

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

FERNANDA VALDATI ZATTA

**ANÁLISE E PROPOSTAS DE SERVIÇOS RELACIONADOS AO PÓS-VENDA
COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA EMPRESA CONSTRUTORA
FONTANA LTDA SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC**

CRICIÚMA

2013

FERNANDA VALDATI ZATTA

**ANÁLISE E PROPOSTAS DE SERVIÇOS RELACIONADOS AO PÓS-VENDA
COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA EMPRESA CONSTRUTORA
FONTANA LTDA SITUADA NO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA – SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração, com Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Me. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2013

Dedico esta monografia ao meu pai Fernando Zatta, que sempre me apoiou ao longo da minha vida e que me deu forças para concluir este curso. Também à minha mãe, Maria Bernadete Valdati, que sempre esteve ao meu lado.

AGRACEDIMENTOS

Agradeço aos meus familiares, amigos e colegas de curso que de alguma forma me apoiaram nesta caminhada. E finalmente agradeço aos meus colegas de trabalho e a todos os colaboradores da empresa Construtora Fontana Ltda. que de alguma forma me deram apoio e me ajudaram a concluir este estudo.

“Dá-se muita atenção ao custo de se realizar algo. E nenhuma ao custo de não realizá-lo.”

Philip Kotler

RESUMO

ZATTA, Fernanda Valdati. **Análise e propostas de serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na empresa Construtora Fontana Ltda situada no município de Criciúma – SC.** 2013. 80 pág. Monografia do Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A presença de um mercado cada vez mais competitivo no setor da construção civil evidencia a necessidade de as empresas apresentarem diferenciais como forma de agregarem vantagem competitiva no mercado. Um exemplo de diferencial e que se utilizado de maneira correta pode se tornar uma fonte de vantagem competitiva são os serviços de pós-venda. O objetivo geral do presente estudo é analisar e propor melhorias aos serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na Construtora Fontana Ltda. situada no município de Criciúma - SC. A metodologia quanto aos fins pode ser caracterizada como descritiva e aplicada e quanto aos meios de investigação, a pesquisa foi bibliográfica e com pesquisa de campo. O levantamento de dados através da pesquisa de campo foi realizado com os gerentes da empresa em estudo e com uma amostra de clientes da mesma. Através da pesquisa pode se perceber que a mesma não possui um setor específico para tal, mas possui alguns serviços relacionados, são estes: manual do proprietário, manutenção e garantia e modificação nas unidades, onde os mesmos são desenvolvidos por setores independentes. Estes serviços por sua vez obtiveram um nível de satisfação moderada, onde os mesmos foram considerados levemente satisfatórios, assim o estudo por sua vez propôs à empresa ações de melhorias para os mesmos. Também foram propostos serviços para futuras implantações, tais como a pesquisa de satisfação.

