**UNIVERSIDADE POTIGUAR – UnP**

**PRÓ-REITORIA ACADÊMICA**

**ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LUCIMARA TORRES DOS SANTOS**

**RENATA MARIANA DA SILVA FERNANDES**

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO – UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA CONSTRUTORA**

**NATAL**

**2015**

**LUCIMARA TORRES DOS SANTOS**

**RENATA MARIANA DA SILVA FERNANDES**

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO – UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA CONSTRUTORA**

Artigo científico apresentado à Universidade Potiguar realizado em uma Construtora como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em administração.

**ORIENTADOR: M.SC.** Homero Medeiros

**NATAL**

**2015**

**LUCIMARA TORRES DOS SANTOS**

**RENATA MARIANA DA SILVA FERNANDES**

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO – UM ESTUDO DE CASO REALIZADO EM UMA CONSTRUTORA**

Aprovado em:\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor M.S.C. Orientador: Homero Medeiros

Universidade Potiguar – UnP

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nome do (a) professor (a) convidado (a)

Universidade Potiguar – UnP

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nome do (a) professor (a) convidado (a)

Universidade Potiguar – UNP

**RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo analisar a qualidade no atendimento em um estudo de caso realizado em uma Construtora, em que a pesquisa demonstra o estudo no atendimento como fator primordial, pois o mundo dos negócios está em constante progresso gerando a competitividade, onde para sobreviver é necessário que a empresa, apresente diferenciais, buscando benefícios que possam atrair, reter, satisfazer e fidelizar seus clientes. A pesquisa é composta de uma amostra exploratória onde a coleta de dados deu-se através de questionários aplicados pelas próprias autoras do artigo, em busca de detectar quais são os princípios básicos relevantes para o atendimento ao cliente. Identificado o perfil dos clientes para que os fatores que visam a qualidade no atendimento estejam a satisfazê-los. Pode-se observar que há necessidades de melhorias em alguns pontos abordados, porém, de maneira geral, os resultados foram satisfatórios. É essencial que a empresa tenha um bom relacionamento com seus clientes, que consiga identificar quais são as suas necessidades para que possa aprimorar, evitando, assim, a insatisfação, conseguindo manter uma relação duradoura e satisfatória.

**Palavras-chave:** Marketing, Qualidade no Atendimento, Satisfação do Cliente.

# 1 INTRODUÇÃO

A qualidade no atendimento se tornou fundamental, pois os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também do tratamento e atenção diferenciada que deverão receber para prestigiar uma empresa com sua preferência. Nesse cenário, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, eles esperam que os profissionais que os atendam se comprometam a ajudá-los a atingir seus objetivos, esperam obter sugestões e propostas de melhorias em suas atividades e seus processos, esperam também que o profissional não coloque seus interesses acima dos deles e querem ter garantia de acesso e de atendimento sempre quando necessitarem.

Para atingir um processo de qualidade no atendimento é necessário que inicialmente a organização conheça as necessidades dos seus clientes e realizem pesquisas para saber como eles avaliam os seus serviços. Essa avaliação deve ser analisada e transformada em indicadores concretos, objetivando obter a mensuração do nível da qualidade no atendimento oferecido, identificando possíveis falhas ocorridas e, posteriormente poderá funcionar como ferramenta para a melhoria dos processos referentes aos serviços oferecidos pela empresa. A empresa em estudo desconhece os fatores que satisfaz e não satisfaz o seu cliente no atendimento, desse ponto de vista, a análise dos fatores na qualidade no atendimento está satisfazendo seus clientes?

O presente artigo tem como objetivo proceder com uma análise sobre os fatores que geram a qualidade no atendimento.

Como justificativa torna-se evidente a importância das pesquisas sobre a qualidade no atendimento ao cliente, pois a partir delas, uma empresa pode direcionar seus esforços e investimentos para pontos que sejam realmente relevantes e estratégicos, os seja, que irão realmente fazer a diferença para o cliente e, consequentemente para a empresa. Colocando em pratica os pontos abordando na pesquisa de satisfação torna-se viável o desenvolver do estudo. Como oportunidade a empresa poderá enxergar como seus clientes estão avaliando o seu desempenho e, tendo a pesquisa como base para criar estratégias como o objetivo de elevar o nível da qualidade dos seus serviços.

O artigo será fundamentado nos resultados de uma pesquisa realizada com clientes, através de questionários, com perguntas semifechadas e fechadas.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

2.1 MARKETING

O marketing tem atribuição de detecta e aproveita as oportunidades de mercado, atrai o consumidor e atende às necessidades do cliente. Ele traça e executa estratégias para conquistar do público lealdade a uma marca, construir e manter a boa imagem do produto. Trabalha ainda com pesquisa de mercado, coletando e analisando dados sobre o perfil do consumidor e o ambiente socioeconômico, sempre estimando o impacto do custo das ações de promoção e propaganda sobre o preço final do produto.

Para Kotler (2000, p.30), **“**Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

O marketing busca ajustar a oferta da organização as demandas especificas do mercado, através de princípios e técnicas. Que tem como sua filosofia primordial a de satisfazer o cliente e atender as suas necessidades.

Portanto, é através do marketing que as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público-alvo, assim conquistando e fidelizando seus clientes. “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (KOTLER, 2000, p.30).

