

AVALIAÇÃO DOS CLIENTES EM TORNO DO SISTEMA DE CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA DE APARTAMENTOS NA CIDADE DE JOÃO PESSOA

Carlos Lima de Santana (1); Danielle do Nascimento Silva Oliveira (2); Alessandra Rocha Meira (3)

(1) Tecnólogo em Construção Civil – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Brasil
– e-mail: carlm.santana@gmail.com

(2) Tecnóloga em Construção Civil – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Brasil
– e-mail: daninascimento.eng@gmail.com

(3) Professora do Curso Superior de Tecnologia em Construção Civil – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Brasil – e-mail: alexrmeira@uol.com.br

RESUMO

A procura por produtos e/ou serviços que atendam a solicitações pessoais é crescente na atualidade. Devido à concorrência do mercado e principalmente pelas próprias reivindicações dos clientes, tal cenário vem se firmando e forçando as organizações a se adaptarem a essa tendência. Esse fato já tomou forma no setor da construção civil, onde os clientes têm posto suas requisições no papel e solicitado reformulações nos projetos padrões dos imóveis. A essas modificações dos projetos, que visam atender às exigências dos compradores de imóveis, dá-se o nome de personalização ou customização em massa. É a partir da utilização dessa ferramenta que o imóvel torna-se exclusivo, ou seja, diferenciado dos demais do empreendimento. Em meio à dinâmica de produtos imobiliários personalizados ou customizados, o presente trabalho tem como objetivo identificar o ponto de vista dos clientes de imóveis residenciais verticais em relação ao sistema de personalização de imóveis adotado pelas construtoras, bem como, analisar o grau de satisfação dos mesmos em relação aos apartamentos personalizados. Para tal estudo foram identificados os clientes que usaram o sistema e, junto a eles, foram realizadas entrevistas. Os clientes participantes da pesquisa de campo afirmaram que as empresas construtoras apresentaram-se receptivas quanto ao processo de customização da moradia e cerca de 50% desses clientes afirmam estarem satisfeitos com o produto final customizado.

Palavras-chave: Personalização; customização em massa; satisfação dos clientes; construção.

1 INTRODUÇÃO

Personalizar é pôr em algum bem e/ou serviço características inerentes do seu proprietário e/ou usuário. É alinhar, conformar ou compor o produto, com o objetivo de incorporar os requisitos do seu adquirente.

A personalização já está inserida em vários segmentos: na educação, na informática, no setor financeiro, dentre outros. Na educação se presencia a adaptação dos métodos de educar com as formas diferenciadas de vida, onde muitas pessoas não possuem o tempo necessário para, por exemplo, frequentar uma faculdade. Assim sendo, surgiu a conhecida EAD – Educação a Distância, ou EOL – Educação On Line. No campo da informática é vasta a interferência do cliente, sendo bastante alto o nível de customização, pois quando se pensa em comprar um microcomputador, tem-se em mente a capacidade que a máquina deverá possuir para responder aos seus objetivos, tendo em vista que deverá portar determinada quantidade de memória, agilidade de processamento, softwares que atendam aos serviços que serão desempenhados, hardwares etc. Já no setor financeiro, encontram-se diversos serviços disponibilizados nas mais variadas instituições financeiras e/ou bancárias, onde o cliente escolhe o plano ou serviço que atende as suas necessidades.

Na indústria, a personalização ou customização em massa já vem acontecendo de forma bem mais

consistente e reflete o quanto tal ferramenta apresenta-se como necessária para atender a uma demanda cada vez maior. Os clientes têm buscado por equipamentos que estejam em conformidade com seus pontos de vista, produtos que estejam identificados com conceitos subjetivos e alinhados a vários formatos de vida. Contudo, tais características têm conduzido as organizações a avaliação de seus produtos, processos e da forma de ver seus compradores, a fim de, a partir dessas análises, buscar orientar a empresa ao objetivo principal: satisfazer o cliente.