Palavras-chave: Competitividade. Marketing de Relacionamento. Pós-Venda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. PIB Brasil X PIB Construção Civil	18
Figura 2. Nova Sede da Construtora Fontana.....	32
Figura 3 - Bairro	40
Figura 4 - Gênero	41
Figura 5 - Faixa Etária.....	42
Figura 6 - Renda familiar.....	43
Figura 7 - Estado Civil	44
Figura 8 - Finalidade de aquisição	45
Figura 9 - Recomendaria.....	46
Figura 10 - Recomendaria.....	47
Figura 11 - Relação pós-venda	49
Figura 12 - Média do nível de satisfação dos serviços prestados	50
Figura 13 - Rapidez no atendimento	51
Figura 14 - Escrituração do imóvel.....	52
Figura 15 - Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos	53
Figura 16 - Manual do proprietário	54
Figura 17 - Momento de quitação.....	55
Figura 18 - Satisfação setor de manutenção e garantia.....	56
Figura 19 - Satisfação Geral.....	57
Figura 20 - Conhecimento de serviços prestados pela concorrência	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Ranking ITC - Construtoras de Santa Catarina	20
Tabela 2 - Bairro.....	39
Tabela 3 - Gênero	41
Tabela 4 - Faixa Etária	41
Tabela 5 - Renda familiar	42
Tabela 6 - Estado Civil	44
Tabela 7 - Finalidade de aquisição.....	45
Tabela 8 - Recomendaria	46
Tabela 9 - Importância de aquisição	47
Tabela 10 - Pontuação importância de aquisição.....	47
Tabela 11 - Relação pós-venda	48
Tabela 12 - Média do nível de satisfação dos serviços prestados	50
Tabela 13 - Rapidez no atendimento	51
Tabela 14 - Escrituração do imóvel	52
Tabela 15 - Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos	53
Tabela 16 - Manual do proprietário	54
Tabela 17 - Momento de quitação.....	55
Tabela 18 - Satisfação setor de manutenção e garantia	56
Tabela 19 - Satisfação Geral.....	57
Tabela 20 - Conhecimento de serviços prestados pela concorrência	58
Tabela 21 - Sentimento aos serviços propostos.....	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Relacionamento cliente-empresa período antes e durante a compra	24
Quadro 2. Relacionamento cliente-empresa após compra	25
Quadro 3. Estruturação da população-alvo	32
Quadro 4. Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.....	33
Quadro 5. Síntese dos procedimentos metodológicos	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1. CONSTRUÇÃO CIVIL	17
2.2 COMPETITIVIDADE	19
2.3. MARKETING	21
2.3.1 Composto de Marketing	22
2.3.2 Marketing de Relacionamento	23
2.4 PÓS-VENDA	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS	29
3.1 DELINIAMENTO DA PESQUISA	30
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO	31
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	34
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METADOLÓGICOS	34
4. ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	34
4.1 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA	35
4.2 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA	38
4.2.1 Cidade	38
4.2.2. Bairro	39
4.2.3 Gênero	40
4.2.4 Faixa Etária	41
4.2.5 Renda familiar	42
4.2.6 Estado Civil	43
4.2.8 Recomendaria	45
4.2.9 Importância de aquisição	46

4.2.10 Relação pós-venda.....	48
4.2.11 Nível de satisfação dos serviços prestados	49
4.2.12 Conhecimento de serviços prestados pela concorrência	58
4.2.13 Serviços identificados prestados pela concorrência.....	59
4.2.14 Sentimento a serviços propostos	59
4.2.15 Sugestões de serviços.....	60
4.2.16 Análise geral da pesquisa quantitativa	61
5 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES	71
ANEXOS	78

1 INTRODUÇÃO

O setor da Construção Civil fechou em 2012 com um crescimento de 1,4% sobre o Produto Interno Bruto–PIB, enquanto que o País, timidamente, apresentou um acréscimo de 0,9%. O Setor da Construção Civil nos últimos três anos obteve um crescimento considerável em relação à economia do País (CBIC, 2013).

Segunda a pesquisadora e economista da Fundação Getúlio Vargas (FGV) Ana Maria Castelo, a previsão de crescimento para a Construção Civil em 2013 deve ficar entre 3,5% e 4% (PEDROSO, 2012).

Em relação ao estado de Santa Catarina o setor da Construção Civil é responsável por 5,7% do PIB estadual, segundo dados de 2010 divulgados pelo IBGE.

A construção civil no estado de Santa Catarina emprega 105.238 trabalhadores, distribuídos em seus 12.169 estabelecimentos. Em 2012 a indústria da Construção Civil catarinense contratou mais 3.251 trabalhadores (BRASIL, 2013).

Os dados citados ajudam a confirmar que o ramo é interessante, por consequência, o número de construtoras cresce cada vez mais, fazendo com que o mercado fique mais competitivo. Sendo assim, a busca por novas estratégias e novos serviços tornam-se oportunidades atraentes. Em função das dificuldades relacionadas à concorrência e com a rivalidade local acirrada, as construtoras da região de Criciúma buscam cada vez mais construir empreendimentos com qualidade e oferecer serviços diferenciados.

As empresas de edificações de maior porte foram as grandes impulsionadoras da produtividade total da construção civil brasileira. O valor adicionado de crescimento das empresas subgrupo edificações cresce em média 14,8% ao ano. O mercado está apontando para a construção de edifícios como uma forte tendência (CBIC, 2012).

De acordo com a nona edição do Ranking ITC, realizado pela Inteligência Empresarial da Construção, seis construtoras de Santa Catarina estão entres as 100 maiores do País. Dentre elas três estão situadas na cidade de Criciúma, são elas: Criciúma Construções ocupando a 37ª posição, Construtora Fontana ocupando a 68ª posição e Corbetta Construtora ocupando a 81ª posição (PEDROSO, 2012).

