

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE  
SERGIPE - FANESE  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”  
ESPECIALIZAÇÃO EM GERENCIAMENTO DE PROJETO

ALINE SAMPAIO MELO

LIÇÕES APRENDIDAS NO MORAR DO ONTEM E DO HOJE  
QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DE AMANHÃ

ARACAJU/SE  
2009

**ALINE SAMPAIO MELO**

**LIÇÕES APRENDIDAS NO MORAR DO ONTEM E DO HOJE  
QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DE AMANHÃ**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação  
e Extensão da FANESE, como requisito  
para obtenção do título de Especialista em  
Gerenciamento de Projeto.**

**Orientador(a):  
Prof.(a) Sônia Maria dos Santos Andrade**

**ARACAJU/SE  
2009**

ALINE SAMPAIO MELO

LIÇÕES APRENDIDAS NO MORAR DO ONTEM E DO HOJE  
QUALIDADE E SATISFAÇÃO DO CLIENTE DE AMANHÃ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Gerenciamento de Projetos.

---

Sônia Maria dos Santos

---

José Guilherme da Cunha Castro Filho

---

Aline Sampaio Melo

Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_

Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009.

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos que de forma carinhosa torceu por essa vitória, ajudando e contribuindo para que esse trabalho fosse concluído.

“... Você não sabe o quanto eu caminhei, pra chegar até aqui. Percorri milhas e milhas antes de dormir, eu não cochilei. Os mais belos montes escalei...”

(Toni Garrido)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender o que seria lições aprendidas e a evolução do produto morar. Produto hoje gerado pelo marketing dos agentes modeladores do espaço, que produzem espaços cujo objetivo principal é a obtenção do lucro, e não apenas a satisfação do cliente e a qualidade do produto. Com isso, para o desenvolvimento do trabalho, foi necessário que se compreendesse: a importância de um abrigo na vida dos seres humanos, como o modo de morar modificou-se ao longo do tempo, o conceito de satisfação, o que é marketing e como esse consegue captar e gerar as necessidades humanas ao ponto de conseguir influenciá-los, modelando assim seu modo de pensar e seus desejos para seu principal objetivo, a venda. Consequentemente para essa análise a metodologia da APO (Avaliação Pós-Ocupação) foi de fundamental importância, pois a mesma oferece subsídios para identificar e analisar quais as reais necessidades dos clientes. Como também identificar o papel, objetivo e opinião dos agentes determinantes do espaço urbano e arquitetônico, como o construtor, o arquiteto, o corretor e o cliente. Concluindo assim que cada um possui um papel no processo de produção e uso, diferenciado, mas na verdade todos permanecem entrelaçados em um único objetivo de criar tendências de mercado, visando o lucro.

Palavras-chave: Evolução, Lições aprendidas, Avaliação pós-ocupação, Satisfação do cliente, Marketing.

## SUMÁRIO

### RESUMO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2 AS NECESSIDADES E LIÇÕES APRENDIDAS NA EVOLUÇÃO DO MORAR.....</b>	<b>10</b>
2.1 A evolução do morar.....	10
2.2 Tendências e necessidades.....	16
2.3 Lições aprendidas.....	20
<b>3 MORAMOS COMO DESEJAMOS?.....</b>	<b>22</b>
3.1. As necessidades despertadas pelo Marketing.....	22
3.2. Avaliação Pós-Ocupação e satisfação do cliente.....	28
<b>4 INTERESSES DOS AGENTES INTERVENIENTES DO PROCESSO DE PRODUÇÃO E USO.....</b>	<b>31</b>
4.1. Agente Construtor.....	33
4.2. Agente Arquiteto.....	33
4.3. Agente Corretor.....	34
4.4. Agente Cliente/Usuário.....	34
<b>5 ANÁLISE DO PROCESSO DE PRODUÇÃO E USO.....</b>	<b>35</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O tema abordado apresenta a evolução da forma de morar no Brasil, desde as casas indígenas, até a mais nova tendência que vem sendo constatado nacionalmente no mercado, os edifícios de apartamentos e condomínios fechados, isso é, a transformação do produto morar.

Hoje, com esse ritmo acelerado do mercado, aumentam as opções de escolha desse produto, cada um com seu diferencial para atrair o cliente. Usa-se, também, de um bom marketing para influenciar nas necessidades humanas.

É a partir daí que surge o principal objetivo deste trabalho: Mostrar que lições aprendidas ajudam não só a diminuir custos e evitar retrabalho, mas também a realimentar futuros projetos com acertos e melhorias, promovendo qualidade e satisfação do cliente.

Além disso, busca-se saber o nível de satisfação do cliente com os produtos hoje oferecidos, e sua satisfação após uso, como também conhecer os demais agentes desse processo de produção e uso, que é o arquiteto e o corretor. Com isso ajudar a melhorar a capacidade projetual desse produto.

Para desenvolver o tema, o trabalho foi dividido em quatro capítulos que abordam os seguintes assuntos:

- O primeiro capítulo mostra a necessidade e evolução da moradia até o surgimento dos condomínios fechados e suas novas tendências.
- O segundo capítulo mostra como o marketing e consegue influenciar profundamente as vendas, mostrando também como esse mundo imaginário, pode gerar futuramente no pós-uso certa insatisfação do cliente.

Hoje essa insatisfação é detectada aplicando-se a APO (Avaliação Pós-Ocupação), que tem como objetivo obter subsídios para corrigir sistematicamente as falhas e aferir eventuais acertos.

- O terceiro capítulo mostra os principais agentes intervenientes do processo de produção e uso, como os construtores, arquitetos, corretores e usuários.
- O quarto e último capítulo traz a compreensão e análise de todo esse processo de produção e uso.

## 2. AS NECESSIDADES E LIÇÕES APRENDIDAS NA EVOLUÇÃO DO MORAR

### 2.1 – EVOLUÇÃO DO MORAR

“Casa. [ Do Lat. casa] S.f. 1. Edifício de um ou poucos andares, destinado, geralmente, à habitação; 2. morada, vivenda, moradia, residência, habitação. 3. Lar; família(...)”<sup>1</sup>

Segundo Lemos (1996), crer-se ser indispensável falar sobre certos problemas que serão fatalmente lembrados nas tentativas de conceituação do que seja uma casa. São questões importantes que algumas vezes passam despercebidas, devido à distraída rotina do ato de habitar um espaço arquitetônico definido como moradia. Habitualmente não se liga para os aspectos culturais contidos numa habitação. Mora-se, simplesmente. Abriga-se sem maiores cogitações.

Como a insegurança social está diretamente ligada ao espaço público, isso faz com que o homem busque enriquecimento do seu espaço privado, tentando recuperar valores que o domínio público não pode oferecer.

Segundo as condições materiais, sociais e culturais o espaço foi se transformando, através do tempo, sempre se renovando encontrando soluções novas e originais atendendo as novas necessidades dos seus moradores.

Segundo Veríssimo e Bittar (1999), a família brasileira, contingente básico da célula de morar, é um produto básico da miscigenação branca, índia e africana, responsável por sentimentos perceptíveis e outros sequer imagináveis geradores de seu próprio espaço de permanência, local de todas atividades: abrigo, alimentação, educação, trabalho, repouso, religião, lazer, sexo. Essas atividades tanto podem estar grupadas em espaços restritos, em modelos mais antigos ou mais pobres, ou inteiramente compartimentadas, em programas mais recentes ou destinadas à camada mais alta.

Veríssimo e Bittar (1999) acham também que o português foi uma espécie de coordenador, orientador e homogeneizador da moradia.

