suprir as exigências e atender aos anseios dos seus compradores. 35,30% responderam que realizam

parcerias com seus fornecedores, sendo que desse total, a maior parte, 83,33%, realizam parcerias com os fornecedores de revestimento cerâmico. Por sua vez, 64,70% disseram que não realizam parceria alguma com os fornecedores para atender as solicitações de materiais realizadas pelos seus clientes.

Outro aspecto muito importante a ser avaliado é em relação aos custos gerados, por isso, foi perguntado o que a empresa tem observado em com a implantação do sistema de personalização de imóveis verticais residenciais. As respostas foram as seguintes: 64,70% têm visto a implantação do sistema com acréscimo nos custos, para 29,40% dos entrevistados o sistema não traz nem redução, nem acréscimo e 5,90% dos que responderam disseram que a personalização traz redução nos custos.

Quanto ao repasse do que é acrescido nos custos das obras personalizadas, 82,40% relatam que qualquer acréscimo que porventura a obra venha a sofrer, o valor será repassado para o cliente. Já 17,60% garantem não repassar acréscimo algum para o cliente.

Foi realizada também a seguinte pergunta: se porventura ocorrer alguma redução nos custos dos serviços personalizados como isso é negociado com os clientes? 52,90% dizem que se houver alguma diminuição nos custos, essa diferença também será repassada para o cliente como forma de crédito e 47,10% afirmam que não repassam a diminuição dos custos para os clientes, ficando assim, o valor comum de venda.

Porém há construtoras, no caso 70,60%, que responderam que alguns serviços personalizados ficam por conta da empresa, ou seja, eles não repassam os custos gerados pelas pequenas modificações. Por outro lado 29,40% garantem que qualquer alteração realizada, mesmo as mínimas, estas serão repassadas para os clientes.

Foi procurado também identificar se as construtoras informam a seus clientes, no ato da compra, sobre a possibilidade de realizar modificações no apartamento conforme as suas necessidades. Os resultados obtidos diante dessa indagação foram: 35,30% informam aos clientes sobre a possibilidade de personalizar; 17,60% responderam que às vezes essa questão é colocada para o comprador dependendo da fase que se encontra a obra; e 47,10% disseram que não comunicam sobre a existência do sistema, a iniciativa deve ser dada pelo cliente.

Diante da possibilidade de realizar alterações pelos compradores, foi perguntado as construtoras se elas disponibilizam profissionais, como por exemplo, arquitetos, designers, com a finalidade de auxiliar os clientes nas possíveis modificações. 82,40% responderam que não, ou seja, não disponibilizam profissional algum e 17,60% responderam que sim, que disponibilizam profissionais para que estes possam assessorar os clientes na concepção do seu projeto. É muito importante perceber que das empresas que responderam sim, 66,60% não cobram pela disposição do profissional e 33,30% afirmam cobrar pelo trabalho dos profissionais.

Outra análise realizada foi quanto à disposição de variedades de plantas para que o cliente possa escolher a que melhor se adapta as suas características. Foi constatado que a maior parte, 76,50% não dispõe diversidade de plantas para seus clientes e 23,50% oferece sim outros leiautes de plantas aos compradores dos seus apartamentos.

As empresas foram questionadas quanto ao acesso de profissionais que não fazem parte do seu quadro de funcionários em suas obras. Estes profissionais seriam pessoas indicados pelos clientes da construtora, com a finalidade de realizar as devidas alterações em seus apartamentos. 41,20% permitem o acesso destes profissionais e 58,80% responderam que não permitem o ingresso dos profissionais indicados pelos seus clientes.

As construtoras também foram interrogadas sobre a quantidade média de clientes que optam por algum tipo de personalização e 35,3% disseram que mais de 50% dos seus apartamentos sofrem alguma intervenção por parte dos seus clientes. Podemos visualizar melhor essa situação abaixo na figura 4:

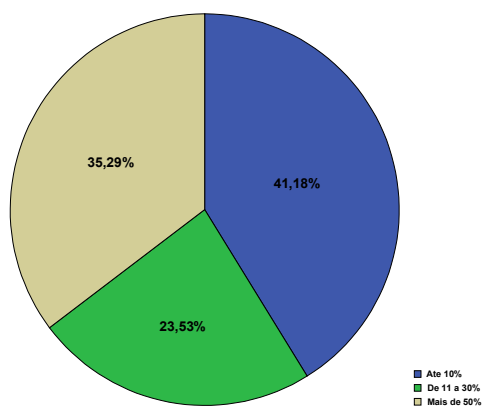


Figura 4 - % média de apartamentos personalizados na obra

## 5 CONCLUSÃO

Perante os objetivos colocados para esta pesquisa e partindo dos resultados obtidos em campo, podemos enfocar aqui aquilo que se tornou mais interessante quanto à análise dos dados obtidos junto às construtoras da cidade de João Pessoa que implantaram o sistema de personalização de imóveis residenciais verticais.