A respeito deste seguimento na região de Criciúma, pode-se identificar que os imóveis do tipo apartamento estão se tornando uma forte tendência, verticalizando as cidades. O estoque de apartamentos totais para a venda na cidade de Criciúma em Janeiro de 2013 foi de 1.689 unidades, analisando o mercado em comparação com o mesmo mês do ano anterior que era de 1.357 unidades, observando um crescimento de 24,46% (ZANCAN; VAZ; RAMOS, 2013).

A organização em estudo é uma construtora de renome na região, que está atuando há 27 anos no mercado da Região Sul do estado de Santa Catarina, conhecida pela qualidade de seus empreendimentos, que são exclusivamente edifícios. Apesar da comercialização de imóveis de terceiros que entram em negociação a empresa é conhecida pelos seus edifícios de alto padrão, atingindo a classe A de todo o estado. Possui empreendimentos em várias cidades do sul do estado e conta com uma filial na capital catarinense, Florianópolis.

A empresa em questão vem se abalando com a competitividade da região e com clientes cada vez mais exigentes. Para buscar a sua diferenciação entre as demais construtoras, a empresa está sempre em busca de constantes inovações. Uma das estratégias a serem utilizadas é a diferenciação de serviços, e um dos fatores que podem influenciar e muito na decisão de compra e na fidelização dos clientes é o serviço de pós-venda que deve ser utilizado de forma estratégica para que haja o encantamento dos mesmos. Na maioria das organizações este serviço passa despercebido, muitas vezes não levam a atenção que merecem e acabam deixando seus clientes insatisfeitos abrindo caminhos para a concorrência.

Diante da atual situação do mercado, este trabalho tem por objetivo analisar e propor melhorias aos serviços relacionados ao pós-venda na empresa Construtora Fontana, situada no município de Criciúma – SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Completando o citado anteriormente, o segmento da construção civil atualmente se encontra em crescimento, por consequência o mercado está se tornando cada vez mais competitivo. Para que as empresas consigam se diferenciar e conquistar o seu espaço devem estar sempre buscando a melhoria e o aperfeiçoamento contínuo pela qualidade dos seus serviços e produtos oferecidos.

Como dizem vários autores, mais difícil do que atrair novos clientes, é mantê-los. A busca ao encantamento é uma das ferramentas mercadológicas para gerar a fidelidade dos clientes e consumidores. Através desta fidelização conquistada à autopromoção da organização é adquirida de forma espontânea. Um cliente satisfeito pode atrair outros clientes para a organização. O encantamento acontece através da superação das expectativas geradas sobre aquele produto ou serviço oferecido.

Para que haja este encantamento deve-se pensar muito além do sistema de pré-venda, a fase do processo de vendas aonde se desenvolve o planejamento e execução das etapas que antecedem o fechamento do negócio. Apesar de muitas organizações no Brasil ainda não terem este pensamento, deve-se considerar o sistema de pós-venda como um aliado no momento da decisão de compra, sendo utilizado como um item a mais na escolha do cliente e principalmente como uma forma de geração da fidelidade dos mesmos (GOBE; MOREIRA, 2007).

Com as constantes mudanças e inovações do mercado, o pós-venda está deixando de ser um serviço adicional e passando a ter um papel estratégico para as organizações. Muitas organizações veem o pós-venda como um departamento que traz somente despesas e custos, porém o que pode acontecer é que esta importante ferramenta esteja sendo utilizada de forma inadequada, ou de forma que a qual não está sendo utilizada como uma ferramenta de gestão.

Levando em consideração todos os benefícios que os serviços relacionados ao pós-venda, sendo executados de maneira correta, agregariam à construtora, se há o interesse de verificar os serviços já existentes dentro da organização, pois os mesmos não estão bem claros perante aos seus clientes e colaboradores.