De acordo com Churchill e Peter, (2000, p.10):

A visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”. As empresas devem satisfazer seus clientes e com isso conseguirá alcançar seus objetivos e obter lucro.

A tarefa do marketing imobiliário é traçar o melhor caminho e determinar as melhores ferramentas a serem utilizadas para que os desafios sejam vencidos, o marketing imobiliário é a ferramenta do empreendedor do futuro, pois é além de campanhas para lançamentos, de propagandas e vendas o marketing tem sido essencial para estabelecer estratégica. Por isso é de suma importância para o mercado imobiliário, não só a estratégica do marketing mais como também o desenvolvimento do relacionamento que abrange relações entre cliente e empresa.

**2.1.1 Marketing de Relacionamento**

Na medida em que as organizações se aprimoram e investem esforços oferecendo novos conceitos e modelos de estratégias surge a oportunidade para a prática da estratégia de marketing de relacionamento que consiste na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado. O marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, em desvantagens das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Segundo Kotler (2000, p.51), “Conhecer melhor seus clientes (atuais, potenciais etc.) de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e a suas necessidades”, o marketing de relacionamento é uma das tendências, estratégias de negócios que visa a construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes.

De acordo com Berry (1983), que definiu marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o realce (aumento) de relacionamentos com clientes. Enfatizando que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing, onde o seu principal objetivo é de solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los desenvolvendo um sentimento de credibilidade, confiança e lealdade reconhecendo a fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes.

Para Bogmann (2002), o marketing de relacionamento é um fator essencial para o crescimento e liderança da empresa no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor.

Para conseguir a lealdade dos consumidores, as empresas têm mudado o foco da transação para o relacionamento, onde programas são desenvolvidos como o objetivo de fazer com que os seus clientes se mantenham fiéis e comprem mais. Através desses programas, as empresas tentam criar um relacionamento diferenciado com os clientes.

Sobre o marketing de relacionamento, Levitt (1990, p. 120) faz a seguinte colocação:

O Marketing de Relacionamento funciona como um casamento do cliente com a organização, cujas partes possuem expectativas distintas e necessidades específicas. Aborda ainda que o sucesso em marketing, assim como no casamento, traduz-se em um relacionamento inevitável de interdependência. Interdependência esta que leva a organização a não somente pensar na prestação de serviço como um simples complemento, mas elevar tal abordagem a uma visão mais concreta de satisfação do cliente.

O relacionamento é o fator chave de sucesso para a diferenciação da oferta no mercado, conseguida por meio do conhecimento das necessidades do seu cliente. Toda essa estratégia traz vantagens financeiras as empresas pois através do conhecimento do valor demandado pelo cliente, pode-se alcançar a maior qualidade dos serviços prestados, intervir na sua satisfação, confiabilidade e torna-lo um cliente fiel.

No processo de marketing de relacionamento a empresa deve preocupar-se em promover a integração de seus interesses com as necessidades de seus clientes, utilizando um processo de retroalimentação de informações relevantes a fidelização. Seu objetivo principal é o conhecimento constante por parte da empresa dos perfis de seus clientes, bem como necessidades e expectativas específicas.

Assim sendo o marketing de relacionamento, como estratégia de conhecimento das necessidades dos clientes, busca a fidelidade, baseando-se no interesse das empresas em aprender de forma contínua com o cliente e também em realçar o relacionamento, pois envolve elementos de conveniência, familiaridade e confiança em uma proporção comparada a outros serviços. Por tanto é necessário que o relacionamento entre ambos seja cada vez mais estreito, pois quanto maior a proximidade entre eles, maior a probabilidade de torna-los fiéis e satisfeitos com a qualidade no atendimento.

2.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Godri (1994, p. 59). Conceitua qualidade no atendimento da seguinte forma:

Atendimento é sinônimo de empatia e atenção, ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

É fundamental compreender que atender cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem. Mais do que isso, é preciso saber ouvir e acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dos mesmos. É necessário que haja um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual deve atentar-se para as críticas e sugestões transformando-as em insumos à melhoria contínua e especificações de melhores produtos e serviços.

De acordo com Kotler (2000), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória. Para tanto é necessário que o colaborador de uma empresa conheça os requisitos básicos para um bom atendimento ao cliente.

É importante citar que todas as empresas precisam oferecer um atendimento de qualidade, como o objetivo de satisfazer seus clientes e permanecer ativa no mercado, sobre isso se observa que a qualidade no atendimento é a principal fonte de satisfação do cliente e, cabe a organização trabalhar para que esta satisfação seja alcançada. A qualidade no atendimento é a porta de entrada de uma empresa, onde a primeira impressão é a que fica, portanto, a organização que agregar valores no produto até o serviço poderá atrair, reter e satisfazer seus clientes.

A busca pela qualidade é muito intensa, ela não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado e, sim, uma necessidade de sobrevivência. Para a empresa ganhar confiança no mercado, ela precisa produzir e oferecer produtos e serviços com qualidade, ganhando, assim, durabilidade. “Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente”. (CAMPOS, 1999, p.2).

“A qualidade no atendimento é visivelmente direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferencias, exigências, necessidades, conveniência, enfim, tudo o que ele possa considerar relevante no processo de atendimento. No entanto a qualidade no atendimento é a perfeita adaptação do processo ao cliente” (PALADINI,2006, p.193).

