



PREDILEÇÕES DO CONSUMIDOR NO RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL: TAMANHO E QUANTIDADE DE CÔMODO NAS RESIDÊNCIAS

Guilherme Ribeiro de Moura, (G Engenharia Civil, PROBIC – Programa de Bolsas de Iniciação Científica da UniCesumar), UniCesumar, gui.moura21@gmail.com
Ivania Skura, (PG Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento), Unespar, ivaniaskura@hotmail.com
Waldir Silva Soares Junior, UEM, dirsoares@hotmail.com

RESUMO: A pesquisa visou verificar interferências no ramo da construção civil a partir de mudanças da sociedade atual por meio de uma análise do comportamento de consumo quando se trata de residências. Objetivou-se, de modo geral, identificar preferências em se tratando do tamanho e quantidade dos cômodos, assim como predileções sobre os tipos de imóveis e detalhes do gênero. A amostra da pesquisa contou com 42 indivíduos adultos de ambos os sexos, todos professores de uma determinada instituição. Os dados foram coletados a partir de um questionário *online* e foram analisados por estatísticas simples de porcentagem. Dentre os principais resultados, de maneira geral, notou-se que há grande preferência por casas (com quintal), o maior cômodo desejado é a sala de estar e o menor cômodo o escritório.

Palavras-chave: Construção Civil. Residências. Consumidor.

INTRODUÇÃO

O estudo em questão se deve à análise de mudanças sociais e existência de demandas (no sentido do desejo por uma residência em se tratando do número de cômodos, tamanho destes e outros fatores) que pudessem indicar um novo comportamento de consumo no ramo da construção civil. Desta forma, para verificar interferências no ramo da engenharia civil comercial a partir da sociedade, foram buscados dados que permitissem essencialmente, num primeiro momento, analisar o comportamento de consumo e as predileções das pessoas quando pensam em construir uma casa.

Dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), denotam que a taxa de fecundidade no Brasil caiu, de 2,38 filhos por mulher em 2000 para 1,90 em 2010, número abaixo do chamado nível de reposição (2,1 filhos por mulher) que garante a substituição das gerações. O dado comprova que as famílias brasileiras estão diminuindo devido ao fato de os casais terem um número menor de filhos, informação com potencial de interferir nos hábitos de consumo familiar dos brasileiros, ramo que inclui decisões acerca de aquisições no ramo da construção civil.

Nos resultados gerais da amostra, segundo o IBGE (2012) o Censo de 2010 denotou que “as Regiões Sul e Sudeste, apesar dos baixos níveis de fecundidade já observados, ainda apresentaram nos últimos dez anos uma queda significativa, de cerca de 20%, chegando às taxas de fecundidade total de 1,78 e 1,70 filho por mulher, respectivamente”. A partir desses dados, os quais trazem noções que contemplam a região da cidade de Maringá, pode-se inferir que o perfil familiar denotado encaixa-se no modelo social que tende a compor famílias com um número mais restrito de indivíduos na região que compôs o *corpus* da pesquisa, o que segue um padrão nacional, como já ilustrado.

Gade (2005, p. 169) denota que “entre os fatores externos que atuam sobre o comportamento do consumidor temos os fatores pessoais, variáveis demográficas como o sexo, a idade, a posição no ciclo de vida, a profissão e a ocupação, as condições econômicas e o estilo de vida”. É certo, portanto, que a mudança demográfica que ocorre socialmente interfere nos hábitos de consumo dos indivíduos maringenses. E, no caso desta pesquisa, a amostra foi composta por indivíduos adultos de ambos os sexos (os quais fazem parte da população de professores do Centro Universitário Cesumar – UniCesumar). Os métodos e procedimentos, ainda, serão mais detalhadamente descritos no decorrer do estudo.

DESENVOLVIMENTO

“Consumidores de diferentes grupos obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes” (SHETH, 2008, p. 27). Por isso, buscou-se delimitar um grupo de indivíduos com potencial de apresentar preferências de modo que fosse possível deduzir algumas generalidades, ao passo que apresentassem uma identidade como grupo social.

A partir dos conceitos que Gade e Sheth apresentam, no sentido de a profissão e grupo social suporem um cenário identificado como capaz de ser menos heterogêneo do que o todo, buscou-se por meio desta pesquisa, identificar os gostos comuns nessa amostra bem delimitada de indivíduos de mesma ocupação, para traçar um perfil de predileções que permitisse mapear as preferências desse público-alvo no ramo da construção civil.