Do somatório dessas influências nasceu a casa no Brasil, de feitio único e muito bem adaptada à realidade social e geográfica. Esse modelo espalhou-se rapidamente pelo vasto território brasileiro e perpetuou-se através dos tempos, sem perder sua identidade.

---

<sup>1</sup> HOLLANDA, Aurélio Buarque de. Novo dicionário da língua Portuguesa. P. 362.

Com o estreitamento de relações com a Europa, já a partir do final do século XVIII, algumas alterações formais gradativamente se incorporaram ao edifício colonial, principalmente a presença de um porão, que futuramente irá tornar-se habitável.

Com a riqueza advinda da produção do ouro, a vida urbana consolida-se, implicando uma substancial modificação no conforto das casas e em sua ornamentação interior, palco de festas em salas decoradas, que para aqui também se transferem. Inicia-se uma vida social mais intensa, com mulheres, ainda que de camadas mais abastadas, trazidas para esses salões.

É ainda no final do período colonial que algumas tradições consideradas imutáveis começam a declinar lentamente, ameaçando a estabilidade da sociedade, apoiada integralmente numa infra-estrutura que se refletia na antiga casa grande, “cozinhas enormes, vastas salas de jantar, numerosos quartos de hóspedes, capela, puxados para acomodação dos filhos casados, camarinha no centro para a reclusão quase monásticas das moças solteiras, gineceu, copiar, senzala”<sup>2</sup>. Era não apenas fortaleza, mas capela, escola, oficina, Santa Casa, harém, convento de moças, hospedaria. Desempenhou, também, outra função importante para economia Brasileira: banco.

No imperial séc. XIX, após a chegada da família Real, consolida-se a idéia do palacete neoclássico, inserido numa malha urbana ou na periferia dos centros, sob a forma de românticas “Chácaras” ou “chalés”, à feição dos subúrbios londrinos da Revolução Industrial, onde as jovens podem sonhar nas alamedas sombreadas dos jardins ingleses. Posteriormente, surgiram as salas de música ou de dança, cenários criados para seu desempenho.

As transformações sociais decorrentes da Abolição da Escravatura e da Proclamação da República também influenciam no modo de morar. Compactam-se os espaços, pois não há mais o escravo para as tarefas consideradas servis, que passam para a responsabilidade direta e indireta da mulher.

Há uma aceleração no processo de urbanização que implica um adensamento demográfico, decorrente do loteamento de grandes propriedades, muitas agora inviáveis por falta momentânea de mão-de-obra barata. Surgem, assim, cortiços conhecidos como “cabeças-de-porco”, casas de cômodo, as primeiras favelas e vilas operárias para abrigar a camada mais pobre da população. Casas baratas, mas atendendo pelo menos às necessidades básicas.

Surgem, no século XX, algumas mudanças nas formas de morar. Nas primeiras décadas, como evolução natural dos cortiços, surgem as vilas. Vila é a “avenida”, na

---

<sup>2</sup> FREYRE, Gilberto. Idem. p. LXXIII.

linguagem popular, aquele nosso corredor de casas semelhantes, térreas e assobradadas, em torno de área comum, com acesso por estreita servidão, produto de outro retalhamento de propriedades maiores que podem gerar capital.

Nos anos 20, um novo modo de morar surge no Brasil, causando uma rejeição inicial: os edifícios de apartamentos, edificações de vários pavimentos, com algumas unidades por andar, que começavam a raspar os céus das grandes cidades, acessíveis inicialmente só por escadas, mas depois por elevadores importados. A proposta causa admiração, mas a resistência em ocupá-los é maior que a curiosidade. Assim, é necessário uma verdadeira doutrinação dos futuros usuários, começando pelo trabalho de compra do terreno, que por vezes abrigava um palacete, até a apresentação de um projeto de arquitetura convincente, uma planta de outro palacete, só que “empilhado” sobre outros semelhantes.

Sempre de aluguel, essa produção já nasceu caracterizada pelo desejo de agradar indistintamente à clientela com a adoção de soluções homogêneas onde a média dos desejos estivesse expressa. A segregação das empregadas domésticas e dos fornecedores em áreas de circulação apartadas daquelas dos patrões foi uma consequência dessa política de agrado coletivo.

Assim, o Brasil tornou-se o primeiro e único país a possuir edifícios com essa precaução separadora de circulações. Até hoje isso acontece na maioria das construções, fala Lemos (1996).

As primeiras tentativas de construção de grande altura foi em São Paulo, com o prédio Martinelli, uma construção que durou de 1925 a 1929. Com seus 30 andares e 130 metros de altura, tornou o documento arquitetônico mais importante do momento de transição da cidade baixa edificada por tijolos, para aquela dos arranha-céus, marcando a nova fase da evolução urbana de São Paulo, a do crescimento vertical.

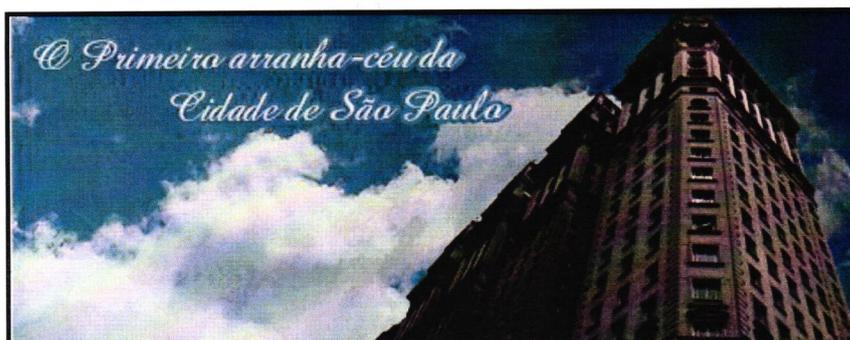


Figura 01 – Ed. Martinelli

Fonte: [www.prediomartinelli.com.br](http://www.prediomartinelli.com.br)

Mas, por volta de 1948, dá-se início o “boom” imobiliário que acelerou o processo de verticalização da cidade, em especial Rio de Janeiro e São Paulo.

Apareceu o “condomínio pelo preço de custo”. Foi uma corrida geral, ficando claro que havia uma carência enorme de qualquer construção que satisfizesse a qualquer programa. Tudo que se planejasse tinha comprador certo. Foi quando apareceu no mercado o apartamento mínimo composto de uma sala-quarto, banheiro e kitchenete – programa até então absolutamente inédito, cuja planta era nada mais que a reprodução de um quarto de hotel.

Até os anos 60, pouco se inovou no modo de morar. Mansões neocoloniais nos anos 20, casas art déco no Estado Novo, dividindo as atenções à proliferação de edifícios de apartamentos com suas notáveis portarias, residenciais modernas dos anos 50, com seus jardins projetados, telhados escondidos e garagem em destaque.

Na década de 70, o mercado aproveita as condições desumanas das grandes cidades e investe na propaganda de novos programas de habitação: apartamentos com “varandas”, condomínios fechados, agregando uma diversidade de facilidades para o usuário, isolando-o do contato com o resto da cidade.

Segurança, conforto e lazer ainda não eram suficientes. Sofisticando ainda mais os programas, os anos 80 assistiram à expansão dos flats, onde o usuário só teria o trabalho de ir e vir, às vezes em transporte exclusivo, oferecido pela administração do empreendimento, solução essa que não foi muito aceita no nordeste, ficando em maior concentração no sul e no sudeste.