A qualidade envolver qualquer aspecto de interação com o cliente, enfatizando também a busca de um aprimoramento contínuo, sempre mais próximo do que efetivamente o cliente deseja. Segundo Paladini ( 2006, p.193) Para o cliente, a avaliação do serviço de qualidade depende de como ele próprio relaciona-se com a empresa - por exemplo, pelo suporte que recebe na execução do serviço ( facilidades disponíveis, atenção no atendimento, pronta resposta as formulações e solicitações feitas) .

É possível verificar que não existe um termo único para expressar o significado de qualidade, ou seja, um sinônimo; existe sim um conjunto de atributos, propriedades ou características relacionado a um produto/serviço, a esse aspecto confere ao modelo de atendimento uma característica especifica, que diferenciará a empresa no mercado e possibilitara obter a fidelização do usuário. A qualidade resulta do modelo de interação com o cliente. Por isso concentra-se nele a atenção na qualidade de um atendimento, portanto, envolve expectativas expressas por ele durante o próprio processo e requer extrema flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação. Para Chiavenato (2000) a qualidade no atendimento está relacionada à satisfação das exigências do consumidor.

Maximiano (1997) ainda refere que esta qualidade significa o padrão mais elevado de desempenho, ou seja, o melhor que pode ser feito. O atendimento ao cliente tem por finalidade criar soluções para o mesmo, oferecendo o que ele espera e da forma mais satisfatória possível. No entanto, torna-se necessário que as empresas conheçam seus clientes e desta forma possam antecipar suas necessidades e criar valor para eles.

Bee (2000, p.7) refere que “a excelência em atendimento ao cliente depende de quatro princípios fundamentais”. São eles:

Primeiro, onde a empresa deve estar totalmente comprometida em proporcionar um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção para toda a empresa; Segundo, onde todos os funcionários devem estar cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente; Terceiro, onde todos os funcionários serem treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e por último onde os sistemas e procedimentos desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Para atender aos anseios e às expectativas dos clientes, que possui um perfil bastante diversificado, com características ecléticas e específicas torna-se fundamental a compreensão do mercado imobiliário, das técnicas de marketing e principalmente do atendimento aos clientes, das relações humanas, dos vínculos negociais; enfim, torna-se primordial a percepção da totalidade dos procedimentos que abrangem as transações imobiliárias.

A partir dessas diversas definições é possível afirmar que a qualidade no atendimento é a ação transformadora da realidade. É o fator diferencial das organizações, é o aperfeiçoamento contínuo dos processos para que as organizações sobrevivam, e se desenvolvam num ambiente de mudanças, não só em relação ao produto, mas principalmente aos serviços.

2.3 SERVIÇOS

Serviços e produtos apresentam características diferentes no que diz respeito a qualidade, satisfação e suas correlações. A fim de garantir a satisfação máxima quanto aos serviços prestados e a satisfação dos seus consumidores o setor imobiliário deve levar em consideração alguns conceitos referentes aos serviços, onde ao analisar as peculiaridades dessa relação foram identificadas pelo menos quatro características que fazem dos serviços uma situação claramente diferente do produto são elas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecebilidade.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.283), a definição de serviço é: “Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material.”

Essa intangibilidade na verdade significa que os serviços podem ser vendidos, mas não podem ser analisados antes da compra. Portanto, as empresas têm o desafio de tornar o mais tangível possível esses serviços, fortalecendo assim o relacionamento com os clientes.

Segundo Las Casas (1999 p.16), qualidade em serviços é:

A capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras serviços com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Os serviços, diferentemente dos produtos, são produzidos e consumidos simultaneamente.

Para Cobra (1997, p.221) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu. ” Serviço é aquilo que se faz para satisfazer a expectativa de um cliente.

O ato de servir, atuar e agir, é consumido simultaneamente, ou seja, no momento em que é produzido seguido de ações e processos, onde você não tem como prever sua qualidade, pois só depois de realizado, você saberá se conseguiu atender as expectativas ou não, com o oferecimento de bons serviços a empresa tem a satisfação do consumidor e constitui relacionamentos duradouros.

2.4 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para o cliente ter satisfação, é importante que se faça pesquisas para poder focar nos desejos, nas necessidades e demandas e o que os clientes esperam dos produtos e serviços de sua empresa. Alguns critérios que podem influenciar na satisfação são: oferecer produtos e serviços de qualidade, onde ambos têm que estar sempre interligados um ao outro, facilidades para a compra, ofertas, preços e prazos especiais e entregas adequadas.

De acordo com Kotler e Armstrong, (1998, p.06).

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram.

Um grande desafio das empresas de hoje é fazer com que seus clientes estejam sempre satisfeitos, como ressalta McCarthy (1997, p.315) “a satisfação do consumidor é difícil de ser definida – e ainda mais difícil de ser mensurada”. Complementando esta definição, Kotler (1998) destaca que “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas”.

Podemos ressaltar ainda que se o oferecido for inferior ao esperado, o cliente ficará insatisfeito; se o oferecido for o que o cliente esperava, este ficará satisfeito; entretanto, se o desempenho superar as expectativas, a empresa terá um cliente altamente satisfeito ou encantado.