A indústria da construção civil não ficou inerte no que diz respeito às exigências de seus consumidores. Principalmente o subsetor de edificações, que tem verificado de perto a presença dos seus adquirentes de imóveis na busca por apartamentos personalizados. Os compradores de imóveis têm solicitado intervenções no projeto padrão do imóvel, procurando reconfigurar layout, detalhes de acabamentos, materiais, cores, entre outros. É a chamada personalização de imóveis, que visa identificar as solicitações dos clientes das construtoras e tornar esses pedidos materializados no imóvel, buscando de atender o máximo possível os itens que os clientes elencarem como necessários.

A personalização é uma ferramenta que exige planejamento criterioso, haja vista que entra em cena nesse momento um anseio particular do comprador do imóvel. O cliente põe nas mãos da construtora seus desejos, os quais pretende vê-los concretizados em sua moradia. Nesse ponto se encontra uma tarefa primordial do processo de personalização para a empresa: a partir das exigências dos seus clientes, identificar o grau de satisfação em relação ao serviço prestado e ao produto final, personalizado.

É necessário que profissionais da construção, construtoras e imobiliárias avaliem os itens que o cliente tem personalizado com determinada frequência, para que os dados provenientes dessas avaliações sejam incorporados ao produto, retroalimentando o processo construtivo. Além disso, dentro do sistema de personalização, identificar aspectos positivos e negativos sob a ótica do cliente é fundamental.

Na cidade de João Pessoa o sistema de customização em massa de edificações residenciais em empreendimentos verticais tem sido muito solicitado, haja vista que em pesquisa realizada por Santana et al (2007), com construtoras da cidade, foi verificado que 39% das empresas, de um total de 28 (vinte e oito) construtoras, afirmam a personalização ocorre em mais de 50% das unidades habitacionais do empreendimento. A partir desse cenário, surge a necessidade de identificar aspectos referentes à avaliação, por parte dos clientes, do sistema de customização de imóveis e do seu grau de satisfação em torno dos apartamentos customizados, com o objetivo de destacar os acríves e declíves na utilização dessa ferramenta no contexto local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Todo negócio existe por causa do cliente, logo, suas opiniões e reivindicações devem ser ouvidas e, sempre que possível, implementadas.

Não é tarefa fácil pôr em prática solicitações pessoais, ou seja, transformar características e necessidades específicas e subjetivas em algo concreto. Oliveira; Moschen (s.d.) enfatizam que, além de buscar atender de forma real os pedidos dos compradores, a construção civil enfrenta ainda uma forte competição entre as empresas, e tal fato resulta em outra problemática chamada de rentabilidade. Por essas e outras razões, os autores alegam que os profissionais envolvidos na obra buscam pela manutenção do produto padronizado, a fim de evitar alterações nas plantas durante a construção. Por outro lado, Brandão (2006) afirma que o ser humano traz em si o anseio pela personalização, pois há uma necessidade em ser diferente, em distinguir-se dos demais.

Em meio a resistência das empresas quanto a adequação dos imóveis às exigências dos clientes, Araújo Filho (2009) afirma que o sistema de personalização pode ser utilizado como uma estratégia de negócio, um diferencial competitivo na busca por novos mercados. Concordando com essa afirmação, Frutos (2000), descreve:

“a personalização de produtos e serviços e o projeto em conjunto entre empresas e clientes representam hoje um diferencial competitivo de ambientes ágeis de negócios. Esta tendência também é válida para a indústria

da construção civil, onde a customização do produto é de vital importância para a satisfação do cliente, cada vez mais desejoso de um imóvel de baixo custo e exclusivo (...).”

Qualquer organização que tenha pretensão em se firmar num mercado de alta competitividade deverá alinhar-se sempre as novas tendências e inovações que surgem, ter foco nas oportunidades e novidades que nascem. Para Araújo Filho (2009), permanecer engessado em meio à dinâmica moderna e exigente é um risco, pois os cenários da atualidade apontam para a busca de melhoramentos nos processos.