Como se pode observar, a verticalização das cidades brasileiras não se desenvolveu para resolver problemas habitacionais das classes mais pobres, como foi o caso da maioria dos países. Aqui, a verticalização foi destinada a atender aos anseios das classes médias e altas. No Brasil a construção de prédios verticais simboliza a modernidade e o “status”.

A questão de segurança das famílias, nesses dias de medo e pânico, aliada ao começo da compreensão coletiva da importância do “verde”, a palavra ecologia entrou no vocabulário de todos provocou a saída dos novos empreendimentos para fora dos perímetros urbanos de alta densidade demográfica e opressiva poluição atmosférica. Agora não existem mais edifícios grudados uns aos outros. A visão norteia por prédios isolados, cercados de verde por todos os lados.

Durante o final dos anos 70 e a década de 80, a maioria dos condomínios fechados construídos em São Paulo eram verticais. Hoje os tipos mais comuns ainda são os de prédios de apartamentos, e, apesar de poderem ser vendidos como um meio de escapar do caos urbano e de seus perigos.

Suas principais inovações eram, de um lado, oferecer comodidades como um clube de mais de 10 mil m<sup>2</sup> incluindo instalações esportivas, um restaurante e um teatro e, de outro, a segurança (ele é murado e o acesso é controlado por segurança privada).

Os condomínios horizontais começaram a ser construídos no final dos anos 70. Nessa época foi implantado o famoso condomínio “Alphaville”, loteamento fechado, destinado a um segmento com alta renda, dotado de serviços, empresas de escritórios e centros comerciais. Esse novo tipo de construção se inspira nos subúrbios norte-americanos da Califórnia com as “news towns” e “edge cities” americanas.

Uma das razões da escolha da moradia nos condomínios residenciais fechados é a busca da qualidade de vida através da questão da segurança e o status social causado pelo privilégio de fazer parte do “rol” dos beneficiados que podem morar isolados e protegidos, convivendo com uma vizinhança homogênea, desfrutando prazerosamente de equipamentos de lazer e da comodidade de alguns serviços. (CALDEIRA, 2000, p. 183)

Esse novo tipo de ocupação, cuja característica principal é a exclusividade do uso do espaço, somada à estratégia de venda dos construtores e promotores imobiliários, vem sendo bem aceita pelos usuários.

Para Lemos (1996), a evolução do nosso apartamento tem como base a manipulação dos variados programas de necessidades pelos seus promotores, ou incorporadores, que se regem mais pelas leis do mercado imobiliário do que pelos usos e costumes e anseios próprios de um determinado quadro cultural.

Quando vários interesses estão em jogo e não só os financeiros e econômicos, a tendência é a homogeneização de soluções que procura agradar a todos. Desse tipo de sincretismo naturalmente resultam edifícios cujas plantas não participam de um *continuum* como ocorreu ao longo dos tempos com os projetos de residências unifamiliares.

Casas-grandes, casas térreas, sobrados, palacetes, vilas, apartamentos, conjuntos habitacionais, condomínios horizontais, condomínios verticais, flats – enfim várias formas de morar, porém todas guardando inter-relações semelhantes, mesmo com o passar do tempo,

deixando enxergar que a sociedade brasileira tem uma cara. Esta pode ser notada, com clareza, se percorrermos os corredores de nossas residências e observarmos que a família é o principal fator gerador.

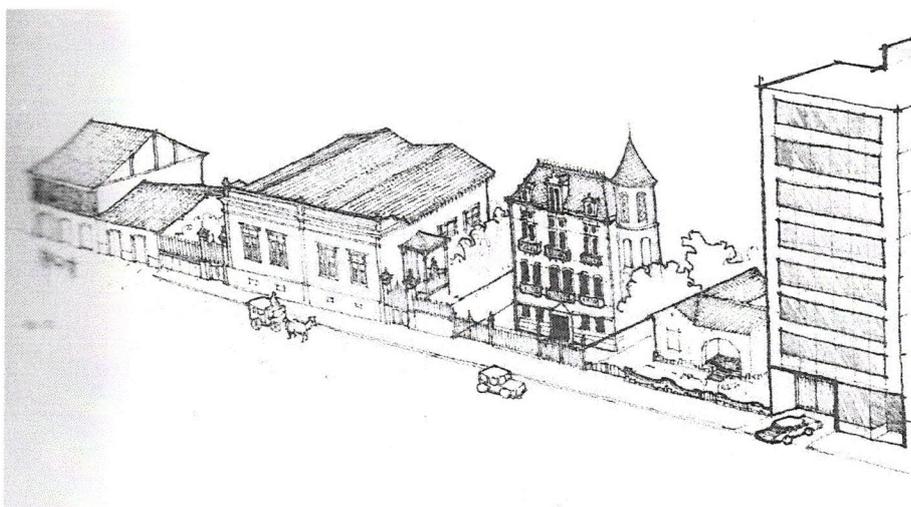


Figura 02 – A evolução do morar  
Fonte: VERISSIMO E BITTAR, 1999

## 2.2 – TENDENCIAS E NECESSIDADES

Um mundo em constante mudança nos leva a adotar novas atitudes, novas posturas. Estas, por sua vez, são a matéria-prima para um estudo que leva a influenciar as escolhas de hoje e de amanhã – e assim, identificar as megatendências.

“Identificar tendências é um processo criativo, que consiste em tecer fios semelhantes de informação, observando mudanças culturais e estudando o comportamento do consumidor”<sup>3</sup>, conta Catriona Macnab, editora-chefe de *trends* do site WGSN – Worth Global Style Network – que tem sede em Londres.

---

<sup>3</sup> As Tendências do morar - Suplemento especial da Revista CASA CLAUDIA, maio/2007.

Os imóveis diminuíram nas últimas décadas. Onde havia dois quartos espaçosos, hoje existem quatro suítes pequenas. Ao mesmo tempo as famílias não estão menores, mas desdobradas. Hoje incluem cônjuge atual, filhos, filhos de outros casamentos e avós.

Para o dilema de como dividir a casa, a nórdica Li Edelkoort tem uma proposta. Como acredita que a sala de estar vai ficar obsoleta, o lar terá três zonas: cozinha, quarto e banheiro. Os outros cômodos ganharão funções específicas. Podem ser uma sala de brincar para as crianças, uma biblioteca ou uma oficina para hobbies. “Vivemos por muito tempo na chamada *“family room”*. No futuro, vamos nos divertir em espaços customizados”<sup>4</sup>, prevê Edelkoort.

Pesquisas detectam que o sonho de cada morador é ter um cantinho para chamar de seu, literalmente. E os cangurus – filhos com 30 anos ou mais que não querem sair de casa -, revelados por pesquisas Tendências 2015, costumam ter uma suíte auto-suficiente, com TV, som, DVD, computador e até frigobar.

A boa notícia é que as pessoas têm um desejo comum: o bem-estar. E se o mundo lá fora está ruim, o lar funciona como um paraíso particular.

Há um novo comportamento nascendo, mudam as perspectivas de ordem, da noção do sujeito, de sociedade, de respeito, de relacionamentos, de existência e, conseqüentemente, de moradia. A casa e seus habitantes ganham, então, novas maneiras de interação. Os muros que cercam as propriedades se tornam cada vez mais altos, os espaços de convivência saem do âmbito privado e aparecem nas áreas comuns dos condomínios. Que tempo é este que se vive? O momento atual é reflexo de vários aspectos sociais e psicológicos. Viviane Mosé (Professora de Filosofia, psicanalista, poeta, dramaturga, colaboradora do programa Fantástico, da Rede Globo) acredita que a casa contemporânea nasce do medo da rua. “o lugar onde se mora passa a ser então lugar de sustentação e refúgio”<sup>5</sup>.