**3 METODOLOGIA**

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento deste trabalho foi do tipo descritivo, aplicado ao contexto de estudo de caso em uma empresa do segmento imobiliário. De acordo com Severiano (2011, p. 121) estudo de caso é uma “pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo.” A finalidade da pesquisa foi observar, registrar e analisar os fenômenos, esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado, variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

O universo de estudo foi composto por clientes da Construtora em questão que possuem imóveis situados em Natal-RN e/ou Parnamirim-RN, a amostra utilizada para a realização da pesquisa foi composta por 100 clientes de um total de 1.458 existentes, o que corresponde a 6,86% do total de clientes que responderam aos questionários, a fim de que os resultados obtidos fossem mais consistentes e fidedignos com a realidade, esse total consiste em uma amostra aleatória e estratificada. Segundo Roesch (2007, p. 93) se a população é grande, é bem mais econômico e rápido aplicar esse tipo de amostra. Assim, optou-se pela escolha desse tipo de amostra por possibilitar maior rapidez e menor custo para a realização da pesquisa.

Para possibilitar maior conhecimento sobre a opinião dos clientes, foi realizada uma coleta de dados através da aplicação de um questionário composto por perguntas fechadas e semifechadas que foram aplicados presencialmente, entre os dias 02/05/2015 e 31/05/2015, na filial da Construtora em Natal, para obtenção de dados primários. Segundo Roesch (2007, p. 142), o questionário “é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa (...) o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”. Nesse sentido, o uso do questionário na realização deste trabalho foi importante, já que os dados que foram coletados são de caráter quantitativo e qualitativo, tiveram por objetivo medir a qualidade no atendimento e nortear as expectativas que eles possuem perante os serviços, o atendimento e o mercado.

Os dados coletados após a aplicação dos questionários foram trabalhados através de aplicativos para computador, neste caso, foi utilizado o aplicativo Excel da Microsoft, uma vez que esse aplicativo é recomendável para tratar dados simples e por ser de fácil manuseio. A exposição dos dados foi apresentada através de tabelas que descriminam as tabulações dos questionários, transformados tabelas para melhor visualização contendo os percentuais das respostas das perguntas fechadas.

**4 ANALISE DOS RESULTADOS**

Nesta etapa do trabalho foram tabulados os dados coletados através da aplicação dos questionários, as respostas obtidas possibilitaram atingir os objetivos específicos do trabalho.

Compondo este item estão as análises referentes aos questionários aplicados junto aos clientes, foram aplicados 100 questionários onde se perguntava qual a idade, o sexo, estado civil, renda familiar, tamanho da família e o nível de escolaridade. Através das respostas obtidas foi possível chegar aos dados que estão expostos a seguir, possibilitando a oportunidade de traçar o perfil do cliente da Construtora.

Com relação a idade 36% possuem até 40 anos, 29% possui idade até 30 anos, 24% tem entre 41 e 49 anos, 9% possuem idade acima de 50 anos e apenas 2% tem até 20 anos. Esses são os que mais compraram unidades de acordo com a pesquisa. É provável que a maioria dos clientes possuam uma vida estável, com família e emprego. De acordo com a idade, também é provável que os clientes devam ter acumulo de FGTS, facilitando na aprovação da analise de crédito e viabiliza o financiamento.

Aqui, o gênero que mais adquiri imóveis sua maioria era do sexo masculino com 58%, enquanto as mulheres representavam 42% do total de entrevistados. De acordo com os dados, os homens são maioria na compra dos apartamentos, por serem chefes de família ou por terem a maior renda na hora da compra. Olhando por outro lado, os homens tendem a dar mais atenção a aspectos financeiros, status e segurança. Consideram, se a aquisição é um bom investimento, se haverá retorno financeiro a frente e se a região é bem valorizada.

No tocante do 37% são casados, 21% se enquadram como outros tipos de relacionamento, 19% são divorciados, 17% solteiros e 6% viúvos. Dessa forma conclui-se que a maioria dos clientes que procuraram obter uma unidade com a Construtora, são casados. É provável que essa procura deu-se por além de ter uma família formada a junção das rendas seria um fator positivo na hora da venda, quando casados às rendas podem se unir sem comprometer tanto um ao outro em um financiamento e o seguro do bem é igualitário a ambas as partes.

Quanto a renda, 35% do total, afirmaram ganhar de R$ 5.001,00 à R$ 7.000,00, 23% afirmaram ganhar de R$ 7.001,00 à R$ 9.000,00, 21% ganham menos de R$ 5.000,00 por mês, 12% afirmaram ganhar de R$ 9.001,00 à R$ 11.000,00 e 8% confirmam que ganham acima de R$ 11.000,00. De acordo com os clientes que responderam ao questionário, a renda familiar com maior índice de aquisição é de R$ 5.001,00 a R$ 7.000,00. Levando em conta as faixas de renda que variam em uma escala decrescente de percentuais é possível afirmar que os perfis econômicos dos clientes tendem a investir em imóveis de alto médio padrão.

Foi verificado que dentre os clientes que o tamanho da família se dava geralmente entre três pessoas com 38%,enquanto que os que moravam só com uma pessoa eram 27%, os que moravam com duas pessoas com 21%, moram sozinhos em 8% e 6% com cinco pessoas ou mais.Conforme exposto os imóveis são obtidos por um grupo maior de pessoas que possui um tamanho familiar com três membros, geralmente casais, com filho constituindo uma família.