Diante disso, o problema desta pesquisa pode ser assim formulado: Qual a relevância de identificar e propor melhorias dos serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na empresa Construtora Fontana Ltda. situada no município de Criciúma – SC?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos deste projeto estão descritos a seguir através de seu objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar e propor melhorias aos serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na Construtora Fontana Ltda. situada no município de Criciúma - SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever a importância do serviço de pós-venda como ferramenta estratégica no cenário atual;
- b) Verificar as atividades relacionadas ao pós-venda já existentes na organização;
- c) Propor novas ações que agregam valor ao serviço de pós-venda na organização.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo objetiva analisar e propor melhorias aos serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na Construtora Fontana Ltda. situada no município de Criciúma - SC. O mesmo torna-se importante, pois o setor da construção civil está passando por um momento de ascensão, por consequência, o setor tende a estar cada vez mais competitivo.

Com o mercado altamente competitivo, faz-se necessário que as organizações busquem alternativas diferenciadas para assim conquistarem o seu

público, seja através de conquistar novos clientes ou da fidelização dos já existentes; para isso um sistema de pós-venda seria de suma importância, uma vez que uma má gestão deste ou a não existência dele traga a insatisfação dos clientes.

O presente estudo é de relevância para a pesquisadora, para a organização em estudo e para a universidade. Para a pesquisadora, pois irá contribuir para uma experiência acadêmica e profissional, colocando em prática todo o conhecimento adquirido ao longo do curso de administração de empresas com ênfase na disciplina de administração mercadológica. Para a empresa em estudo, por esclarecer a importância que o serviço de pós-venda tem no mercado atual, proporcionar ações de melhoria nos serviços já existentes e também estar propondo alternativas para a implantação de novos diferenciais com relação a este serviço. Para a universidade, pois estará contribuindo para o conhecimento deste serviço que ainda é um assunto pouco abordado nos estudos acadêmicos já realizados até o momento, desconhecido também para muitas organizações. O serviço de pós-venda está se tornando uma tendência no mercado atual, e com o passar do tempo acabará se tornando uma exigência do mercado da construção civil, tanto como de qualquer outro mercado.

Pode se dizer que o momento para o estudo é oportuno, pois a organização em estudo está em constante busca pela qualidade dos seus serviços prestados, e preocupada com a satisfação de seus clientes. Há também a consciência das deficiências nos serviços relacionados ao pós-venda da organização, mas até o presente momento não houve a oportunidade de realização de estudos abrangendo este tema.

Por fim, este estudo torna-se viável, pois, a pesquisadora terá total acesso às informações, contando com o apoio da organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresentará os pressupostos teóricos que fundamentam a presente pesquisa através de autores renomados da área de marketing, a fim de identificar a importância do marketing de relacionamento e os serviços de pós-venda na atualidade, que poderá contribuir para o fortalecimento do posicionamento de uma organização.

2.1. CONSTRUÇÃO CIVIL

O Setor da Construção Civil é de grande importância para o desenvolvimento econômico e social de todo o País, pois se trata de um setor que utiliza bens e serviços de outros Setores bem como absorve uma grande parte da mão-de-obra não especializada (ABDI, 2009).

O setor da construção civil é formado por uma vasta heterogeneidade de segmentos e produtos, englobando uma série de atividades (MELLO, 2007).

Mello e Amorim (2009) explicam que a indústria da construção civil é classificada de acordo com os seguintes subsetores: subsetor de materiais de construção; subsetor de construção pesada; subsetor de edificações.

O subsetor de materiais de construção abrange a produção de materiais utilizados na Construção Civil tais como: cimento, tintas, cabos elétricos dentre outros (FILHA; COSTA; ROCHA, 2010).

O subsetor de construção pesada refere-se às obras relacionadas à infraestrutura, ou seja, obras de construção de ferrovias, rodovias, portos e aeroportos, estruturas de transporte e todas as obras vinculadas à estrutura urbana (FILHA; COSTA; ROCHA, 2010).

O subsetor de edificações é o mais amplo, pois abrange o desmembramento de terrenos, loteamentos, incorporação de imóveis, construção própria ou em condomínio, locação de imóveis próprios ou de terceiros e condomínios residenciais (COSTA, 2005, p. 31).

O segmento de edificações em específico passou por um crescimento significativo nos últimos anos, saindo de um longo período de poucos investimentos. Contando com disponibilidade de recursos em abundância, grandes obras em andamento e um incentivo ainda maior nos investimentos imobiliários (ABDI, 2009).