Áurea Roitman (Psicóloga, analista junguiana, membro da Sociedade Junguiana do Brasil) vê uma grande mudança no uso dos espaços. Ela dá como exemplo a cozinha: durante séculos considerada o local sagrado da casa, onde a família se reunia e se nutria. “Hoje, todos trabalham e estudam fora, chegam exaustos à noite e o que desejam é apenas descansar. O quarto então se tornou o território mais importante. É ali que recarregam suas energias”<sup>6</sup>.

Marcelo Tramontano (Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo e coordenador do Nomands – Núcleo de estudos de habitares interativos da Universidade de São Paulo) aponta para o descompasso entre os espaços domésticos e a

---

<sup>4</sup> Ibidem, p.16

<sup>5</sup> Ibidem, p.21

<sup>6</sup> Ibidem, p.21

evolução do comportamento. “A estrutura física da casa ainda segue os padrões do século 19, e o setor imobiliário impõe imóveis que nem sempre correspondem aos reais desejos e necessidades dos grupos familiares, cada vez mais distintos. O resultado é um descontentamento, mas também a aceitação pelo desconhecimento de novas alternativas”<sup>7</sup>. Roberto Negrete (Design de interiores e Presidente da Associação Brasileira de Designer de Interiores – ABD) também acredita nessa inquietação e percebe o quanto seus clientes se encontram perdidos entre o que é desejo genuíno e o que é imposto pela mídia. “As pessoas gostam da idéia das cozinhas abertas para a sala, dos banheiros com grandes hidromassagens. Mas será que a rotina que levam lhes permite usufruir disso?”<sup>8</sup>.

Só há então uma palavra para definir o tempo atual: pluralidade. Hoje, o viver e o morar estão abertos para inúmeras possibilidades. Diferentemente de como vivíamos até os anos 50, seguindo padrões de gosto e comportamento ditados pela alta cultura.

A consolidação do Brasil como um país urbano, cuja maior parte da população habita as grandes cidades, por exemplo, fez com que crescesse, e muito, a opção de morar em apartamentos.

Questões mais recentes, como as dificuldades de deslocamento e a preocupação com a segurança, levam a população das metrópoles a um estilo de vida cada vez mais introspectivo – uma espécie de “retorno ao aconchego”<sup>9</sup>, nas palavras da filósofa Viviane Mosé. A casa passa a concentrar grande parte das atividades dos moradores, desde o lazer até o trabalho. Mas como reunir tantas funções no espaço cada vez mais reduzido dos apartamentos? A solução parece estar na infra-estrutura dos condomínios, que hoje aliam equipamentos destinados ao lazer, bem-estar e trabalho.

As configurações das moradias permanecem inalteradas, mantendo a tradicional divisão entre os setores social, íntimo e de serviços. Porém, mudanças significativas têm acontecido dentro de cada uma dessas três esferas, refletindo as necessidades atuais.

Nas áreas sociais, por exemplo, os apartamentos estão ganhando ares de casa. Com essa integração, os projetos passam a incluir varandas amplas, áreas de estar generosas e integradas – estar, jantar, e *home theater*- em um espaço único, multiuso de forma a potencializar o convívio, pé-direito elevado e em alguns casos até mesmo mezanino.

---

<sup>7</sup> Ibidem, p.21

<sup>8</sup> Ibidem, p.21

<sup>9</sup> Ibidem, p.37

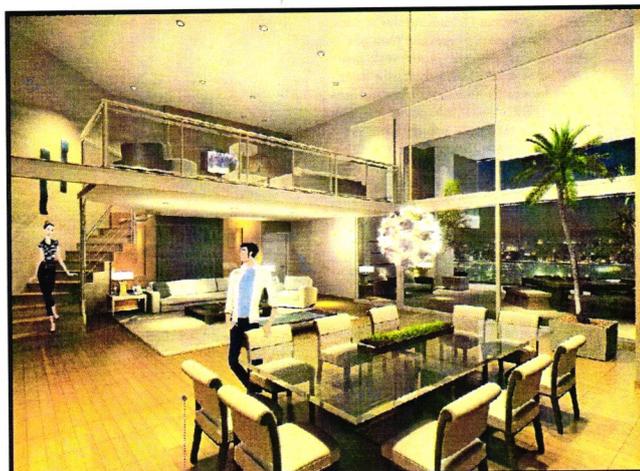


Figura 03 – Novas tendências – Pé direito duplo  
Fonte: Suplemento especial da Revista CASA CLAUDIA, maio/2007



Figura 04 – Novas tendências – Varandas amplas  
Fonte: Suplemento especial da Revista CASA CLAUDIA, maio/2007

No setor íntimo, o que se observa são dormitórios pequenos (com exceção da suíte master), já que o foco se volta para as áreas sociais e a valorização do convívio familiar.

Por diversas razões, dentre as quais o trânsito e a violência, as pessoas se voltam cada vez mais para sua casa. Com isso, o reflexo da redução nas áreas dos apartamentos faz com que os incorporadores fortaleçam a estrutura de lazer e serviços dos empreendimentos.

Nos últimos anos, as pequenas sacadas – que funcionavam quase sempre exclusivamente como ornamento do edifício – deram lugar a varanda generosas, utilizadas de

duas formas: como continuação do ambiente de estar ou como espaço gourmet. “É como se a varanda fosse o quintal do apartamento”<sup>10</sup> analisa Silvia Aguiar, gerente de desenvolvimento de produto da Setin Empreendimentos Imobiliários. A difusão dessas varandas é bastante recente. “Antes, os terraços de grande porte eram restritos aos empreendimentos de altíssimo padrão e hoje estão presentes em quase todos os produtos voltados às classes média e média alta”<sup>11</sup>, afirma Ubirajara Freitas, diretor de incorporações da construtora Cyrela.

Atualmente, a disposição dos cômodos nos edifícios é planejada para possibilitar a flexibilização da planta. Grande parte dos lançamentos propõe, inclusive, as diferentes possibilidades ao morador, são chamadas plantas opção. Essa reversibilidade dos cômodos não se restringe aos apartamentos maiores. A opção de integrar um dormitório ao living, por exemplo, também aparece com frequência em apartamentos de dois quartos.

### 2.3 – LIÇÕES APRENDIDAS

Grande parte do que aprendemos na vida foi adquirido vivenciando fracassos e sucessos. Em gestão de projetos, essa máxima, mostrou ser uma eficiente ferramenta, de amadurecimento da equipe e melhora da qualidade dos serviços prestados.

Trata-se muito mais que um documento para cumprir a formalidade do final do projeto. São as informações que permitirão avaliar os erros os acertos do projeto passado, identificando-se o que poderia ter sido evitado e o que poderá ser diferente, ou melhor, da próxima vez.

Documentar as causas do sucesso, dos desvios, e o motivo pelo qual determinadas escolhas foram feitas. Por que surgiram problemas e como elas foram solucionadas. O objetivo é criar uma base de dados que comporá o conjunto de informações históricas para o gerenciamento de conhecimento na organização. Por isso é importante registrar tanto as boas quanto as más experiências do projeto. Estes registros ajudarão a moldar as atividades e controles dos projetos futuros.

Geralmente participam desse exercício de lições aprendidas o gerente e a equipe de projeto, podendo participar também outros principais interessados, patrocinadores, fornecedores, e até mesmo o cliente.

---

<sup>10</sup> Ibidem, p.40

<sup>11</sup> Ibidem, p.40

Mas nem sempre esta atividade é realmente executada com a seriedade necessária.

