

PERSONALIZAÇÃO DE IMÓVEIS: A BUSCA PELO ATENDIMENTO ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES

Carlos SANTANA01 (1)*; Danielle OLIVEIRA02 (2); Alessandra MEIRA03 (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

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

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

RESUMO

O presente trabalho busca apresentar a realidade do setor da construção civil da Região Metropolitana de João Pessoa, no que diz respeito aos itens mais personalizados pelos clientes nos seus imóveis. Além disso, também objetiva identificar a existência de parcerias realizadas entre as construtoras e fornecedores para suprir as necessidades dos seus clientes, em relação a materiais solicitados pelos mesmos para a personalização. Para levantamento dos dados foram utilizadas as técnicas de documentação indireta (análise de documentos) e observação direta intensiva (entrevista). Foram entrevistadas construtoras da grande João Pessoa que aderiram ao sistema de personalização e foi identificado, a partir da análise dos dados, que o forro surge como o item mais solicitado para personalizar. Foi visto também, que menos da metade das empresas entrevistadas realizam parcerias com seus fornecedores para atender aos anseios dos compradores dos seus imóveis.

Palavras-chave: Personalização, exigências dos clientes, parcerias, construtoras.

*Bolsista do CNPq – PIBITI.

INTRODUÇÃO

A constante busca em se manter em um mercado altamente competitivo tem levado as empresas a buscarem meios que possibilitem sua sobrevivência no cenário econômico. A realidade da indústria da construção civil não é diferente, pois a alta concorrência é uma realidade notória. As construtoras têm se empenhado em absorver as necessidades e exigências de seus consumidores, pois são eles o elemento indutor da nova dinâmica empresarial (ALIGLERI et al, 2002). Um dos sistemas utilizados para suprir tais necessidades e exigências dos clientes é a personalização de imóveis. Esta ferramenta consiste em atribuir ao produto características específicas do consumidor.

Neste trabalho busca-se apresentar a realidade do setor da construção civil da Região Metropolitana de João Pessoa no que diz respeito aos itens mais personalizados pelos clientes nos seus imóveis. Além disso, também objetiva identificar a existência de parcerias realizadas entre as construtoras e fornecedores para suprir as necessidades dos seus clientes, em relação a materiais solicitados pelos mesmos para a personalização.

PERSONALIZAÇÃO DE IMÓVEIS

É fato que habitação é o lugar de abrigar-se, proteger-se. Porém, devido ao avanço tecnológico da indústria da construção civil aliado a economia competitiva do mercado imobiliário, a habitação vem passando por modificações em termos práticos. De acordo com Larcher (2005), o homem tem buscado a partir do que é disponibilizado para si, meios e formas para melhor elaboração da sua moradia.

Larcher (2005 apud RAPOPORT, 1984) afirma que, arquitetonicamente, abrigar não é mais a única e principal função da habitação. De acordo com o mesmo autor, isso é perceptível quando se pode observar a variedade de formas em uma mesma região, onde seus habitantes buscam apresentar as diferenças entre si.

Devido as particularidades de cada comprador e a fim de atender a anseios com acentuado conceito subjetivo surge o sistema de personalização de imóveis residenciais. Para Santana et al (2007), personalizar é atribuir ao produto ou serviço características subjetivas do consumidor.

A personalização de imóveis vem tomando um espaço considerável, merecendo bastante atenção por parte das construtoras, haja vista que atualmente são apresentados para os consumidores variedades de imóveis, sendo esses acompanhados, cada qual, de suas particularidades, dependendo da empresa. Sendo assim, se destaca a construtora que estiver preocupada com a oferta de imóveis personalizados, por ser esta, uma tendência do setor atualmente, onde cada empresa deverá buscar alinhar seu objetivo aos objetivos do consumidor, pois esses estão cada vez mais exigentes.

Este novo consumidor que vem se consolidando no mercado da construção civil surgiu no início dos anos 90, quando houve a extinção do Sistema Financeiro da Habitação e o mercado de imóveis deixou de receber a atenção dos agentes financeiros e os financiamentos passaram a ser feitos diretamente pelas construtoras. Com isto, foi gerado um estreitamento das relações entre cliente e empresa, sobretudo a partir da compra de imóveis na planta, gerando a tendência pela personalização dos imóveis (CAMPANHOLO, 1999).

Hodierno nota-se que a personalização vem tornado-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 mercado de massa está virtualmente morto quando se trata de marketing. O mesmo autor afirma que as tendências de segmentação estão cada vez mais se tornando uma realidade crescente e que a personalização vem sendo utilizada como uma ferramenta de marketing por muitas construtoras.