Para isso, delimitou-se o seguinte problema: quais são as predileções do consumidor professor [UniCesumar] no ramo da construção civil em se tratando do tamanho dos cômodos de residências?

Segundo Gade (2005, p. 206), “quando se tenta estudar as preferências, gostos e formas de percepção de problemas e tomada de decisão do consumidor, é necessário estudar antes seu tipo de cultura e seus determinantes”. Ao explicitar este fato, a autora levanta uma questão importante, que é o fato de cada consumidor ter sua idiosincrasia.

Sobre a cultura, Solomon (2002, p. 371) argumenta que “a cultura, um conceito crucial para o entendimento do comportamento do consumidor, pode ser vista como a personalidade de uma sociedade”. Cultura, conforme Pinheiro (2006, p.37) “pode ser entendida como o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma determinada sociedade”.

E Sheth (2008, p. 93) quando se refere aos componentes da cultura, entre eles os valores, ensina que estes “são instrumentais, dinâmicos, hierárquicos, cada vez mais diversificados à medida que atingem níveis mais altos, sinérgicos, específicos de papéis, variáveis entre os clientes”. Isto é, a cultura que, entre outras coisas, determina o comportamento de compra, é complexa e depende de

inúmeros fatores, não podendo ser de todo generalizada, mesmo que se esteja lidando com um grupo que pareça homogêneo.

Estudar o comportamento do consumidor, portanto, não é uma tarefa simples, como explica Mowen:

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60”. E, ainda, o autor define o conceito da disciplina “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo, e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias (MOWEN, 2003, p.03).

Percebe-se, desse modo, que para traçar um perfil de comportamento de consumo é necessário estudar, antes de tudo, a cultura do público que se deseja atingir, isto é,

as opções de consumo simplesmente não podem ser compreendidas sem considerar o contexto cultural em que são feitas: a cultura é a ‘lente’ através da qual as pessoas enxergam os produtos. Ironicamente, os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que sua importância às vezes é difícil de entender (SOLOMON, 2002, p. 371).

O caminho para entender que tipo de residência o público deseja, conforme Pinheiro, é realmente entender o comportamento de consumo; e, para isso, é essencial conhecer de fato quem são os consumidores:

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores. É preciso sempre lembrar que o objetivo do marketing não se resume apenas à venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes (PINHEIRO, 2006, p. 21).

Ainda, a respeito das características do cliente, Gade (2005, p.10) ensina que “o homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos os bens de consumo como desejamos”. A autora explica que o consumidor é obrigado a escolher cada bem e serviço segundo os custos, ao passo que se tem a noção do que se pode comprar ou não. Ou seja, além dos fatores culturais, da idiosincrasia do consumidor, o processo de compra recebe influência de limitações econômicas.

Aliás, os fatores de influência no comportamento do consumidor, segundo Pinheiro (2006, p. 21), “podem ser agrupados em três níveis, a saber: fatores psicológicos, socioculturais e situacionais.” O autor explica que os fatores psicológicos “dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) no processo de compra” (p.22); Os fatores socioculturais “envolvem influência do grupo e da família, a classe social, os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra” (p. 32), e, os fatores situacionais “dizem respeito a uma gama de influências momentâneas e circunstanciais por ocasião da compra” (p. 40).

Para entender as preferências do público ao construir uma residência, no entanto, não basta apenas conhecer o subjetivo, a cultura, mas também é preciso entender as características de cada indivíduo em si antes de fazer o projeto.

Para projetar adequadamente uma residência, Panero & Zelnik (2002, p. 123) ensinam: “a promessa de respostas fáceis associadas com soluções prontas, regras baseadas na ‘prática’, no ‘olhômetro’, em padrões e outros artifícios aparentemente indolores e rápidos, pode ser bastante atraente. Em algumas situações, a confiabilidade em tais fontes pode ser até mesmo razoável”, sobre profissionais que não consideram o cliente e suas dimensões mais variadas para projetar uma casa. E, ainda sobre o método que não considera esses fatores, argumenta:

Em problemas que lidam com configurações humanas específicas, tais como a interface entre o corpo humano e o ambiente construído, seu uso deve ser desencorajado. A grande variedade de tamanhos e dimensões corporais a ser confrontada com o quase infinito número de interfaces e possíveis cenários faz com que a confiabilidade em tais fontes seja, muitas vezes perigosa, frequentemente inadequada e geralmente imprudente (PANERO & ZELNIK, 2002, p. 123).