As empresas devem estar atentas, com olhos na concorrência, percebendo as facilidades que as outras organizações têm oferecido no mercado e, ao mesmo tempo, focar nos objetivos dos seus clientes. Atender a solicitação do cliente é a conhecida “alma do negócio”, o autor Beber (s.d.) relata que uma empresa poderá perder mercados e ter prejuízos nos resultados se o cliente não sai satisfeito com o produto. Porém, se o cliente sai satisfeito, esse tende a buscar fidelidade com a marca. Assim sendo, a satisfação do cliente, para o mesmo autor, está estreitamente ligada ao marketing da empresa que, por sua vez, relaciona-se diretamente com a rentabilidade do negócio. Beber (s.d.) continua e afirma algo interessante: “... os recursos destinados a aumentar a satisfação dos consumidores devem ser considerados como investimentos, e não como despesas.”

Clientes têm apresentado os motivos da busca por alterações no projeto padrão de suas moradias. Brandão (2006) enumera as seguintes razões: (1) aspectos funcionais como disposição e tamanho de peças; (2) tamanho da moradia como um todo; (3) aspectos específicos ligados à privacidade visual e auditiva; (4) aspectos ligados a questões estéticas; (5) aspectos ligados a questões de personalização e definição do território; (6) alterações no tamanho da família, nível econômico e educacional; (7) aspectos de outra natureza, como por exemplo, a necessidade de criar um abrigo para carro ou ligados ao lazer, como criação de uma churrasqueira.

O sistema de customização em massa de imóveis surgiu como forma de atender as expectativas do cliente naquilo que ele não encontrou no projeto padronizado. Assim, pode-se definir a customização em massa como sendo

“a capacidade de oferecer ao cliente a oportunidade de agregar a produtos de massa elementos de sua própria escolha, sejam individualizados e exclusivos, ou façam parte de uma combinação de possibilidades previamente estabelecida. Quanto maior o número de itens passíveis de escolha e quanto maior as opções disponíveis, maior o grau de customização do produto e maior o grau de atendimento das necessidades do cliente (...)” (ARAÚJO FILHO, 2009).

A partir da constatação do conceito dado sobre o sistema de customização em massa de imóveis, empresas encontram-se resistentes a tais mudanças e, por essa razão, não têm aderido ao sistema. Verifica-se então que, automaticamente, cria-se um nicho de mercado, tendo em vista que os compradores de imóveis têm se apresentado motivados com a possibilidade em customizar ou personalizar a moradia.

A resistência das organizações em adequar-se ao sistema de customização em massa de imóveis, deve-se a toda uma estrutura por trás que transporta planejamento de finanças, insumos, dentre tantos outros fatores relevantes para as construtoras, incorporadoras e/ou imobiliárias. Essas variáveis têm tornado o relacionamento entre projetistas e clientes das construtoras, segundo Duarte (2006), inexistente, haja vista que os projetistas esquematizam moradias para atender a uma demanda de mercado, não observando um cliente específico,

Em sua dissertação, Duarte (2006), demonstra um dado importante quanto ao sistema de customização em massa de imóveis, onde em um empreendimento na cidade de Natal, 62,5% dos usuários do edifício realizaram intervenções e metade dos que não realizaram modificações na habitação mostraram o desejo de fazer. Todos os que utilizaram da ferramenta personalização alegaram tê-la usado para adaptar o imóvel as suas necessidades e desejos.

A partir da complexidade que o sistema de customização em massa de imóveis emana, apresenta-se então, a necessidade em ouvir os clientes que usaram dessa ferramenta. A pesquisa de satisfação do cliente, segundo Rossi; Slongo (1998), é de fundamental importância, pois se trata de um sistema que os autores definem

como sendo a “administração de informações”, e seu objetivo é escutar o cliente continuamente, a fim de identificar o ponto de vista que o cliente possui em relação a empresa. Os mesmos autores afirmam que uma empresa que possui comprometimento com a qualidade de seus produtos e serviços tem a pesquisa de satisfação do cliente como prioridade na sua gestão.

Rossi; Slongo (1998) descrevem benefícios advindos da pesquisa de satisfação do cliente: “percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.”

Mesmo percebendo a importância do tema - estudo de satisfação -, a variável satisfação do cliente não tem sido valorizada adequadamente, tendo em vista que são escassos, de acordo com Jobim (2006), trabalhos que tratem de tais resultados. A mesma autora afirma que isso fica ainda mais evidenciado quando trata da avaliação da intervenção do arquiteto de interiores no produto.