O sistema de personalização é uma ferramenta que hoje ocorre muitas vezes de forma involuntária por parte dos clientes, pois na sociedade em que vivemos são apresentados todos os dias estilos de vida diversificados, inovações tecnológicas, etc. Diante disso, acontece o grande desafio de satisfazer o cliente em seus anseios particulares, buscando assim atingir aquilo que o cliente mais deseja, haja vista que entre eles ocorre uma enorme tendência em apresentar suas diferenças através da exclusividade de alguns serviços e/ou produtos.

A satisfação do cliente poderá levar a um incremento nas vendas futuras por indicação, mas 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 da nova sistemática (BRANDÃO, 2003).

Para Frutos (2000) a personalização representa hoje um diferencial competitivo. Dessa forma, a empresa que mais se aproximar da real necessidade do cliente, ou seja, a construtora que conseguir bom êxito no desenvolvimento do sistema de personalização atingirá a satisfação do comprador do imóvel e conseqüentemente no setor da construção civil.

Como se pode observar o processo de personalização ainda é algo complexo, pois requer dinamismo por parte da administração das construtoras para que haja um constante aperfeiçoamento técnico e organizacional do sistema. De acordo com Brandão (2003), o sistema 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. Essa prática torna-se ainda mais complexa por não haver 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.

Devido as constantes mudanças nos estilos de vida e a esses serem tão individualizados e imprevisíveis, é possível que durante o período da obra, ou seja, no intervalo entre a compra e a entrega do imóvel, ocorram as solicitações por modificações no projeto original. Geralmente, no decorrer da obra, o comprador começa a vislumbrar suas reais necessidades para determinado ambiente e então, inicia-se como que uma análise entre o que tem e o que de fato necessita.

Como visto a personalização permite que o cliente agregue ao imóvel aquilo que é de seu gosto, o que realmente ele necessita. Porém, o que ocorre muitas vezes é que a necessidade e/ou exigências do comprador do imóvel não vêm sendo atendidas pelas construtoras e conseqüentemente os clientes têm buscado adquirir determinados insumos por conta própria. Entretanto, seria interessante que as empresas assumissem tal responsabilidade tornando-as, dessa forma melhor avaliadas do ponto de vista dos seus clientes.

Para facilitar a relação entre cliente e construtora e, além disso, propiciar um melhor desdobramento do sistema de personalização é de grande relevância que a construtora busque realizar parcerias com fornecedores, com a finalidade de atender as exigências de seus clientes em relação a peças, aparelhos e/ou quaisquer materiais que venham porventura serem solicitados pelos adquirentes dos apartamentos. Essa seria uma forma de manter uma relação estável de ganhos mútuos, transparência e de confiança entre as partes (fornecedor - construtora - cliente). Isto porque minimiza os atrasos na entrega de materiais além de facilitar a vida dos clientes que optam por personalizar seus imóveis através da disponibilidade de materiais a preços diferenciados do mercado e da comodidade proporcionada ao consumidor que não precisa procurar no mercado produtos mais baratos, com melhores formas de pagamento, com mais diversidade para escolha, etc.

METODOLOGIA

A princípio foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de aprofundar os conhecimentos em relação ao tema da pesquisa. Em seguida entrou-se em contato com todas as construtoras da cidade de João Pessoa associadas ao SINDUSCON-JP a fim de detectar quais trabalhavam com o sistema de personalização. Após esta etapa foi elaborado um formulário de entrevista para ser aplicado junto às construtoras integradas ao órgão que já tinham aderido ao sistema de personalização de imóveis residenciais. No total, obteve-se uma amostra de 28 construtoras que aceitaram participar da pesquisa.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Perante os dados coletados junto às construtoras da grande João Pessoa que trabalham com o sistema de personalização, buscou-se identificar os itens mais personalizados pelos clientes em seus respectivos imóveis, a existência de parcerias entre os construtores e seus fornecedores para facilitar o processo de personalização e como essa parceria é realizada. Além disso, também foram explorados outros itens com vistas a auxiliar no entendimento das particularidades da implantação do sistema de personalização na Região Metropolitana de João Pessoa. Os resultados podem ser observados através dos dados discutidos a seguir.

Um dos motivos pelos quais levaram as empresas a adotarem o sistema de personalização foi a exigência do consumidor, afirmativa essa feita por 100% dos entrevistados. Contudo, outros motivos também levaram a

tal decisão, entre eles o fato de servir como estratégia de marketing (18%) e o fato dos concorrentes já terem aderido a personalização de imóveis em suas empresas (11%).