Ou seja, ao projetar uma casa para um cliente, devem-se considerar fatores subjetivos e objetivos. Trata-se de um processo tão complexo que envolve desde sentimentos, cultura, hábitos de consumo e valores até as dimensões físicas do indivíduo (altura e largura de um ombro a outro).

Pode ser que os resultados apresentados neste estudo indiquem um padrão de comportamento de consumo, num primeiro momento, que tenda a indicar um caminho acerca da preferência por residências conforme os desejos do público pesquisado. Contudo, não há a pretensão de abarcar o assunto em sua complexidade ao pesquisar todos os elementos que se relacionam com o tema, já que fatores culturais, pessoais e subjetivos de maneira geral exigem análises mais aprofundadas. Porém, estes dados, de modo preliminar, quando agrupados conforme um padrão quantitativo, trazendo as possibilidades de análises qualitativas, são capazes de traçar um cenário social no qual se pode ter uma noção de como as famílias e indivíduos tem direcionado seus desejos sobre a construção civil.

METODOLOGIA

Tratou-se de um estudo descritivo estatístico, isto é, houve uma abordagem essencialmente quantitativa. Os dados foram coletados por meio de um questionário misto (com questões fechadas e abertas). E, a disponibilização deste se deu pelo ambiente digital.

A coleta de dados se deu da seguinte maneira: foi montado o instrumento a partir da ferramenta Google Docs (modelo formulário) e o *link* de acesso, pelo período de março a maio de 2013, foi disseminado por *e-mail* pelos diretores das áreas de conhecimento da instituição em questão. A partir daí, o endereço eletrônico de acesso ao formulário foi enviado para coordenadores dos cursos de graduação da instituição, chegando aos professores. Os autores deste estudo, deste modo, agradecem imensamente a diretores, coordenadores e professores, pela colaboração e atenção durante este processo.

Durante o percurso, notou-se que o ambiente digital se apresenta como um modo ágil e prático de coleta de informações, todavia, a aderência a esta forma de pesquisa, neste caso específico, encontrou certa resistência. Notando este percalço, houve o reenvio do *link* para participação no estudo e o formulário esteve aberto para receber respostas até a data de 16/07/2013, alcançando uma amostra total, ao final da data limite, de 42 professores, os quais foram os sujeitos que compuseram o *corpus* da pesquisa.

Depois de tabulados, os dados foram analisados por estatísticas simples de porcentagem, com base na frequência das respostas para indicar os resultados.

RESULTADOS

Participaram da pesquisa 25 homens e 17 mulheres. Destes, 71% eram casados ou moravam com um companheiro, 24% eram solteiros e 5% divorciados ou viúvos. A idade dos sujeitos variou de 25 a 68 anos, sendo a maior incidência de idades entre 27 e 32 anos.

67% dos pesquisados afirmaram morar com 1 a 2 membros da família, mostrando que, seguindo os padrões já indicados pelo IBGE, os grupos familiares modernos vêm se tornando menores. Ainda, acerca desta constatação, do grupo abordado, 67% dos indivíduos possuem filhos, e, a maioria, possui de 1 a 2.



Gráfico 1. Número de filhos.
Fonte: Dados da pesquisa.

Metade do público possui animais de estimação, e destes, a maioria (52%) possui apenas 1 animal.