A escolaridade revelou que 58% do total dos clientes entrevistados afirmaram ter nível superior, 29% disseram possuir a pós-graduação e 13% não concluíram o ensino superior e/ou possuem o 2º grau completo. Segundo os dados apresentados, quase 60% dos clientes possuem ensino superior, proporcionando célere inserção no mercado de trabalho com salários diferenciados.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tabela 1 - Distribuição do perfil dos entrevistados | | |
| **Variável** | **Resposta** | **%** |
| Idade | Até 40 anos | 36% |
| Sexo | Masculino | 58% |
| Estado Civil | Casado | 37% |
| Renda Familiar | De R$ 5.001,00 a R$ 7.000,00 | 35% |
| Tamanho da Família | 03 Pessoas | 38% |
| Escolaridade | Superior | 58% |
| Fonte: Pesquisa aplicada em maio de 2015 | | |

4.2 RESULTADOS DA PARTE COMPORTAMENTAL

Quanto a forma de conhecimento da empresa, 31% conheceram a empresa por indicação, 26% por outros meios (TV, rádio, revista e salão imobiliário), 17% pela localização, 13% pela internet, através de panfletagem com 9% e 4% dos entrevistados ganharam seus apartamentos de presente. É perceptível que a indicação ainda tem um poder considerável na hora de conhecer o produto, principalmente quando em nossa cidade e região metropolitana, as pessoas ainda se conheçam ou possuam uma rede de amigos em comum relevante.

Os resultados mostram que o motivo da compra foi o preço, fator mais relevante em relação à compra de um imóvel com 28% dos entrevistados, 23% pela qualidade dos produtos, o atendimento prestado pelos consultores com 22%, a variedade em 15% e 12% informaram outros motivos (planta e localização). É possível afirmar dentro desta amostra que o preço ainda que em paralelo com a qualidade dos produtos foi um fator significativo para a motivação da compra. Para o consumidor, é satisfatório o fato de que o bem que é adquirido tenha preço compatível com o mercado e boa qualidade.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tabela 2 – Resultados da parte comportamental | | |
| **Variável** | **Resposta** | **%** |
| Forma de Conhecimento | Indicação | 31% |
| Motivo da Compra | Preço | 28% |
| Fonte: Pesquisa aplicada em maio de 2015 | | |

4.3 RESULTADOS DA QUALIDADE

Compondo este item estão às análises referentes aos questionários aplicados junto aos clientes, que avaliaram sua satisfação.

Quanto a Cordialidade da Recepcionista a maioria dos clientes respondeu bom quando se trata da cordialidade da recepcionista, 50%, 42% afirmaram o aspecto como ótima, 3% regular, 3% ruim e 2% responderam péssima. As recepcionistas são terceirizadas, mas logo em seu primeiro dia de trabalho são submetidas a um treinamento comportamental e técnico. Elas recebem feedbacks semanais do administrativo da empresa e feedbacks pontuais quando necessário.

O Tempo de espera para ser atendido mostrou que, 48% dos entrevistados responderam que o tempo para ser atendido era bom, 34% responderam ótimo, 13% afirmam que é regular, 4% acham ruim, e apenas 1% respondeu péssimo. Os agendamentos são realizados pela central de atendimento, respeitando intervalos de hora em hora, quase não causando espera aos atendimentos. Acontece, porém que alguns clientes vão a filial sem agendamento marcado e se deparam com espera, mas apenas nesses casos.

Em relação às instalações físicas, 46% dos clientes responderam que eram boas, 25% ótimas, 21% regulares 8% ruins e nenhum cliente respondeu péssimas. A filial conta com uma sala de espera agradável, duas mesas para atendimentos, recepcionista para primeiro contato, café de boa qualidade e agua fresca sempre a disposição dos clientes.

Sobre o nível técnico dos analistas que atendem presencialmente, 59% responderam que são bons, 21% responderam ótimo, 16% acham regular, 3% péssimos e 1% definem ruim. Os analistas são treinados e reciclados periodicamente. Existem duas analistas, para atendimento presencial na unidade, altamente preparadas para atender, resolver ou direcionar as solicitações dos clientes. Elas Possuem acesso a sistemas gerenciais, algumas alçadas básicas e acesso imediato aos gerentes e setores tornando o atendimento eficiente e eficaz.

Sobre o nível técnico dos analistas que atendem pelo call center, na central nacional de atendimento, 48% responderam que são bons, 24% responderam regular, 17% acham ótimo, 8% péssimos e 3% definiram como ruim. Os analistas fazem parte de uma empresa terceirizada, foram recrutados, treinados e são reciclados periodicamente. Diferente dos analistas presenciais eles possuem um coordenador que os orienta e direcionam assuntos que não são possíveis de resolver por telefone, no momento da ligação, pois são avaliados pelo TMA (tempo médio de atendimento). Os analistas também possuem acesso aos sistemas da empresa e permissão à abertura de chamados para outros setores, permitindo a interação e resolução de problemas.