Foi observado a partir das empresas que aderiram ao sistema de personalização, que 46,43% delas realizam parcerias para suprir as exigências de seus clientes, se assim eles solicitarem algum material que não esteja especificado em determinado imóvel. Enquanto isso, exatamente 53,57% não oferecem esse serviço para seu consumidor.

Tomando-se como referência os 46,43%, ou seja, as construtoras que promovem parcerias com fornecedores, observou-se o que se segue.

As construtoras foram interrogadas quanto ao seu tempo de atuação no mercado local e foi identificado que 38,46% estão no mercado a mais de 21 anos e 7,69% entre 06 e 10 anos. No gráfico a seguir pode-se observar que não há tanta disparidade nesse resultado, estando os valores relativamente distribuídos.

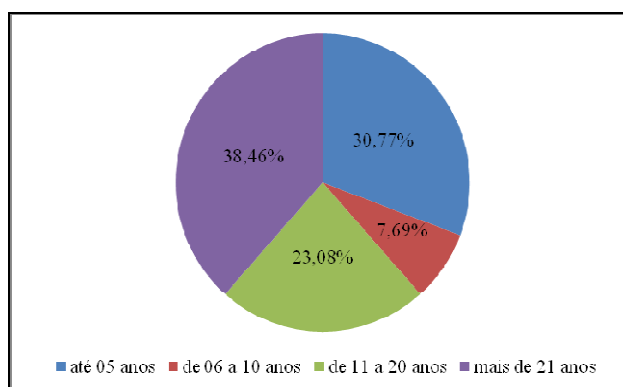


Figura 1 – Tempo de atuação no mercado local *versus* parceria com fornecedores

Foi possível obter resultado em relação àquelas construtoras que possuem programas de certificação. Nessa análise foi diagnosticado que 60% das empresas entrevistadas que possuem certificados de conformidade não realizam parcerias e os demais, nesse caso 40%, trabalham com parcerias com seus fornecedores.

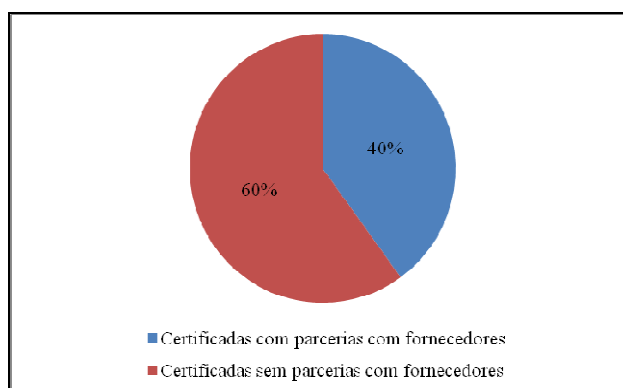


Figura 2 – Certificação *versus* parceria com fornecedores

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, possui uma tabela que estabelece critérios e conceitos para classificação de empresas em relação ao porte. Essa caracterização é realizada através da quantidade de funcionários que cada construtora emprega. A partir disso, as empresas podem ser caracterizadas como sendo micro-empresa, pequena empresa, média empresa ou grande empresa. Neste item merece destacar que não existe na Região Metropolitana de João Pessoa nenhuma construtora que esteja enquadrada como grande empresa e por essa razão o gráfico a seguir não transporta o resultado referente a essa característica. Foi diagnosticado também que mais da metade, que corresponde exatamente a 66,67% enquadram-se, de acordo com o SEBRAE, como sendo pequenas empresas.

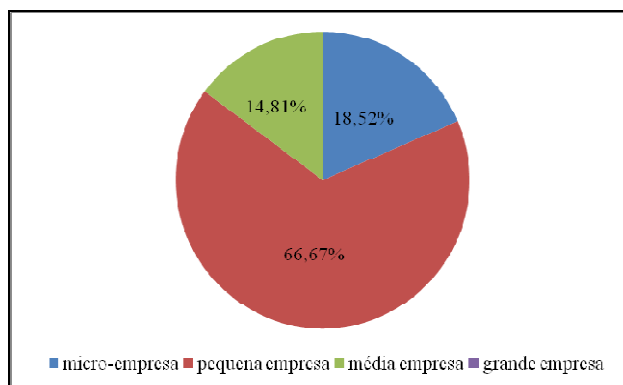


Figura 3 – Caracterização das construtoras de acordo com tabela de classificação para empresas do SEBRAE

Partindo dos dados da tabela do SEBRAE juntamente com o resultado obtido no gráfico acima foi identificado que 60% das construtoras caracterizadas como micro-empresas realizam parcerias com fornecedores e apenas 25% das construtoras caracterizadas como médias empresas possuem parcerias com fornecedores para atender aos anseios de seus clientes.