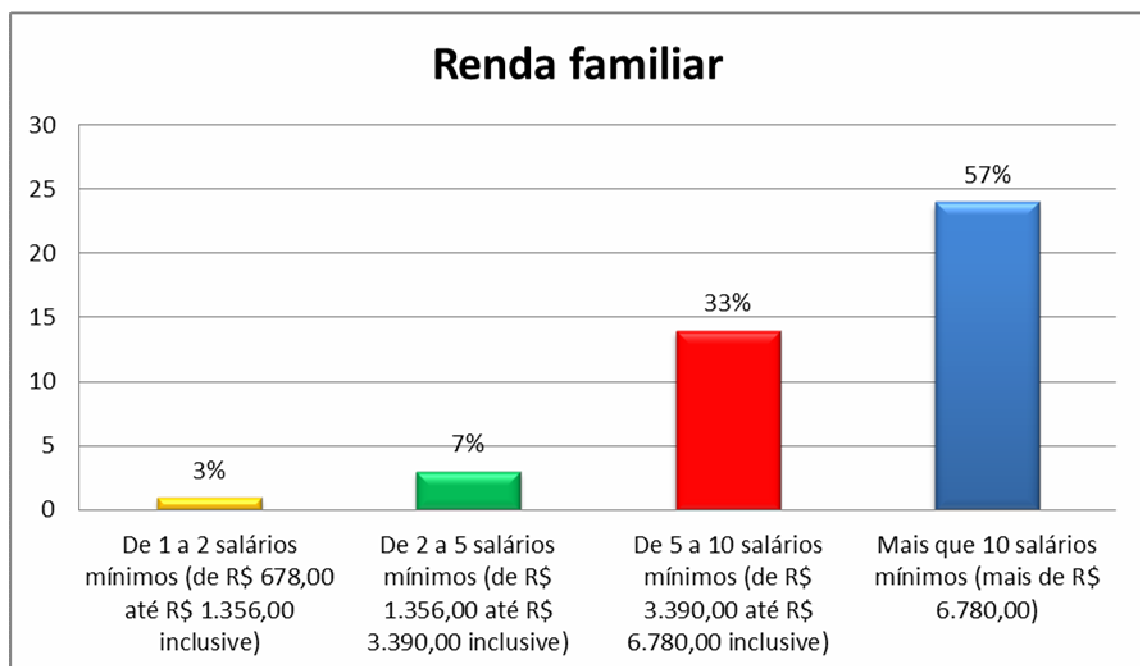


Gráfico 2. Renda familiar.
Fonte: Dados da pesquisa.

A renda dos participantes do estudo é descrita acima. É importante destacar que as informações foram anônimas e se trata da renda familiar e não da renda pessoal dos indivíduos. O que se nota é que aquisições de grande porte como imóveis são possíveis de serem realizadas, mas devem ser bem planejadas ao passo que possam vir a comprometer porcentagens significativas dos recursos financeiros disponíveis. E, neste sentido, a maior parte dos professores reside em imóveis próprios. Em segundo lugar vêm os imóveis alugados. Na opção outros, estão moradias como pensões, hotéis e outros modos de habitação coletiva.

Tabela 1. Imóveis: próprios ou alugados?

Possui imóvel próprio ou alugado?	Próprio	Alugado	Outro
	71%	26%	3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre estes imóveis relatados pela amostra da pesquisa, a maioria se trata de apartamentos. Mas, sobre o desejo sobre residências, a maior parte do público denotou que gostaria de morar em casas (gráfico 3). Na opção outros estão: sobrados, kitnets/quitinetes e habitações coletivas.