Foi constatado que 100% das empresas aderiram ao sistema de personalização de imóveis residenciais verticais devido às exigências dos clientes. Assim podemos afirmar que atualmente, as empresas estão bastante interessadas em atender aos anseios dos seus compradores. Porém, é bom destacar que, apesar dessa preocupação quanto à satisfação do cliente, as construtoras preferem em sua maioria, precisamente 88,24% não divulgar no mercado sobre a possibilidade que o cliente possui em modificar seu apartamento.

Do ponto de vista das construtoras, existem aspectos positivos e negativos quanto à adoção do sistema de personalização. 70,59% concordam que a personalização traz benefícios porque gera uma maior satisfação do cliente, levando o mesmo a realizar novos negócios com a construtora, além de indicá-la para outros possíveis compradores. Entretanto, para as construtoras, os aspectos negativos proporcionado pela personalização sobressaem sobre os positivos, principalmente por provocar o atraso nas etapas construtivas da obra, como relata 76,47% das entrevistadas.

Quanto à questão dos suprimentos, verificou-se que 64,70% das construtoras não possuem parceria com nenhum fornecedor para suprir as solicitações realizadas pelos clientes.

Foi identificado que no ato da compra, 47,10% dos questionados não informam a clientela sobre a possibilidade que eles possuem de realizar modificações nos apartamentos adquiridos.

Em relação à disponibilização de profissionais (arquitetos, designers) com a finalidade de auxiliar os clientes nas possíveis e desejáveis modificações, o que se tornou mais evidente foi que, 82,40% dos questionados, não disponibilizam nenhum profissional para assessorar os compradores.

Foi diagnosticado ainda que 76,50% das empresas que aderiram ao sistema não disponibilizam diversidades de plantas para aqueles que buscam adquirir o apartamento.

Exatamente 58,80% das empresas afirmaram que não permitem o ingresso de operários indicados pelos clientes para realizarem as alterações solicitadas. Sendo assim, podemos destacar que diante dessa situação poderia ocorrer certa falta de controle, tendo em vista que 50% dos seus apartamentos passam por algum tipo de intervenção por parte dos compradores, como enfatizam 41,18% dos entrevistados.

## REFERÊNCIAS

BRANDÃO, D. Q. **Diversidade e potencial de flexibilidade de arranjos espaciais de apartamentos: uma análise do produto imobiliário no Brasil**. 2002. 443p .Tese (Doutorado em engenharia de produção)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.



BRANDÃO, D. Q. A Personalização do Produto Habitacional e as Novas Tecnologias no Processo Construtivo. 2003. 9p. In: Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção, 3, São Carlos. **Anais...**São Carlos, UFCar, 2003.

BRANDÃO, D. Q. **Habitação social evolutiva: Aspectos construtivos, diretrizes para projetos e proposição de arranjos espaciais flexíveis.** Cuiabá: Editora CEFET, 2006. 92p.

FRUTOS, J. D. **Desenvolvimento de um Sistema de Informação para a Interação Ágil entre Clientes e Empresas Incorporadoras e Construtoras de Condomínios Residenciais.** 2000. 152p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

JOBIM, Margaret Souza Schimidt. Arquitetura no Trabalho de Interiores: Cliente Satisfeito? 2006. In: Encontro Nacional de Tecnologia no Ambiente Construído, 11, Florianópolis. **Anais...**Florianópolis, UFSC, 2006.

LARCHER, J. V. M. **Diretrizes visando a melhoria de projetos e soluções construtivas na expansão de habitações de interesse social.** 2005. 119p. Dissertação (Mestrado em engenharia civil). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

KOTLER, P. Personalização em massa. **HSM Management**, ano 1, n. 5, p. 136-140, nov./dez. 1997.

OLIVEIRA, R.; MOSCHEN, P. **Personalização de Apartamentos: Um Estudo de Caso de Uma Cidade do Sul do Brasil.** [s.l], [s.d.].

OLIVEIRA, R. Estratégias empresariais no setor de construção de edifícios. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 13, Florianópolis. **Anais...**Florianópolis, UFSC, v.2, out.1993, p.722-727

SAMPAIO, M.; DUARTE, A.; CSILLAG, J. **O poder estratégico do *postponement*.** Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, [s.d.].

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.