Escutar o cliente é muito importante, pois é ele quem traz as informações primordiais para a organização. Não é recomendável, segundo Dantas (2006), produzir um bem que esteja associado apenas a parte intelectual daquele que o produziu, mas é importante que seja avaliado o público a que se destina. É fundamental que se tenha em mãos informações de interesse do adquirente do imóvel. O autor afirma que nem sempre um serviço de qualidade que para empresa pode ser considerado excelente do ponto de vista técnico, para o cliente poderá ser, pois o cliente nem sempre possui conhecimentos específicos do produto oferecido pela organização.

As consequências para uma empresa sejam elas boas ou ruins, são resultantes do alcance dessa organização aos anseios dos seus respectivos clientes. A customização em massa de imóveis é um sistema que traz para o centro da discussão o cliente com suas necessidades e objetivos, e é por essa razão que é de suma importância ouvir sempre o cliente durante todo processo de customização do apartamento, afinal o foco principal é o atendimento das exigências do cliente na busca de satisfazê-lo.

3 METODOLOGIA

O primeiro passo para desenvolvimento dessa pesquisa foi a busca por literatura que tratasse do assunto Customização em Massa ou Personalização de imóveis.

Para obtenção dos dados de campo desse trabalho foi elaborado um formulário para entrevistar os clientes das construtoras da cidade de João Pessoa que realizaram intervenções no projeto padrão apresentado para o empreendimento.

O passo seguinte foi o contato com os clientes, sendo possível porque as empresas foram intermediadoras. Logo após, entrou-se em contato com cada um dos 40 (quarenta) clientes, sendo esse o número que obtivemos junto às construtoras. Desse total disponibilizaram-se a serem partícipes e responder o formulário 22 (vinte e dois) clientes, ao passo que 18 (dezoito) recusaram-se.

Com as informações em mãos, os resultados foram tabulados na planilha do programa SPSS 13 for Windows, software que auxiliou na análise dos dados obtidos com o estudo de campo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao investigar compradores que adquiriram seus imóveis e realizaram modificações no projeto padrão apresentado pela construtora do apartamento, identificou-se que 59% deles pensaram em modificar o imóvel desde o momento que viram a planta-baixa, 36% disseram que foi no momento que foram até a obra e lá perceberam a necessidade de reconfigurar o apartamento. Os clientes entrevistados elencaram quais as razões que os levaram a buscar a customização de sua futura moradia.

Quadro 01 – Motivos que os clientes elencaram para customizar seus apartamentos

Motivos	%
Adequar ao uso dos moradores e melhorar a estética	14
Melhorar a estética	23
Adequar ao uso dos moradores	59
Outros	4

Durante a pesquisa com os clientes buscou-se obter informações quanto a receptividade das construtoras em realizarem o trabalho de customização, tendo em vista que a receptividade dada pela construtora demonstra, a princípio, seu interesse em satisfazer seus clientes. Observou-se, nesse sentido, que 95% das empresas, de acordo com os entrevistados, não demonstraram dificuldade em atendê-los, ou seja, em permitir a personalização dos imóveis.

Tendo-se em mente que a concepção de alterações nas construções não é tarefa fácil de ser realizada sem o auxílio de profissionais, foi questionado se os clientes precisaram da ajuda de profissionais, como arquitetos ou designers, para projetar as modificações de seus imóveis. Cerca de 64% disseram sim, que precisaram do auxílio de um desses profissionais para realizar as modificações e 36% disseram que não foi necessário tal ajuda. Dos entrevistados que contrataram profissionais, 79% disseram que os mesmos não tinham vínculo empregatício com a construtora e por essa razão todo o serviço realizado foi contratado pelos compradores dos apartamentos. Na figura 01 é possível visualizar melhor os resultados.