É fácil entender porque as lições aprendidas são muitas vezes deixadas de lado:

- Pressões para cumprir prazos, que leva o gerente a se preocupar mais com as atividades diretamente relacionadas ao produto do projeto.
- Mudança de foco ao terminar um projeto. As pessoas e organizações acabam mais concentradas no próximo projeto do que no fechamento correto do projeto anterior.
- Falta de interesse da alta gestão neste tipo de documentos.
- Problemas culturais na empresa que levam o gerente a acreditar que documentar lições aprendidas é uma perda de tempo, já que não terá verdadeira influência sobre os próximos projetos da organização.

Independente de todos estes fatores, o gerente de projeto deve entender que as lições aprendidas são uma ferramenta essencial para seu crescimento profissional e para a melhoria contínua replicadas em outros projetos, reduzindo o retrabalho e seus custos associados, além de melhorar a qualidade das entregas, diminuir os ruídos de comunicação, poupando, deste modo, a equipe de vários problemas.

### **3. MORAMOS COMO DESEJAMOS?**

Tudo que uma pessoa deseja ao entrar em sua casa é se sentir seguro e confortável no ambiente. Mas será que o que é oferecido hoje em dia pelas incorporadoras é realmente o jeito mais seguro e confortável de viver? Ou tudo surge da especulação imobiliária que usa um grande marketing para “influenciar” facilmente essas pessoas?

#### **3.1 – AS NECESSIDADES DISPERTADAS PELO MARKETING**

Para CALDEIRA, “os anúncios imobiliários constituem uma boa fonte de informação sobre os estilos de vida e os valores das pessoas cujos desejos eles elaboram e ajudam a moldar.” (2000, p.264).

“Marketing - é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (Dicionário Novo Aurélio).

Com isso, pode-se perceber que, marketing é uma ferramenta administrativa que passa da observação de tendências a criação de novas oportunidades de consumo, visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

O marketing consegue mexer com os desejos e ego do cliente, que transforma essa nova forma de morar em uma necessidade, fazendo com que ele só chegue à satisfação quando adquirir um imóvel com essas qualidades, mesmo não sendo a que mais se adequa a sua verdadeira necessidade e realidade.



Figura 05 e 06 – Frente e verso folder da Celi.  
 Fonte: Folder Celi - 2005

Maslow (apud Chiavenato, 1993), psicólogo e consultor americano, apresenta uma teoria da motivação segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e influência. Essa hierarquia de necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide.



Figura 07 – Hierarquia das necessidades  
 Fonte: Chiavenato, 1993.

Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as mais elevadas (as necessidades de auto-realização).

1- As *necessidades fisiológicas* constituem o nível mais baixo de todas as necessidades humanas, mas de vital importância. Neste nível estão as necessidades de alimentação (fome e sede), de sono e repouso (cansaço), de abrigo (frio ou calor), o desejo sexual etc. As necessidades fisiológicas estão relacionadas com a sobrevivência da pessoa e com a preservação da espécie. São necessidades instintivas e que já nascem com o indivíduo. São as mais prementes de todas as necessidades humanas: quando alguma dessas necessidades não está satisfeita, ela domina a direção do comportamento.

2- As *necessidades de segurança* constituem o segundo nível das necessidades humanas. São as necessidades de segurança ou de estabilidade, a busca de proteção contra ameaça ou privação, a fuga ou perigo. Surgem no comportamento quando as necessidades fisiológicas estão relativamente satisfeitas.

3- As *necessidades sociais* surgem quando as necessidades mais baixas (fisiológicas e de segurança) encontram-se relativamente satisfeitas. Dentre as necessidades sociais estão a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. Em nossa sociedade, a frustração das necessidades de amor e de afeição conduz a falta de adaptação social e à solidão. A necessidade de dar e de receber afeto são importantes forças motivadoras do comportamento humano.

4- As *necessidades de estima* são as necessidades relacionadas com a maneira pela qual o indivíduo se vê e avalia. Envolvem a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de *status*, de prestígio e de consideração. Incluem ainda o desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. A satisfação das necessidades de estima conduz a sentimentos de autoconfiança, de valor, de força, prestígio, poder, capacidade e utilidade.

5- As necessidades de auto-realização são as necessidades humanas mais elevadas e que estão no topo da hierarquia. São as necessidades de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de autodesenvolver-se continuamente. Essa tendência geralmente se expressa através do impulso de a pessoa tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser.

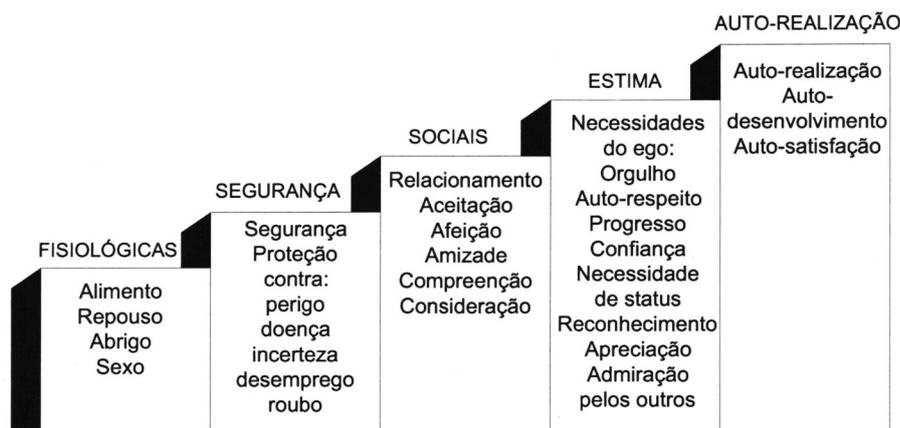


Figura 08 – Necessidades humanas totais  
Fonte: Chiavenato, 1993.

O homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados. Portanto ele deve escolher produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação pelo dinheiro gasto.

Com isso pode-se ver que é entendendo a necessidade humana que o marketing consegue achar a forma e produto certo para satisfazer e encantar o cliente. Às vezes até fazendo com que levem a comprar toda espécie de coisa que na verdade, não são necessárias e que, mais tarde, se descobre que nem se desejava tanto.

É sabendo entender e usar as necessidades humanas, que o marketing induz e desperta cada vez mais novos desejos.

Mas será que no caso do marketing imobiliário, depois que passa essa fase de venda e entrega do produto tão idealizado, há a preocupação de saber se o cliente continua ou não satisfeito com o que foi adquirido?

Toda empresa deve desenvolver uma filosofia de comportamento socialmente responsável e ético. Conforme o conceito de marketing social, todo gerente deve ver além do aspecto legal e desenvolver padrões baseados em integridade pessoal, consciência corporativa e bem-estar do consumidor em longo prazo. (KOTLER, 1999, p.484)

Assim, para mensurar o grau de satisfação de um cliente, em especial de um imóvel, existe um instrumento de avaliação que é a avaliação pós-ocupação (APO), que será abordado no próximo item para auxiliar a análise.

## 2.2 - Avaliação pós-ocupação e satisfação do cliente

Avaliação Pós-Ocupação (APO) é um conjunto de métodos e técnicas, através de pesquisas aplicadas, pelo qual se avalia sistematicamente ambientes construídos, desde sua construção até sua ocupação, por um determinado tempo de uso. Busca-se com isso, identificar se os ambientes construídos estão atendendo a expectativa dos seus usuários, podendo criar procedimentos que estimulem o desenvolvimento de propostas que visam o bem estar do usuário.