Quando trataram sobre os assuntos financeiros, 61% dos clientes definiram esse aspecto como bom, 19% como ótimo, 10% como regular, 8% como ruim e apenas 2% como péssimo. Assuntos financeiros são quase sempre o que leva o cliente ao atendimento. Solicitação de boletos, antecipações de pagamentos, renegociações e dúvidas sobre o fluxo financeiro são realizados e solucionados pontualmente e em até cinco dias uteis. O sistema utilizado possui opções rápidas que facilitam a resolução das solicitações dos clientes. Desse modo a maioria afirma que é um item positivo na satisfação.

Sobre o quesito financiamento 61% dos clientes julgam esse item como bom, 14% como regular, 12% como ótimo, 10% dos clientes julgaram como regular e 4% com péssimo. Para viabilizar a compra de imóveis, diversas instituições financeiras, além das Construtoras, oferecem o financiamento imobiliário. Essa operação se chama Repasse e o momento em que ela ocorre pode variar conforme o acordado com cada cliente na Promessa de Compra e Venda, eles funcionam como uma assessoria que simulam crédito, montam pasta e acompanham a emissão do contrato, acompanham pagamentos dos intervenientes quitantes e fazem a intermediação do processo de financiamento e registro do contrato em cartório, viabilizando a entrega de chaves aos clientes e garantindo receita a empresa em menos tempo.

Quanto a assistência técnica, 50% dos clientes julgaram esse serviço como bom, 21% como ótimo, 13% como ruim, 12% como regular e 4% como péssimo. Assistência técnica é um processo de reparo que serve para garantir que a qualidade do produto seja mantida e assegurada. Mesmo a maioria dos clientes aprovando o procedimento**,** 29% dos clientes que responderam o questionário não aprovaram, a empresa deve ter atenção nesse aspecto para não ter futuros problemas.

No tocante a entrega de chaves mesmo se alguns clientes não tenham recebido suas chaves, eles sabem das premissas que devem ser cumpridas antes do recebimento. Sendo assim, 51% dos clientes julgaram como bom, 29% como bom, 18% como regular, 6% como ruim e 6% como péssimo.A entrega de chaves é um dos momentos mais esperados pelos clientes e bem avaliada pela maioria deles, é a concretização de um sonho e a empresa trata esse momento de uma forma especial, entregando um kit personalizado com chaves, manual do proprietário, CD com os projetos hidráulicos e elétricos, chaveiro e um brinde para selar essa comemoração entre Construtora e Cliente.Porém, 30% dos clientes não avaliaram o processo positivamente, isso ocorre por conta das premissas que devem ser cumpridas antes da entrega. O cliente precisa estar quitado ou financiando, deve ter pago as custas cartorárias para registros e ITIV, como esses valores não são previstos no seu fluxo financeiro e é um valor imposto pelo cartório ou prefeitura alguns clientes muitos se sentem prejudicados e frustrados com mais esses pagamentos não programados.

Quanto a vistoria técnica, 58% dos clientes julgaram o quesito vistoria técnica como bom, 21% como regular, 12% como ótimo, 5% como péssimo e 4% como ruins.Este é um passo fundamental e obrigatório para o recebimento das chaves. Na vistoria o cliente analisará os itens de sua unidade, de acordo com o memorial descritivo do seu imóvel. A vistoria das áreas comuns geralmente é realizada pelo síndico eleito pelos proprietários, na Assembleia Geral de Instalação, acompanhado por um membro da comissão eleita (sub-síndico e conselheiros), ou por outro proprietário por ele designado esse processo foi julgado como bom, pela maioria dos clientes, mas, 30% dos clientes não estão satisfeitos com a vistoria, desse modo, a Construtora deve ter atenção no procedimento e tentar melhorar os pontos negativos para que essa insatisfação não aumente.

Já o andamento de obras, os resultados mostram que 36% dos clientes afirmam que o andamento das obras, são ruins, 21% responderam péssimo, 27% responderam bom, 12% regular e 4% acham ótimo. Esse foi um item considerado ruim. Os atrasos das obras prejudicam a imagem da Construtora e impacta diretamente na satisfação dos clientes. De acordo com eles, o terreno, as fundações, a estrutura, o acabamento, a fachada e a entrega estão sendo planejadas de forma mais criteriosa.

Quanto ao distrato**,** 39% dos clientes afirmam que o distrato é bom, 27% responderam péssimo, 15% responderam regular, 13% ruim e 6% acham ótimo.Mesmo a maioria dos clientes afirmando que o processo é tratado e solucionado de positiva. 55% dos clientes discordam e não concordam com os termos contratuais que preveem a devolução de apenas 70% do valor pago, sem contar com a comissão paga aos corretores que prestaram o serviço de venda. A devolução apesar de corrigida é parcelada e esses pontos são citados como negativos pelos clientes que não aprovam o processo.

No item cessão de direitos, 47% julgaram bom, 16% responderam péssimo, 12% ótimo, 12% regular e 13% julgaram esse item como ruim. A Cessão trata-se de um documento que transfere os direitos e deveres contratuais a um terceiro, ou seja, é um proprietário, denominado cedente, repassando sua unidade para um novo proprietário, denominado cessionário. O cessionário passará por uma análise de crédito. Após a análise o cessionário será orientado sobre as etapas seguintes e taxas necessárias para a conclusão da cessão, o presente item foi julgado como bom, porém, por conta do valor da taxa que se paga ao transferir o imóvel, 41% dos clientes não aprovam esse processo, a taxa é contratual e custam em média 3% do valor do contrato corrigido. A correção é feita pelo índice atual (INCC ou IGPM).