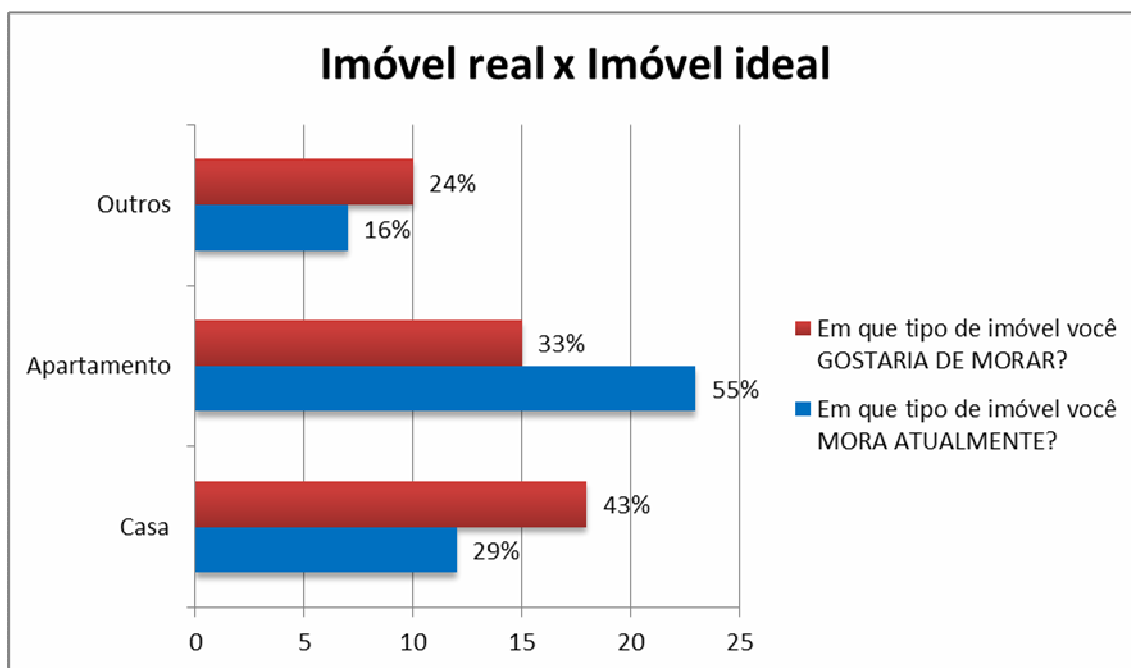


Gráfico 3. Imóvel em que se mora e em que se gostaria de morar.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntado aos sujeitos se estes possuem quintal em seu imóvel, a maioria respondeu que não (52%). Porém, ao ser questionado se estes gostariam de ter um quintal em seu imóvel, 72% dos pesquisados responderam que sim.

E, sobre o tamanho das residências, em relação à área em m², assumindo a classificação baseada na NBR 12721/2005 (sem considerar o quintal, nos casos em que este existe), a maioria dos professores relatou viver em moradias de 106,44m² até 224,82m². E, foi interessante notar que, no caso de estes indivíduos decidirem por mudarem-se ou construir um novo lar, de maneira geral, este tamanho médio seria mantido.

O que se conclui a partir disso é que o tamanho da residência aproxima-se do ideal, o que falta na verdade é a característica ideal para a moradia, que é a troca de apartamento por casa, inclusive com o desejo geral de se ter um quintal.

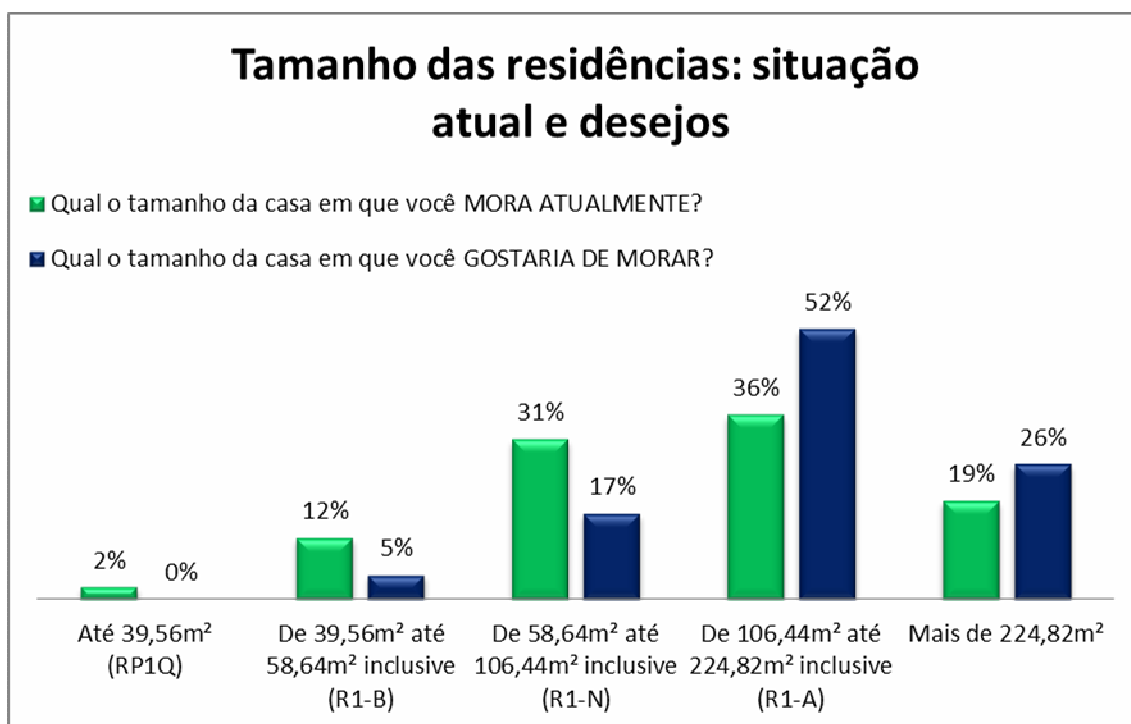


Gráfico 4. Tamanho da residência em que se mora e em que se gostaria de morar.