A alta do ramo da construção civil pode ser justificada também por outros dados, um deles é o do Instituto Data Popular (2012), que mostra que mais da metade da nova classe média (57%) quer adquirir um imóvel nos próximos dois anos. O setor sofreu no passado com a falta de mão de obra, porém vem contratando e sinalizando boas expectativas para o setor.

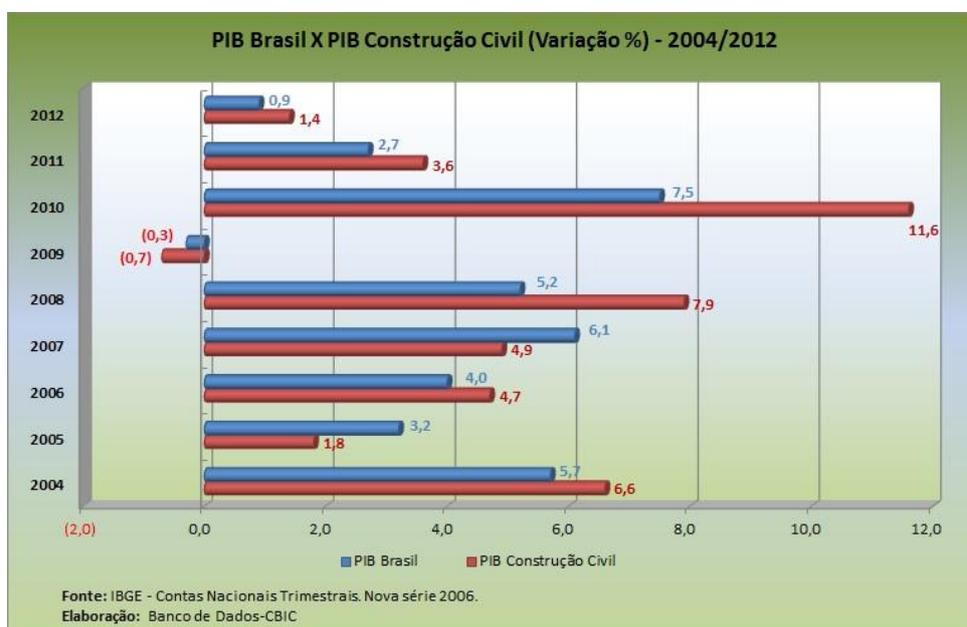
As empresas de edificações de maior porte foram as grandes impulsionadoras da produtividade total da construção civil brasileira. O valor adicionado de crescimento das empresas subgrupo edificações cresce em média 14,8% ao ano. O mercado

está apontando para a construção de edifícios como uma forte tendência (CBIC, 2013).

Segundo Barros Neto (1997), a competitividade na construção de edificações só não é mais acirrada por causa das características intrínsecas deste setor, cuja diversidade de tipos de edificações, de porte de empresas e do tamanho de mercado é grande, possibilitando que as empresas mantenham uma relação amistosa entre si. Além disso, muitas empresas têm apenas o objetivo de promover a sobrevivência confortável do empresário e de seus familiares sem a pretensão de ser uma grande empresa.

O setor da Construção Civil fechou em 2012 com um crescimento de 1,4% sobre o Produto Interno Bruto-PIB, enquanto que o País, timidamente, apresentou um acréscimo de 0,9%. Como podemos observar no quadro abaixo o Setor da Construção Civil nos últimos três anos obteve um crescimento considerável em relação à economia do País (CBIC, 2013).

Figura 1. PIB Brasil X PIB Construção Civil



Fonte: CBIC 2013

Apesar do resultado obtido positivamente em 2012 pode se perceber que ficou muito aquém aos resultados obtidos nos anos anteriores. Após o crescimento significativo obtido em 2010 o setor tende a permanecer crescendo porém de forma mais lenta, tendo momentos estáveis (SINDUSCON, 2013).

Segunda a pesquisadora e economista da Fundação Getúlio Vargas (FGV) Ana Maria Castelo, a previsão de crescimento para a Construção Civil em 2013 deve ficar entre 3,5% e 4% (PEDROSO, 2012).

Em relação ao estado de Santa Catarina o setor da construção civil é responsável por 5,7% do PIB estadual, segundo dados de 2010 divulgados pelo IBGE.