Nos países desenvolvidos como EUA, Canadá, França, Inglaterra e Japão, todos os produtos colocados em uso, inclusive o ambiente construído, passam por um processo que implica, obrigatoriamente, mecanismo de controle de qualidade, tendo em vista o atendimento das necessidades de seus usuários. Daí ser o usuário /consumidor final aquele que irá detectar eventuais problemas no decorrer de sua vida.

O ambiente construído apresenta um ciclo vital que pode ser dividido em duas etapas:

- Fase de produção (de curta duração)

Na qual estão incluídas as etapas relativas ao planejamento, projeto e construção do edifício, etapas estas já consagradas e bastante conhecidas no âmbito da arquitetura e urbanismo e da engenharia civil.

- Fase de uso (de longa duração)

Quando o ambiente construído passa a ter um papel social pleno, cuja eficiência é medida pela satisfação dos usuários.

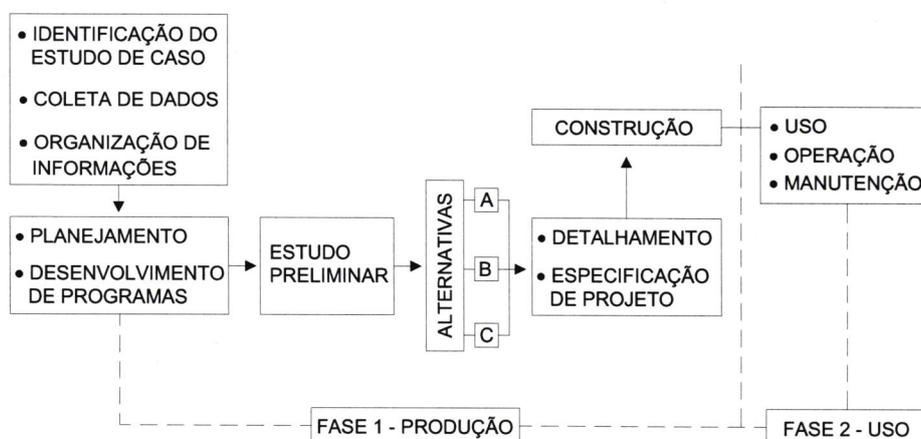


Figura 09 - Ciclo de realimentação do processo de produção e uso.  
Fonte: Ornstein.Sheila, 1992, p.23

Assim, objetivo desta avaliação é obter subsídios para corrigir, sistematicamente, as falhas e aferir eventuais acertos, bem como a partir da realimentação do processo projetual, definir diretrizes para novos projetos semelhantes, elaborar manuais de projetos, construção e manutenção de edifícios, além de complementar e atualizar códigos de edificações, recomendações técnicas e normas específicas sobre esse assunto.

No Brasil, essa área de estudo é muito recente, tendo repetições sucessivas de diversos produtos pouco satisfatórios para o usuário, sem um controle efetivo da qualidade ou avaliações sistemáticas de desempenho. Por isso, há muito que se aprender através do inventário da produção e usos desses ambientes, tanto no que se refere aos aspectos positivos, quanto aos negativos, com o propósito não somente de corrigi-los para maior satisfação do usuário, mas também, utilizar-se dos resultados obtidos para construção de edificações semelhantes ao que está sendo avaliado, para que mesmos erros não sejam repetidos.

O relatório final da APO deve estar fundamentado na ISO 6241, que define o papel da edificação em relação ao seu uso, e que o ambiente construído, qualquer que seja, deva atender as exigências dos seus usuários.

Para ORNSTEIN (1992), a APO no Brasil é um campo de conhecimento ainda muito novo para arquitetos, urbanistas e engenheiros. Contudo, pesquisas vêm sendo desenvolvidas junto ao Departamento de Tecnologia da Arquitetura na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, desde 1984. Essas pesquisas permitiram que houvesse um aperfeiçoamento da metodologia, bem como sua adequação à realidade brasileira.

Não é freqüente no Brasil o hábito sistemático entre arquitetos, outros profissionais, clientes e usuários, de se avaliar os espaços edificados, no decorrer do seu uso. Acrescentando que a avaliação da APO pode perturbar as atividades cotidianas daquele ambiente construído, sendo, por este motivo, muitas vezes evitada pelos agentes envolvidos no uso, manutenção e administração destes espaços, ocorre também que as etapas de planejamento/programação, projeto e construção se encontram muito mais consolidadas entre nós do que etapas de uso, operação e manutenção. (Pinhal, 2001, p.04, apud. SANTOS, 2007)

Dessa forma, soma-se, à falta de normalização suficiente, o fato de os próprios agentes produtores e usuários destes objetos criarem barreiras contra avaliação.

A APO distingue-se de outras avaliações “tradicionais”, pois leva em conta o nível de satisfação dos usuários sem desprezar, no entanto, os pareceres dos especialistas. Assim, a

APO divide-se em duas partes, uma baseada na avaliação física e outra resultante da tabulação das respostas dos usuários dos ambientes construídos, ou a observação de seus comportamentos, chamada de avaliação comportamental / nível de satisfação dos usuários.

A fase de produção do edifício é razoavelmente bem conhecida, mas a visão sistêmica do processo se torna incompleta na medida em que existem, ainda, poucas pesquisas voltadas para fase de uso, operação e manutenção, pela ausência, desde o projeto, desse tipo de análise preventiva. Além disso, ocorre a repetição de falhas em projetos futuros de edifícios semelhantes, devido à ignorância de fatos ocorridos em ambientes já em uso. Este círculo vicioso pode ser rompido, na medida em que se procura conhecer essas edificações, tanto do ponto de vista técnico, quanto do ponto de vista dos usuários.

Verifica-se, no gráfico seguinte, que a maior parte dos defeitos surgidos no decorrer do uso do edifício são provenientes da fase de produção do edifício, da etapa “projeto”. Sabe-se que, observadas proporções um pouco distintas, o projeto no caso brasileiro, também é fonte de parcela significativa de deficiências de desempenho do edifício. Todavia, a ausência de pesquisas avaliativas e sistemáticas dos ambientes construídos em uso faz com que exista um distanciamento enorme entre causas e conseqüências, perdendo-se, portanto, o controle global de qualidade do processo.

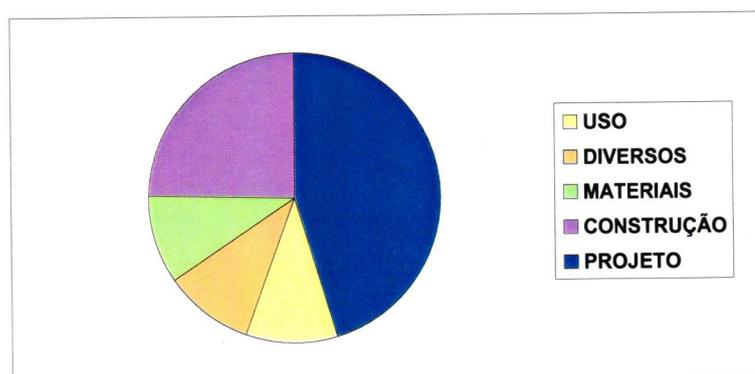


Gráfico 1 – Origem das patologias nos edifícios  
Fonte: Motteau, H., 1987, vol.01, p.12

A adoção do aprimoramento constante e gradativo da metodologia básica de APO, através da sua aplicação de modo comparativo e simultâneo em diversos estudos de casos semelhantes (pesquisa seccional) ou em um dado estudo de caso, mas de maneira seqüencial e repetitiva no tempo (pesquisa longitudinal), parece ser o procedimento eficiente para a consolidação desta área de pesquisa, particularmente no caso dos países em desenvolvimento,

pois deixa-se de trabalhar simplesmente com teorias para atuar concretamente junto às populações usuárias.