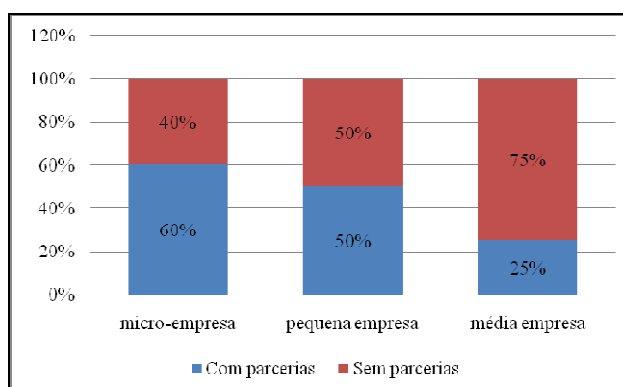


Figura 4 – Porte da construtora versus parceria com fornecedores

As empresas construtoras da Região Metropolitana de João Pessoa foram questionadas sobre quais os itens do imóvel há permissão para personalizar. Identificou-se que a maioria das construtoras entrevistadas permite a modificação de todos os elementos exceto intervenções na estrutura da edificação, pois uma modificação na estrutura envolve grande complexidade e, além do mais, uma alteração indevida na estrutura poderá ocasionar erros irreparáveis, não só no apartamento modificado, como no edifício por completo.

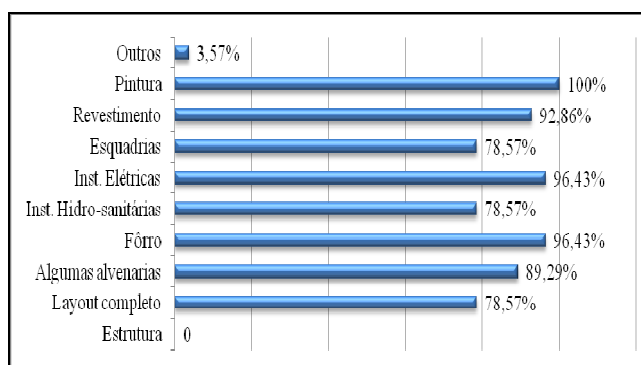


Figura 5 – Itens permitidos para personalizar pelas construtoras

A partir daquilo que as construtoras permitem personalizar foi perguntado qual o item que mais é solicitado pelos compradores de imóveis para realizar modificações. Nesse questionamento obtiveram-se os seguintes resultados: 20,24% das construtoras responderam que o cliente opta por modificar o forro do apartamento, em segundo lugar surge as alvenarias internas respondido por 17,86% das empresas e o item que menos sofre interferência, dentre os três mais solicitados são as esquadrias, afirmado por 3,57% das construtoras.

Na tabela abaixo pode-se visualizar todos os itens com seus devidos resultados por ordem, acompanhados de suas respectivas médias.

Tabela 1 – Itens mais solicitados de acordo com as construtoras em ordem

Item	1º mais solicitado	2º mais solicitado	3º mais solicitado	Média
Layout completo	14,29%	3,57%	3,57%	7,14%
Algumas alvenarias	25%	10,71%	17,86%	17,86%
Fôrro	32,14%	17,86%	10,71%	20,24%
Inst. Hidro-sanitárias	3,57%	10,71%	10,71%	8,33%
Inst. Elétricas	10,71%	17,86%	10,71%	13,09%
Esquadrias	0%	3,57%	0%	3,57%
Revestimento	10,71%	25%	14,29%	16,67%
Pintura	3,57%	3,57%	21,43%	9,52%
Outros	0%	7,14%	10,71%	5,95%

Diante dessa constatação foi de suma importância identificar junto as construtoras quais os tipos de fornecedores que elas possuíam as parcerias. Apesar do forro ser em média, como visto na tabela 1, o item mais solicitado para personalizar, as construtoras que realizam parcerias com esse fornecedor é a minoria (10,71%). Nesta análise os fornecedores que mantêm mais parcerias são os de revestimentos cerâmicos (39,29%) e um fato encontrado também é que a soma de outros itens solicitados para realizar modificações ultrapassa o resultado das parcerias com fornecedores de forro.