A construção civil no Estado de Santa Catarina emprega 105.238 trabalhadores distribuídos em seus 12.169 estabelecimentos. Em 2012 a indústria da Construção Civil catarinense contratou mais 3.251 trabalhadores (BRASIL, 2013)

Dentre os subsetores, o subsetor de construção de edificações é o que possui maior número de estabelecimentos e é o que mais contrata no estado, possui 6.039 estabelecimentos e é responsável por 54.323 postos de trabalho (FIESC, 2013).

A microrregião de criciúma possui 586 estabelecimentos ligados à Construção Civil (FIESC, 2013).

A respeito deste seguimento na região de Criciúma, pode-se identificar que os imóveis do tipo apartamento estão se tornando uma forte tendência, verticalizando as cidades. O estoque de apartamentos totais para a venda na cidade de Criciúma em Janeiro de 2013 foi de 1.689 unidades, analisando o mercado em comparação com o mesmo mês do ano anterior que era de 1.357 unidades, observando um crescimento de 24,46% (ZANCAN; VAZ; RAMOS, 2013).

2.2 COMPETITIVIDADE

Competitividade, segundo Porter (2004), é a capacidade de produtividade superior ao desenvolvido pela concorrência, resultante das habilidades desenvolvidas através dos conhecimentos adquiridos.

De acordo com Robbins (2000) a vantagem competitiva é a capacidade ou circunstância que faz uma empresa ser mais lucrativa do que as demais, se sobressaindo assim perante aos clientes.

Segundo Barney e Hesterly (2008) a vantagem competitiva se classifica de acordo com a comparação do valor econômico obtido entre uma empresa e sua concorrente. Através da criação e implantação de estratégias pode se obter vantagens competitivas como ganhos obtidos, fidelidade dos clientes, dentre outros.

As vantagens competitivas obtidas ao longo do tempo, através de uma administração estratégica bem sucedida, formam uma cadeia de valor fortalecida (PORTER, 1992).

As empresas devem estar conscientes de que os clientes estão se tornando mais exigentes, querendo mais qualidade e se importando menos com o preço. Esse aumento das exigências pode ser explicado pela alta concorrência entre as empresas, aonde existem grandes diversidades e quantidade de produtos/serviços oferecidos (SALLBY, 1997).

Os custos de produtos e os serviços prestados aos clientes são outra forma de vantagem competitiva. Segundo Porter (1992) a implantação de boas estratégias em relação aos custos, são aquelas que ainda não foram exploradas pelos concorrentes, nunca esquecendo a visão de lucro da organização.

O processo de administração estratégica permite que as empresas elaborem estratégias diferenciadas. Explorando pontos ainda não explorados pelos concorrentes, a fim de tonar os produtos mais atrativos perante os clientes, adquirindo assim uma vantagem competitiva sob a concorrência (PORTER, 1992).

De acordo com a nona edição do Ranking ITC, realizado pela Inteligência Empresarial da Construção, seis construtoras de Santa Catarina estão entre as 100 maiores do País. Dentre elas três estão situadas na cidade de Criciúma, são elas: Criciúma Construções ocupando a 37ª posição, Construtora Fontana ocupando a 68ª posição e Corbetta Construtora ocupando a 81ª posição. Segue abaixo o quadro que ilustra a posição das seis construtoras de Santa Catarina.

Tabela 1. Ranking ITC - Construtoras de Santa Catarina

As construtoras de SC na lista			
Pos.	Empresas	Área total construída (m ²)	Total obras
37	Criciúma Construções	581.598,60	55
68	Construtora Fontana	209.366,55	27
81	Corbetta Construtora	166.675,31	18
83	Speranzini Engenharia	140.279,73	21
95	Cota Empreendimentos	82.310,91	7
96	Álamo Construtora	79.951,68	6
Total		1.260.182,78	134

Fonte: NOTICENTER, 2013

Para se conquistar ou ser líder em um mercado tão competitivo como na atualidade deve-se compreender as necessidades dos clientes e encontrar soluções para satisfazê-los, através de inovação, qualidade dos produtos, serviços e atendimento ao consumidor. O marketing é considerado um conjunto de ferramentas e técnicas capazes para isso (MASO, 2010).