A seguir pode-se esquematizar os agentes que determinam o controle de qualidade do processo de produção e uso do edifício.



Figura 10 – Agentes intervenientes no processo de produção e uso  
Fonte: Ornstein, Sheila, 1992, p.25

Não há, no país, homogeneidade nem sistematização, em termos do controle de qualidade pelo qual deveria passar o produto ‘ambiente construído’, em suas partes e no seu todo. Enfim, não existe, via de regra, parâmetros confiáveis, salvo algumas exceções que possam atuar como padrões referenciais do desempenho mínimo aceitável do edifício. Esta situação é ainda mais grave no caso da fase de uso do edifício, para o qual existem poucas normas relativas à manutenção e praticamente são inexistentes as normas de uso e operação.

Esforços neste sentido têm sido feito por entidades que promovem pesquisas como ANTAC (Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído) e a ABCI (Associação Brasileira de Construção Industrializadas) bem como também algumas universidades tais como Universidade de São Paulo, a Universidade federal do Rio Grande do Sul e a Universidade Federal de Santa Catarina. Já a ABNT (Associação Brasileiras de Normas Técnicas) ainda não tem trabalhos voltados na área de uso, operação e manutenção, e nem mesmo o IBGE ( Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que realiza os censos no Brasil, ainda não tem no âmbito nacional pesquisas a propósito dos níveis de satisfação dos habitantes quanto à moradia ou qualquer levantamento físico-técnico nesse sentido. Com isso, somando-se a esses aspectos, sabe que pouco se conhece em relação ao usuário de edifícios, quanto ao nível de satisfação dos mesmos.

### 3- INTERESSES DOS AGENTES INTERVENIENTES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO E USO.

A escolha e preferências habitacionais vêm sendo pesquisados tanto na literatura internacional (TIMMERMANS;MOLIN;NOORTWIJK, 1994, apud. BRANDLI; HEINECK, 2005) como na nacional (FREITAS; HEINECK, 2003, apud. BRANDLI; HEINECK, 2005) . Tópicos esses têm sido abordados de diversas maneiras, a partir de instrumento de pesquisas de mercado, avaliação pós-ocupação, estudos demográficos e modelos de escolha discreta, tendo como ocupação principal o comportamento individual, na tentativa de determinar as variantes que influenciam na decisão do indivíduo num processo de escolha.

Esse processo de decisão dos indivíduos em relação à escolha de um bem ou serviço é estruturado por Louviere, Hensher e Swait (2000, apud. BRANDLI; HEINECK, 2005) em seis fases como mostra a figura 24.

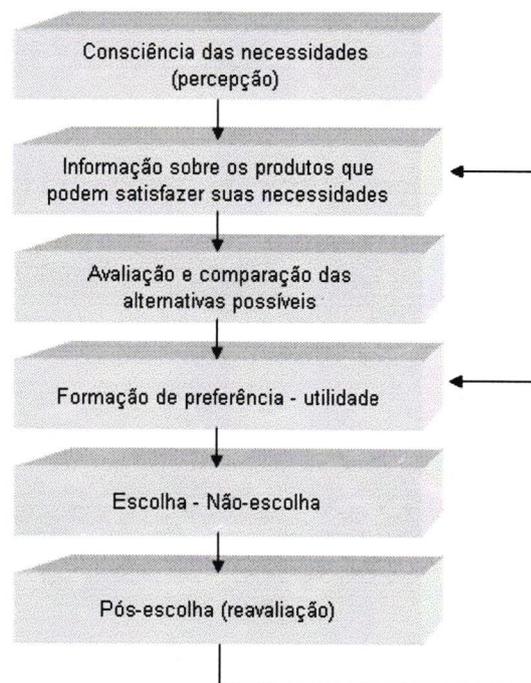


Figura 11 – Visão geral do processo de escolha do consumidor  
Fonte: Louviere, Hensher e Swait(2000, p.8, apud. BRANDLI; HEINECK, 2005)

Segundo Ortuzar (2000, apud. BRANDLI; HEINECK, 2005) os bens não produzem utilidade, e sim serviços que são associados a ele. No caso de bem habitação, vários são os atributos ou serviços que podem ser identificados, como: tipologia, localização, preço, tipo de habitação, tamanho de cômodos, número dos cômodos, existência de vaga de garagem, entre outras características.

Definindo também a demanda individual como o processo de escolha entre bens disponíveis. Somando as escolhas individuais pode, então, conformar-se em um modelo de demanda. Esse processo, no entanto, está sujeito a restrições, que podem ser financeiras temporais, físicas, sociais ou legais.

As formas de coletas desses dados podem caracterizá-los de duas formas: Dados de preferência revelada (PR) – O mundo como ele poderia ser, “Seu principio básico é apresentar ao entrevistado um conjunto de opções hipotéticas das quais ele escolhe uma. Esta escolha feita pelo individuo representa a sua preferência pelos atributos de uma alternativa sobre as outras” (ADAMOWICZ; LOUVIERE; WILLIAMS, 1994, apud. BRANDLI; HEINECK, 2005). E os dados de preferências declaradas (PD) – o mundo como ele é, “O uso da técnica é baseado nas observações das escolhas reais do individuo. As respostas usualmente configuram escolhas simples ou diferentes escolhas ao longo de um determinado período.” (BRADLEY et al.,1994, apud. BRANDLI; HEINECK, 2005 )

<b>Característica</b>	<b>Dados de preferência declarada</b>
Preferências	Escolha por cenários hipotéticos Pode ser incongruente com o comportamento atual
Alternativas	Alternativas produzidas. Podem amostrar preferências por novas alternativas (não-existent)
Atributos	Sem erros de medidas Multicolinearidade pode ser evitada por projeto Amplitude pode ser estendida
Grupos de escolha	Predefinidos
Número de respostas	Fácil de aplicar questionamentos repetitivos
Forma de respostas	Várias formas de respostas: escolha de uma opção ( <i>choice</i> ), ordenamento ( <i>rank</i> ), avaliação ( <i>rating</i> )

Quadro 01 – Características dos dados de preferência declarada  
Fonte: Adaptado de Morikawa (1994,p.16. apud. BRANDLI; HEINECK, 2005)

<b>Característica</b>	<b>Dados de preferência revelada</b>
Preferências	Escolha no mercado atual Congruente com o comportamento atual
Alternativas	Alternativas atuais Respostas para alternativas que ainda não existem não são observadas
Atributos	Podem incluir erros de medidas Atributos correlacionados Amplitude limitada
Grupos de escolha	Ambíguos em muitos casos
Número de respostas	Dificuldade de obter respostas múltiplas do mesmo indivíduo
Forma de respostas	A preferência é avaliada pela escolha

Quadro 02 – Características dos dados de preferência revelados  
Fonte: Adaptado de Morikawa (1994,p.16. apud. BRANDLI; HEINECK, 2005)

### 3.1- Agente Construtor

É o primeiro e principal agente nesse processo de produção e uso, pois são os que definem o padrão, perfil e programas de necessidades de cada imóvel a ser lançado.

EIEs relatam que a primeira coisa a se oferecer na hora de começar a pensar um produto, é saber qual público querem atingir, o programa de necessidades a oferecer numa determinada área construída, gerando conseqüentemente um custo que caiba para esse perfil de usuário. Para isso eles revelam fazer pesquisas de mercado, com corretores e até mesmo com os próprios clientes.