Figura 01 – Utilização de arquitetos e/ou designers no processo de customização do apartamento

Procurou-se averiguar também se os clientes sentiram a necessidade de contratar profissionais para realizar os serviços de personalização, tais como gesso, carpinteiro, pedreiros, etc. Verificou-se que 50% dos entrevistados contrataram algum profissional para executar os trabalhos. Dessa parcela, 41% afirmaram que as empresas permitiram o acesso desses terceirizados a obra, 14% disseram que as construtoras não permitiram o acesso durante o processo construtivo, em função das mesmas serem certificadas pela ISO 9000 ou PBQP-H e, conseqüentemente, por haver dificuldade por parte de terceiros em se adequarem aos requisitos nessas normas. Os demais (45%) não responderam ao questionamento.

Sabe-se que as parcerias que podem ser realizadas entre construtoras e seus respectivos fornecedores podem facilitar também o processo de personalização, tanto para a construtora quanto para o consumidor final, pois além da comodidade, em alguns casos, pode haver também a redução dos custos dos produtos ofertados. Procurou-se então investigar se os materiais empregados na personalização dos apartamentos foram oferecidos a preços diferenciados do mercado. Vale ressaltar que tais materiais são oriundos dos fornecedores parceiros das construtoras.

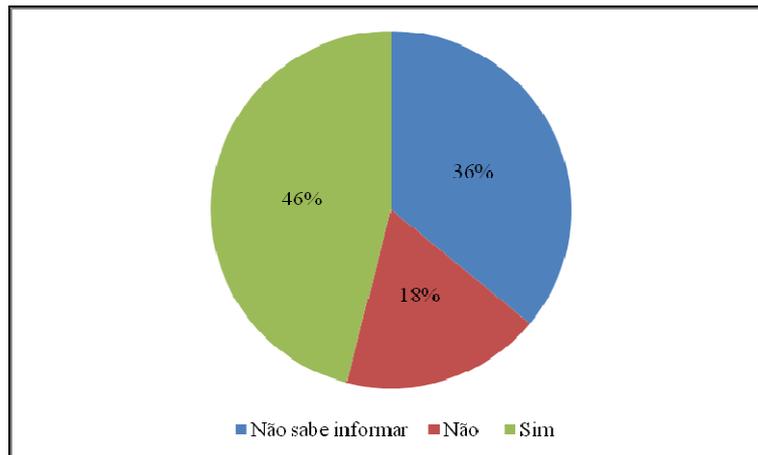


Figura 02 – Oferta de produtos a preços diferenciados do mercado

A partir dos resultados apresentados na Fig. 02 é possível constatar que há uma porcentagem considerável de clientes (36%) que não detém o conhecimento sobre os reais valores dos produtos que estão sendo personalizados em seu apartamento, mesmo esses clientes afirmarem serem participantes ativos durante todo o processo de customização do apartamento.

Num processo de customização é imprescindível a comunicação entre os envolvidos, para que se obtenha maior probabilidade em alcançar o sucesso. Seguindo este raciocínio, perguntou-se com que frequência era realizado o contato entre as partes e, além disso, como os clientes avaliavam a ocorrência desse contato. Neste questionamento obteve-se o seguinte: 45% dos entrevistados afirmaram que o contato entre cliente e construtora acontecia semanalmente e cerca de 77% avaliaram a frequência desses contatos como suficiente.

Em relação à customização de imóveis verticais, foi identificado junto às construtoras, em pesquisa realizada por Santana et al (2007) na cidade de João Pessoa, que esse sistema onera a obra, ou seja, ocasiona custos adicionais. A partir dessa prerrogativa, buscou-se, analisar a média de gastos com a customização dos imóveis realizada pelos clientes. Logo, percebeu-se que a maior parte dos consumidores, 32% dos entrevistados, está investindo na modificação entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00 para deixar seu imóvel de acordo com suas necessidades. No tocante aos custos gerados junto às construtoras, esses acréscimos financeiros são repassados aos clientes das seguintes formas: dividido em prestações até a entrega da obra, 23%; a vista, 18%; de outras formas, 50%; não responderam 9%.