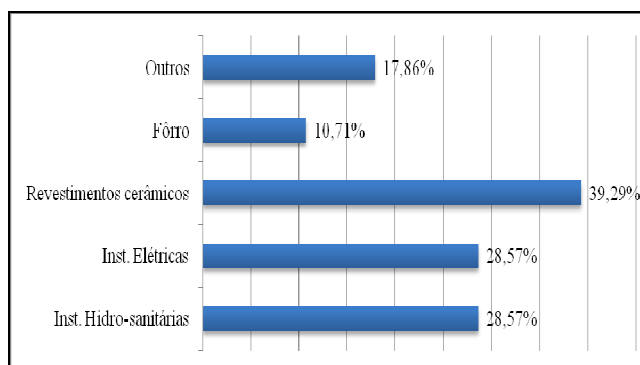


Figura 6 – Fornecedores os quais as construtoras mantêm parcerias

CONCLUSÃO

Nesta pesquisa foi identificado que todas as construtoras da Região Metropolitana de João Pessoa entrevistadas aderiram ao sistema de personalização de imóveis a fim de satisfazer seu cliente, já que esse tem exigido modificar o projeto original do apartamento.

Foi diagnosticado que menos da metade das construtoras entrevistadas possuem parcerias com fornecedores de materiais. Porém vale destacar que esse resultado não é tão discrepante e não torna-se a metade das construtoras entrevistadas por apenas 3,57% pontos percentuais.

Não foi encontrada nenhuma relação entre o período de atuação das construtoras no mercado local e a parceria com fornecedores. Apesar dos valores adquiridos serem diferenciados os mesmos não são tão distantes entre si.

Mais da metade das empresas construtoras que possuem parcerias com fornecedores não possuem programas de certificação de conformidade.

De acordo com a classificação do SEBRAE na grande João Pessoa não há empresa construtora que esteja enquadrada como grande empresa e foi visto também que mais da metade delas estão classificadas como pequena empresa.

Em relação ao porte das construtoras foi visto que as micro-empresas são as que mais firmam parcerias com fornecedores para atender seus clientes e são poucas as caracterizadas como médias empresas que realizam tais parcerias.

As construtoras permitem a ocorrência de personalização em vários itens do apartamento, sendo que a pintura surge como item aceito por todas as empresas e o item que não é permitido nenhuma intervenção é a estrutura.

De acordo com as construtoras locais o item mais solicitado pelo cliente para realizar as alterações é o forro, em segundo lugar surge as alvenarias internas e o que menos sofre intervenção dos clientes são as esquadrias.

Apesar de o forro ser o item mais solicitado para modificar são poucas as construtoras que possuem parcerias com esse tipo de fornecedor. O fornecedor que surge como prioridade para realizar parcerias é o de revestimentos cerâmicos.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L. M.; PREVIDELLI, J. J.; ALIGLERI, L. A. **A Responsabilidade Social na Pequena Empresa Como Alternativa de Gestão Empresarial.** In: Seminário de Responsabilidade Social e Ambiental, 2, 2002, Aquiraz, **Anais...**, Fortaleza: Sebrae/Ceará, ago. 2002.

CAMPANHOLO, J. L. **Construção Personalizada: Uma Realidade do Mercado.** *Téchne*, n. 41, p. 63 – 66, jul. ago. 1999.

LARCHER, J. V. M. **Diretrizes Visando a Melhoria de Projetos e Soluções Construtivas na Expansão de Habitações de Interesse Social.** Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de mestre. Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2005.

SANTANA, C. L., OLIVEIRA, D. N. S.; MEIRA, A. R. **Personalização de Imóveis Verticais Residenciais: Um Estudo Exploratório nas Construtoras da Cidade de João Pessoa.** In: CONGRESSO DE PESQUISA E INOVAÇÃO DA REDE NORTE NORDESTE DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA, 2., 2007, João Pessoa **Anais...**, João Pessoa: CEFET-PB. CD-ROM.

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.

FRUTOS, J. D. **Desenvolvimento de Um Sistema de Informação para Interação Ágil entre Clientes e Empresas Incorporadoras e Construtoras de Condomínios Residenciais.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** Classificação de Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/bia-97-criterios-e-conceitos-para-classificacao-de-empresas/BIA_97/integra_bia> Acesso em: 29 de abril de 2008.

AGRADECIMENTOS

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação do Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba (DPPG CEFET-PB).

Construtoras da Região Metropolitana de João Pessoa.