Já o aumento da área comum é justamente para resolver essa questão de diminuição da área útil, além de proporcionar segurança e lazer aos seus filhos, que podem desenvolver atividades de lazer, esportes, entre outras sem sair de casa, além de agregar valor (*status*), a Construtora 03 fala disso da seguinte forma: “... os pais estão preocupados com os filhos, eles estão dispostos a pagar tudo por eles”.

### 3.2 - Agente Arquiteto

É o segundo agente do processo de produção e uso. Esse fica meio que dependente do agente 01, que na maioria das vezes o contrata para fazer um projeto que já está definido por eles.

Esses explicam que o processo de criação de um empreendimento para classe média se dá a partir de uma pesquisa de mercado feito pelas construtoras, estudando a região a qual o

imóvel será inserido e o perfil do consumidor, chegando assim a uma definição de produto, denominador comum entre funcionalidade, estética e condições financeiras do consumidor final.

### **3.3- Agente Corretor**

Esse é o agente que está mais próximo aos sonhos e realidades do cliente, pois são eles quem os abordam na hora da venda.

A abordagem do corretor ao cliente é feita para saber qual o perfil do cliente e suas necessidades.

### **3.4 - Agente Cliente/Usuário**

Último e principal agente do processo de produção e uso, pois é ele quem vai expor, através da satisfação ou não, o resultado de todo o processo.

#### 4 – ANÁLISE DO PROCESSO DE PRODUÇÃO E USO DA MORADIA.

Todo homem tem a necessidade básica de um abrigo, independente da arquitetura, do material, do tamanho, do preço. Importando na verdade a necessidade de proteger-se das manifestações climáticas.

Mas o homem nunca está satisfeito, vive numa eterna procura de um ideal, o ideal de segurança, de conforto ou simplesmente de *status*, e foi assim que no Brasil da Casa Grande mora-se hoje em condomínios de apartamentos. Sendo essa atualmente a forma mais procurada de morar.

Assim, observa-se o grau de necessidade gerada pela vida na sociedade, pois à medida que surgem necessidades o ser humano busca satisfação. Necessidades estas que nunca se acabam, seja ela fisiológica, de segurança, social, de estima ou de auto-realização, depois de satisfeita uma, surge outra ainda maior para satisfazer e assim sucessivamente, em busca de superar-se, uma a uma, sem parar.

Com isso é preciso esquematizar melhor as necessidades de cada agente do processo de produção e uso, como o construtor, o arquiteto e o usuário, para que cada um possa aperfeiçoar as metodologias e definir diretrizes para realimentação do processo projetual, tentando assim concluir uma satisfação não encontrada totalmente, pelo principal agente do processo de produção e uso, o cliente.

Para isso é preciso que o construtor não pense primeiramente em produzir lucro de produtos ilusórios, e sim produzir fundamentalmente o real, o necessário, do que seja morar bem, Fazendo com que o produto oferecido, como apartamentos menores e grandes áreas de lazer, não sejam assim simplesmente por objetivos positivos ao construtor, mas que seja na realidade a verdadeira satisfação das necessidades de um bom morar para o cliente. Com isso o ideal não é só criar e oferecer uma boa localização, um bom preço, segurança e área de lazer diversificada, impondo isso como o ideal para se viver bem. Mas além de tudo projetar um apartamento com áreas mínimas que possam ser confortavelmente bem utilizadas pelas famílias. Fazendo com que essas fiquem satisfeitas tanto na venda como na pós venda, tanto no externo como no interno . Não fazendo com que o desejo pelo que se comprou acabe na realidade do morar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que mesmo com o uso de lições aprendidas, controle de qualidade e avaliações pós-ocupação o produto morar se transforma, mas essa são altamente modeladas no imaginário pelos agentes de marketing e promotores de venda. Que induzem aos clientes a uma necessidade às vezes não real.

O medo foi modelado para a procura da segurança do condomínio, a área de lazer maior e diversificada, como atração para jovens e crianças longe da tal violência, na tentativa modelar e suprir o pequeno apartamento, e assim vão modelando seus interesses com justificativas. Gerando cada vez mais necessidades para o padrão de morar, desde que o lucro seja do empreendedor.

O cliente deixa de ter critério consciente e passa a pensar pela influencia do marketing, que cria o “fetiche” da mercadoria, que só é descoberto no pós uso, quando saem do ilusório usado na venda para o real do dia-a-dia.

Impondo um apartamento com projetos, áreas e acabamentos que na realidade não satisfazem conscientemente o cliente. Com isso, enquanto existir interesses particulares dos promotores de venda o projeto nunca finalizará com produtos com 100% de satisfação e qualidade, sempre terá lições a se aprender.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. 1. ed., 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4.ed. São Paulo: Makron Book, 1993.
- DINSMORE, Paul Campbell, CAVALIERI, Adriane. **Como se tornar um profissional em Gerenciamento de Projetos**, 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7.ed, 1999.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. 1.ed, 1996.
- KRAUSE, Margit; PUGLIESI, Maria Helena; BENATTI, Luciana; BASTIAN, Winnie. **Revista Casa Claudia – As tendências do morar**, 2007.
- LEMOS, Carlos. **História da casa brasileira**, 1996.
- ORNSTEIN, Sheila. **Avaliação Pós-Ocupação do ambiente construído**. 1.ed, 1992.
- VERISSIMO, Francisco Salvador; BITTAR, William Seba Mallmann. **500 anos da casa no Brasil – As transformações da arquitetura e da utilização do espaço de moradia**, 1999.
- **PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE, PMBOK – A Guide to the Project Management Body of Knowledge**, Fourth Edition, 2008.

### Monografias

- SANTOS, Alynne Gabrielle Silva. **Avaliação crítica Pós-Ocupação do ambiente construído no Bairro Santa Maria**. Aracaju, 2007. Monografia de conclusão do curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Tiradentes.

### Endereço Eletrônicos

- <http://ogereente.com/stakeholder/2007/09/09/a-importancia-de-documentar-licoes-aprendidas/>
- <http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM736690-7823-SALAO+DE+IMOVEIS+TEM+OFERTAS+PARA+TODOS+OS+GOSTOS,00.html>
- <http://www.antac.org.br/ambienteconstruido/>
- [http://www.antac.org.br/grupos/grupo\\_avaliacao\\_eventos.asp](http://www.antac.org.br/grupos/grupo_avaliacao_eventos.asp)
- <http://www.aecursos.com.br/adnot/imprecaonot.asp?paNumero=23>
- [http://www.redeambiente.org.br/dicionario.asp?letra=I&id\\_word=417](http://www.redeambiente.org.br/dicionario.asp?letra=I&id_word=417)
- <http://www.portoalegre.rs.gov.br/planeja/spm2/14.htm>

## ABSTRACT

This study aims to understand what lessons would be learned and the evolution of the product live. Proceeds raised today by marketing agents modeling of space, producing spaces whose main objective is to obtain profit, not just customer satisfaction and product quality. Thus, development work was necessary to understand: the importance of a shelter in the lives of human beings, as the way of living changed over time, the concept of satisfaction, which is marketing and how that can capture and generate human needs to the point where you can influence them, thus shaping their thinking and their desires for their main objective, the sale. As a result of this analysis include the methodology of PDB (the Post-Occupation) was of fundamental importance, because it provides grants to identify and analyze what the real needs of customers. As well as identifying the role, purpose and opinion of key players in the urban space and architecture, as the builder, the architect, the broker and the client. Thus conclude that each has a role in the production and use different, but in fact all remain intertwined in a single order to create market trends, for profit.

Keywords: Evolution, Lessons learned, post-occupancy evaluation, Customer Satisfaction, Marketing.