Fonte: Dados da pesquisa.



Gráfico 5. Quantidade desejada de quartos.

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior parte dos participantes indicou que desejaria ter 3 quartos em suas casas. Sobre os banheiros, 2% das pessoas denotaram desejar ter 1 banheiro, 38% 2, 36% 3 e 24% mais que 3.

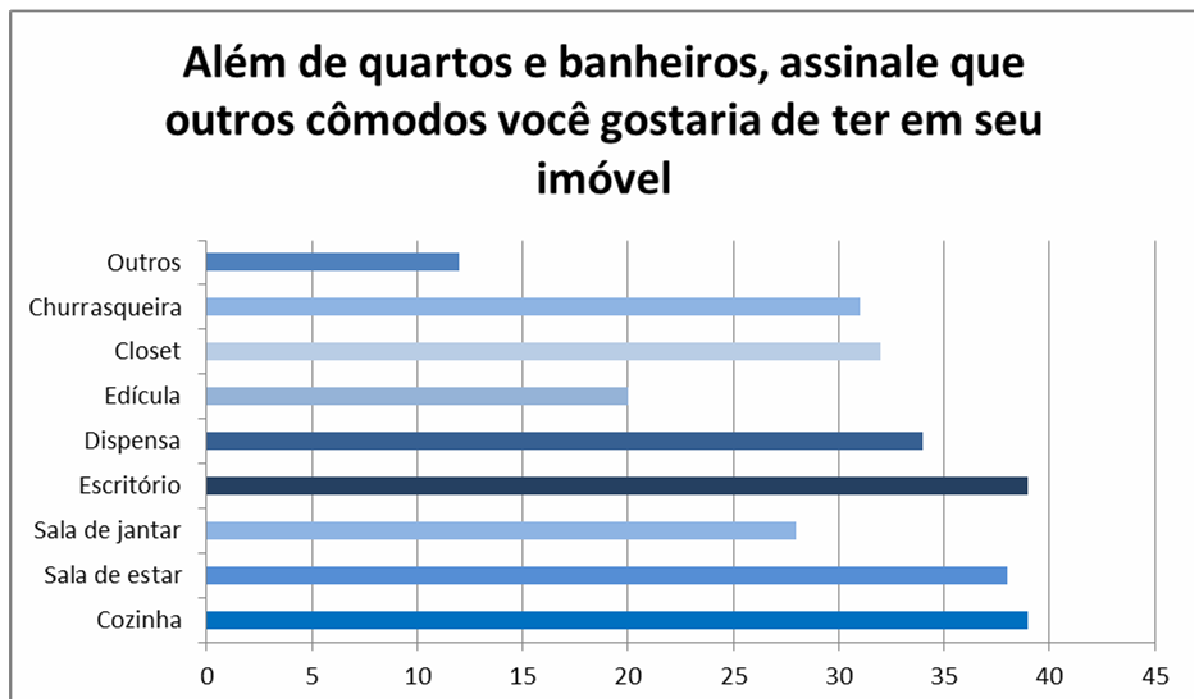


Gráfico 6. Outros cômodos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Notoriamente, se deseja ter um escritório no ambiente residencial, e, sobre este cômodo, o mesmo foi indicado por grande parte dos professores como o que deveria ser o menor.

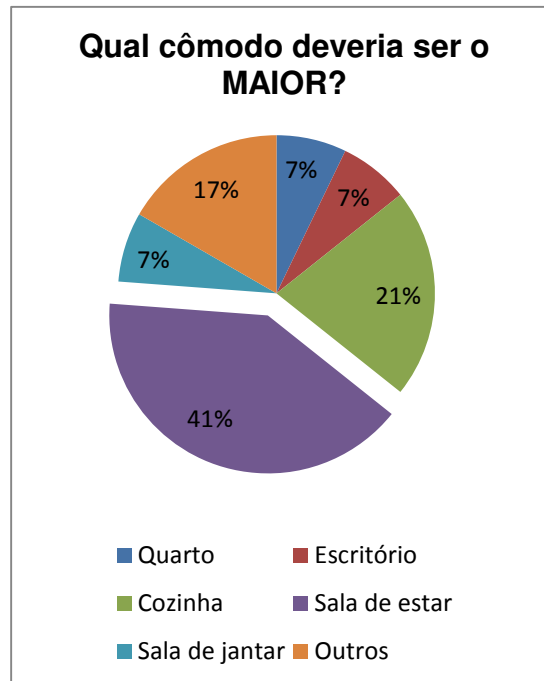


Gráfico 7. Maior cômodo desejado.
Fonte: Dados da pesquisa.