Sobre a escritura definitiva, 43% dos clientes responderam que o processo de escritura definitiva é ótimo, 23% bom, 8% regular, 6% julgam como péssimo e 2% como ruim. Esse é o documento final que transfere a propriedade definitivamente para o comprador. É necessário para assinatura deste instrumento que a unidade esteja devidamente concluída e quitada. Para que o mesmo tenha validade, é necessário que seja celebrado junto a um cartório de Notas e registrado perante o Cartório de Registro de Imóveis da região do empreendimento. Como o processo é caracterizado pelo final do relacionamento e oficialização de posse a maioria dos clientes aprovam o processo.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tabela 3 – Distribuição dos resultados da parte avaliativa | | |
| **Variável** | **Resposta** | **%** |
| Cordialidade da Recepcionista | Bom | 50,00% |
| Tempo de espera para ser atendido | Bom | 48,00% |
| Instalações físicas | Bom | 46,00% |
| Nível técnico dos analistas - Atendimento Presencial | Bom | 59,00% |
| Nível técnico dos analistas - Call Center | Bom | 48,00% |
| Assuntos Financeiros | Bom | 61,00% |
| Financiamento Imobiliário | Bom | 61,00% |
| Assistência Técnica | Bom | 50,00% |
| Entrega de chaves | Bom | 51,00% |
| Vistoria técnica | Bom | 58,00% |
| Andamento de Obras | Ruim | 36,00% |
| Distrato | Bom | 39,00% |
| Cessão de Direitos | Bom | 47,00% |
| Escritura Definitiva | Bom | 43,00% |
| Fonte: Pesquisa aplicada em maio de 2015 | | |

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Traçando o perfil dos clientes entrevistados através da análise dos resultados foi possível identificar a faixa etária dos clientes que mais compram imóveis, sua maioria pertence ao sexo masculino e em maior índice com ensino superior concluído, a análise aponta os entrevistados em sua maioria sendo casados, com uma renda familiar considerada estável e com um tamanho familiar de te três pessoas.

Portanto através da análise dos resultados é importante ressaltar que a empresa foi escolhida pelo cliente principalmente por indicação. E o que motivou o cliente a comprar o imóvel foi o preço.

Avaliando a sua qualidade observou-se, portanto que a empresa, em geral, tem alcançado níveis de satisfação desejado pelos clientes, através da sua cordialidade na recepção, pelo tempo de espera para ser atendido, instalações físicas, nível técnicos dos analistas no atendimento presencial e no call center, sobre os assuntos financeiros, financiamento imobiliários, assistência técnica, entrega de chaves, vistoria técnica, andamento das obras, distritos, cessão de direitos e escritura definitiva

Os Pontos positivos que devem ser destacados são os serviços prestados na recepção. O tempo de espera para cada atendimento considerado favorável com resultado dentro do esperado. A instalação física da construtora. O nível técnico dos analistas no atendimento presencial quanto no atendimento virtual apresentou um número satisfatório. Os assuntos financeiros e o financiamento imobiliário aliando a um bom atendimento e a satisfazer uma boa condição. E a escritura definitiva que tem por fim o relacionamento com o cliente.

Nos Pontos negativos destacam-se a assistência técnica, a entrega das chaves, a vistoria técnica e por fim ressaltamos o item que foi considerando ruim diante da pesquisa foi o andamento das obras.

Após a análise dos resultados, pode-se afirmar que os clientes da Construtora, estão satisfeitos, de forma geral, com os serviços referentes à qualidade no atendimento ao cliente. Apesar da maior parte dos clientes estarem satisfeitos com o atendimento prestado pela empresa, comprovou-se, com a pesquisa de campo, que a Construtora deve buscar continuamente a melhoria da qualidade em seus diferentes setores de atendimento ao cliente e desenvolver suas melhorias para alcançar sempre os objetivos da empresa.

Como propostas de melhorias sugere-se na assistência técnicas, atender em menos tempo, levar em conta com o código de defesa do consumidor e não só o manual do proprietário, atender com prontidão e com eficaz.

Na entrega da chave, sugere-se deixar sempre claro para os clientes os gastos que vão ocorrer com custas cartoriais, sendo oferecida inclusão desses curtos no financiamento imobiliário ou deixando claro que o valor a ser pago é obrigatório para o recebimento das chaves e que tem um custo percentual em cima do valor do imóvel.

Na vistoria técnica, sugere-se, como informação de melhorias, atentar aos defeitos aparente, ou seja, aqueles que podem ser identificados imediatamente, oferecer para o cliente como forma opcional e com custo a presença de um engenheiro civil para o acompanhamento da vistoria, caso for encontrado alguma irregularidade emitir um comprovante de reclamação e solicitar a Construtora o reparo o mais brevemente possível e deixar claro o prazo de garantia que é de 90 dias após a entrega das chaves.

E por fim como sugestão de melhoria em relação ao andamento das obras foi proposto, terem um planejamento com mais perfeição sobre a obra do empreendimento, ter um funcionário que avalie semanalmente o andamento da outra e atentasse inicialmente caso algo não caminhe bem, manter os clientes sempre informados sobre o andamento das obras com reuniões trimestrais e demonstração de resultados em andamentos, positivos ou retardatários.