A indústria da construção civil, por si só, é um setor que se apresenta com deficiência em termos de planejamento e o processo de customização de imóveis torna-se um aditivo, agravando ainda mais o cenário, pois traz maior complexidade para o processo produtivo. Isso ocorre, na realidade local, porque as construtoras da região trabalham com a customização de modo informal, tendo em vista que a ferramenta customização não é um sistema implantado, gerenciado. Assim sendo, a má administração é um dos motivos que pode contribuir para o atraso na finalização da obra. Sabendo-se disso, averiguou-se se as construtoras entregaram seus respectivos imóveis nos prazos previstos inicialmente (Fig. 03).

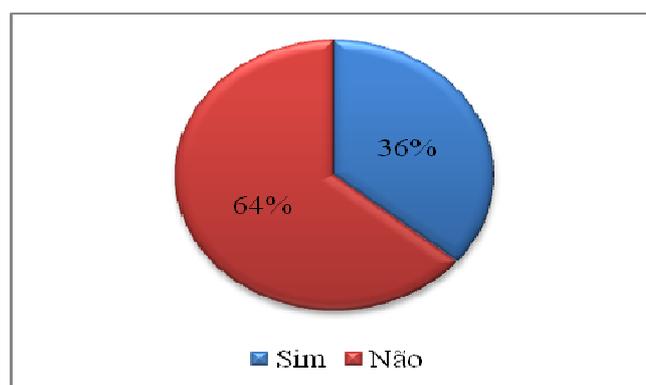


Figura 03 – Entrega do imóvel no prazo previsto pela construtora

Com esse resultado apresentado na Fig. 03 vê-se que o sistema de customização dos imóveis retarda a obra, logo, percebe-se a necessidade em reestudar o cronograma físico da obra, buscando readaptá-lo ao processo de customização.

O uso do sistema de customização em massa requer de seus envolvidos atenção para solução de problemas e, principalmente, elaboração de um trabalho que venha a trazer satisfação para seus clientes. Mas, em um processo onde as partes possuem interesses distintos entre si, pode ocasionar que durante os procedimentos e/ou metodologias adotadas criem-se desentendimentos ou, até mesmo, os profissionais envolvidos não consigam identificar aquilo que o cliente apresenta como principal. Dessa forma, perguntou-se aos clientes se houve, em algum momento, por parte das construtoras, ineficiência nos serviços prestados, no que concerne a utilização de mão-de-obra, insumos, profissionais, diálogo, atendimento, dentre outros. Os adquirentes de imóveis responderam: a construtora demonstrou equilíbrio (64%), houve alguns contratemplos (27%) e preferiram nada responder (9%).

Ao comprar um produto, cria-se uma série de expectativas em relação ao novo investimento que está sendo feito. Esta expectativa geralmente aumenta quando o consumidor atribui ao mesmo características próprias, quando ele opta pela customização da sua habitação. Neste sentido, buscou-se examinar se ao final de todas as intervenções, foram atendidas suas exigências e necessidades colocadas no início do processo. Através dos resultados expostos (ver fig. 04), observa-se que em 50% dos casos as construtoras corresponderam de forma positiva às expectativas dos seus clientes.