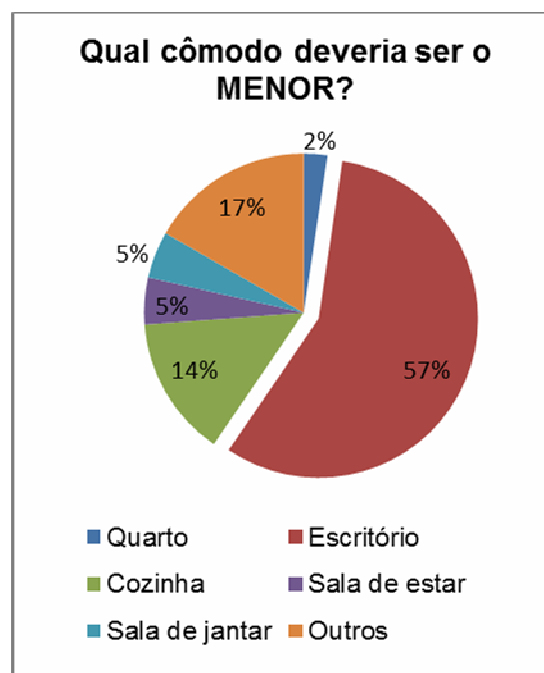


Gráfico 8. Menor cômodo desejado.
Fonte: Dados da pesquisa.

O motivo apontado pelos participantes da pesquisa pela escolha da sala de estar como maior cômodo residencial é pelo fator de socialização, isto é, para receber visitas e passar o tempo neste ambiente. E, sobre a escolha pelo escritório como o menor cômodo da residência, esta se deu devido aos sujeitos afirmarem que há pouca necessidade de espaço extra neste ambiente, já que este se trata de um local para trabalhar e não para o lazer.

CONCLUSÃO

O que se quis com este estudo foi delimitar um perfil de preferência que denotasse o comportamento de consumo do público estudado e permitisse apontar que tipo de residência (tamanho e quantidade de cômodos) é a ideal para atender as necessidades desses consumidores, dados estes explorados durante a apresentação dos resultados.

Mas, além disso, pôde-se notar que, embora as famílias numerosas e residências de grande porte sejam menos comuns nos dias atuais, há uma cultura muito forte no sentido da valorização de espaços amplos para moradias, já que a maioria das pessoas deseja casas de tamanho variando de 106,44m² até 224,82m² e notadamente desejam possuir quintais.

Estudos como estes, que busquem estudar o perfil de consumo desse público no ramo da construção civil, verificar mudanças sociais que interferem no projeto de uma residência, analisar quais as prioridades do público quando deseja comprar uma casa e outros dados, são essenciais não apenas por motivos comerciais, mas porque permitem traçar um cenário social no qual se pode notar tendências e comportamentos familiares, incluindo hábitos e desejos não apenas de consumo, mas intenções de lazer, planejamento do futuro e outros fatores deste gênero.

Para a engenharia civil, investigações neste sentido, ao passo que buscam retratar possíveis mudanças nos hábitos de consumo de quem compra uma casa/apartamento, permitem que sejam formulados projetos que atendam as reais necessidades do consumidor, no intuito de apresentar opções viáveis e que sejam capazes de suprir as demandas existentes. Por isso, é importante continuar mapeando este tipo de dados, já que a engenharia, a estrutura familiar e social, assim como o mercado e a economia, estão sempre mudando.

REFERÊNCIAS

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1> Acesso em: 09/05/2012.

IX EPCT – Encontro de Produção Científica e Tecnológica
Campo Mourão, 27 a 31 de Outubro de 2014
ISSN 1981-6480

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2010: Resultados gerais da amostra.** ISSN 0104-3145. Rio de Janeiro, p.1-239, 2012.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PANERO, Julius; ZELNIK, Martin. **Dimensionamento humano para espaços interiores: um livro de consulta e referência para projetos.** Barcelona: GG, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.