Conclui-se então, através deste estudo, que o grau de satisfação dos clientes de estar no caminho correto a um bom nível na qualidade do atendimento, pode ainda assim, melhorar e atingir um nível de excelência no atendimento ao cliente. Dessa maneira tudo que foi proposto a ser desenvolvido durante a pesquisa foi alcançado, respondendo à questão levantada e atingindo os objetivos desse artigo.

**ABSTRACT**

This article aims to analyze the quality of care in a case study of a real estate developer and construction company, where research shows the study in attendance as a key factor because the business world is constantly progress generating competitiveness, which to survive it is necessary that the company introduce differential, seeking benefits that can attract, retain, and satisfy customer loyalty. The study consists of an exploratory sample where data collection was made through questionnaires applied by the very authors of the article, seeking to detect what are the basic principles relevant to customer service. Identified the customer profile so that the factors aimed at the quality of care are to satisfy them. It can be seen that there are improvements needed in some points covered, however, in general, the results were satisfactory. It is essential that the company has a good relationship with its customers, who can identify what their needs are so you can improve, thus avoiding dissatisfaction, managing to keep a lasting and satisfying relationship.

**Key-words:** Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction.

**REFERÊNCIAS**

BEE, F. **Fidelizar o cliente**. Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 2000.

**BERRY,** L. **Relationship marketing of services**: growing interest emerging perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, v. 23, nº4, pp. 236-245, 1995.

BOGMANN, Itzahk Meir. **Marketing de relacionamento; estratégicas de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CAMPOS, Vicente Falconi, **TQC Controle De Qualidade Total:** No Estilo Japonês. 8ª Ed. Belo Horizonte: EDG, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Ed., São Paulo: Atlas S.A, 1997.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. 10º edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_\_. Philip, HAYES, Thomas, BLOOM, N. Paul. **Marketing de Serviços Profissionais** – 2ª Ed. Barueri: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_\_. Philip; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5ª ed., São Paulo:Prentice - Hall do Brasil, 1998.

LEVITT, Theodore**. A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MCCARTHY, E. J. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. SãoPaulo: Atlas, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade:** teoria e pratica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PARASURAMAN**, A. Marketing research**. 2. ed.Addison WesleyPublishing Company, 1991.

ROESCH**,** Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo. Atlas, 2007.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 3. ed. rev. atual,2001. p. 0-121.

**ANEXO - 1**

**Caro Cliente, estamos desenvolvendo esta pesquisa com o objetivo de conhecer o nível de satisfação e o perfil dos consumidores norte-rio-grandense com relação a esta empresa. Por isso, pedimos por gentileza que respondesse a esse questionário**.

**1 - De que maneira teve conhecimento sobre a Construtora?**

( ) Localização ( ) Panfletagem ( ) Internet ( ) Indicação ( ) Ganhou de Presente ( ) Outros

**3 - O que lhe motivou a comprar?**

( ) Atendimento ( ) Qualidade dos produtos ( ) Variedade dos produtos ( ) Preço ( ) Outros

**4 – Marque com um X, a sua opinião em relação aos seguintes aspectos:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Aspectos | Ótimo | Bom | Regular | Ruim | Péssimo |
| 4.1 | Cordialidade da Recepcionista |  |  |  |  |  |
| 4.2 | Tempo de espera para ser atendido |  |  |  |  |  |
| 4.3 | Instalações físicas |  |  |  |  |  |
| 4.4 | Nível técnico dos analistas - Atendimento Presencial |  |  |  |  |  |
| 4.5 | Nível técnico dos analistas - Call Center |  |  |  |  |  |
| 4.6 | Assuntos Financeiros |  |  |  |  |  |
| 4.7 | Financiamento Imobiliário |  |  |  |  |  |
| 4.8 | Assistência Técnica |  |  |  |  |  |
| 4.9 | Entrega de chaves |  |  |  |  |  |
| 4.10 | Vistoria técnica |  |  |  |  |  |
| 4.11 | Andamento de Obras |  |  |  |  |  |
| 4.12 | Distrato |  |  |  |  |  |
| 4.13 | Cessão de Direitos |  |  |  |  |  |
| 4.14 | Escritura Definitiva |  |  |  |  |  |

**5 – Sua idade:**

( ) Até 20 anos ( ) Até 30 ano ( ) Até 40 anos ( ) De 41 a 49 ( ) Acima de 50 anos

**6 – Sexo:**

( ) Feminino ( ) Masculino

**7 – Estado Civil:**

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a) ( ) Outros

**8 – Renda familiar:**

( ) Menor que R$ 5.000,00 ( ) De R$ 7.001,00 a R$ 9.000,00 ( ) Acima de R$ 11.001,00 ( ) De R$ 5.001,00 R$ 7.000,00 ( ) De R$ 9.001,00 a R$ 11.000,00

**9 – Tamanho da família:**

( ) Mora Sozinho(a) ( ) 02 Pessoas ( ) 03 Pessoas ( ) 04 Pessoas ( ) 05 Pessoas ou mais

**10 – Escolaridade:**

( ) Ensino Médio ( ) Superior ( ) Pós Graduação