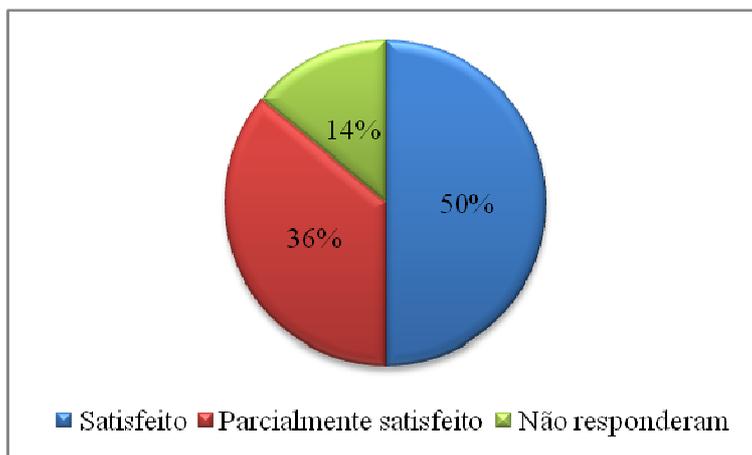


Figura 04 – Grau de satisfação do cliente com o apartamento customizado

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A customização é um sistema, segundo os representantes das construtoras da cidade de João Pessoa, que foi implantado informalmente para atender a um público de clientes que se apresentava insatisfeito com as propostas existentes no mercado imobiliário. Então, no contexto atual, o sistema de customização de imóveis residenciais surge como uma ferramenta utilizada principalmente com a finalidade de satisfazer o cliente, proporcionando ao mesmo a oportunidade de deixar seu apartamento de acordo com suas exigências e necessidades.

Com os dados apresentados neste trabalho contata-se que a maior parte dos compradores de apartamentos teve a necessidade em customizar seus imóveis desde o momento que teve contato com o projeto, e o motivo prioritário para customizar foi a adequação do ambiente construído ao uso dos seus moradores.

Apesar dos responsáveis pelas obras, segundo Santana et al. (2007), não estarem tão acessíveis a essas interferências nos imóveis, os clientes constataram que as construtoras apresentaram-se receptivas quando apresentaram a ideia de customizar a moradia.

Em meio à dinâmica da customização, a grande maioria dos clientes apontaram para necessidade em ter o auxílio de profissionais qualificados tecnicamente, a fim de ajudar no processo de reformulação do

apartamento. Afinal, são esses profissionais que, em última instância, detêm o conhecimento e a experiência que muitas vezes falta ao cliente. Mas, mesmo as empresas apresentando-se receptivas com seus clientes, essas não disponibilizaram tais profissionais para participarem da tarefa, ou seja, profissionais eram contratados pelos próprios clientes.

As obras que passaram pelo processo de customização, em sua maioria, excederam o prazo inicial estipulado para sua conclusão e, como consequência, os clientes receberam seus apartamentos em datas posteriores as previstas legalmente. Porém, mesmo com tal situação, as construtoras demonstraram-se atenciosas e equilibradas diante das eventualidades ocorridas.

Quanto à satisfação dos clientes, conclui-se que, exatamente, a metade dos compradores dos apartamentos que foram customizados definem-se como satisfeitos em relação ao produto final e ao atendimento de suas solicitações.

Embora esses resultados tenham apontado para o caminho correto, onde empresas buscam a satisfação dos seus clientes, sabe-se que muitos aspectos ainda precisam ser melhorados na relação construtora-cliente, com vistas ao aperfeiçoamento do sistema de customização nas construções.

6 REFERÊNCIAS

ARAÚJO FILHO, J. T. **A Customização em Massa na Construção Civil: Um Estudo no Subsetor de Edificações**. 2009. 189p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

BEBER, S. J. N. **Estado Atual dos Estudos Sobre a Satisfação do Consumidor**. s.d, s.l.

BRANDÃO, Douglas Queiroz. **Habitação Social Evolutiva: Aspectos Construtivos, Diretrizes para projetos e Proposição de Arranjos Espaciais Flexíveis**. Cuiabá: CEFETMT, 2006.

DANTAS, E. B. **Satisfação do Cliente: Um Confronto entre a Teoria, o Discurso e a Prática**. 2001. 189p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

DUARTE, M. J. C. R. **Indicações para o Projeto Arquitetônico de Edifícios Multifamiliares Verticais. Uma Análise Pós-Ocupação Em Natal/Rn. Natal- RN**. 2006. 161p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

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 (Programa de Pós-Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

JOBIM, M. S. S. **Arquitetura no Trabalho de Interiores: Cliente Satisfeito?**. 2006. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 11, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2007.

OLIVEIRA, R.; MOSCHEN, P. **Personalização de Apartamentos: Um Estudo de Caso de uma Cidade no Sul do Brasil**. s.d. s.l.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro**. 1998. s.l.

SANTANA, C. L.; OLIVEIRA, D. N. S.; MEIRA, A. R. **Personalização de Imóveis Verticais Residenciais: Um Estudo Exploratório em Construtoras da Cidade de João Pessoa**. 2007. In: Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica, 2, João Pessoa, 2007.