2.3. MARKETING

Para Kotler (2000, p. 3), “Definimos marketing como um processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros”.

De acordo com Telles (2003, p. 2) o marketing pode ser definido como “um conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atendê-la”.

Já Kotler e Keller (2006) dizem que o marketing é uma área que está voltada às necessidades do consumidor. O marketing tem por finalidade orientar a empresa a proporcionar ao consumidor produtos que satisfaçam os seus desejos e necessidades.

O marketing tem como objetivo identificar as necessidades dos consumidores e criar produtos que os satisfaçam (KOTLER, 1999, p. 27).

Enfim, Cobra (1994) complementa que o sucesso de toda e qualquer organização são determinados pela versatilidade dos gestores em analisar os desejos e necessidades do consumidor com o desígnio de conhecê-los tão bem, que o produto e/ou serviço seja vendido por si só.

O marketing deve estar em sincronia com todas as áreas e setores da empresa, desde a fabricação dos produtos, a propaganda, a venda do produto e respectivamente o pós-venda, já que tem como função principal satisfazer as necessidades dos clientes (CASAS, 2006).

Em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos o marketing tem a função de identificar as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e prepará-los para se tornarem satisfeitos e fiéis (HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

O marketing envolve todos os processos da empresa, da produção a comercialização do produto até chegar ao cliente final. Criando assim um valor percebido pelo cliente gerando a satisfação do mesmo. A satisfação dos clientes e o valor percebido dos mesmos decorrentes das estratégias de marketing utilizadas trazem ênfase no resultado financeiro da organização.

2.3.1 Composto de Marketing

Segundo Siqueira (2005) o composto de marketing é um instrumento utilizado para orientar as atividade ou ações mercadológicas da empresa.

O composto de marketing segundo Kotler (2000) são ferramentas de marketing que auxiliam as empresas a atingirem seus objetivos.

Segundo Casas (2005, p. 15), “a venda não é uma atividade isolada, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que incluiu produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais”.

Um professor conceituado de marketing, Dick Berry, sugeriu recentemente a adicionar ao *mix* de marketing, além dos 4ps já conhecidos mais três novos elementos, adaptando-se ao mercado atual. O nome modelo de composto de marketing pode ser assim representado:

- Produto: Preocupar-se com a qualidade, confiabilidade e características específicas.
- Preço: preço de venda, condições de pagamento e ofertas.
- Promoção: divulgação, propaganda, publicidade.
- Distribuição: instalação de pontos de vendas, acessibilidade.
- Comunicação com o cliente: disponibilidade de serviços de atendimento ao consumidor (SAC), propaganda de pós-venda (revistas internas, comunicação direta ao cliente)
- Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas realizadas e superadas, pesquisa de satisfação.
- Serviço: oferecer serviços diferenciados de pré-venda, serviços de pós-venda e atividades relacionadas ao consumidor.

Os três novos elementos devem mudar a visão dos profissionais de marketing para a realidade. Os serviços propostos ainda não são muito conhecidos no meio, mas com a competitividade e a concorrência se tornando cada vez mais agressiva, estes serviços vão acabar se tornando um grande diferencial para a fidelização dos clientes, gerando o sucesso da organização.

Alguns autores, assim como Vavra (1992), acreditam no sucesso através do pós-marketing, que tem sua como finalidade proporcionar a satisfação continua dos consumidores, mantendo-os fieis à organização.

2.3.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento vem crescendo e tomando seu espaço no mercado atual. A partir da década de 80 o marketing convencional já não era mais eficaz em algumas situações, foi a onde o marketing de relacionamento passou a se tornar o ponto chave dos negócios, tornando as empresas diferentes, mais competitivas e altamente rentáveis (MADRUGA, 2006).

Segundo Baker (2005) marketing de relacionamento é o processo de relacionamento duradouro entre parceiros econômicos.

De acordo com Casas (2006, p.25), o marketing de relacionamento é responsável pelas atividades destinadas a manter clientes em situações de pós-venda.

O marketing de relacionamento tem por objetivo principal atrair e intensificar o relacionamento com os clientes finais, fornecedores, tornando-os verdadeiros parceiros de negócios e mantendo um relacionamento duradouro.

Segundo Limeira (in DIAS, 2003, p. 301), marketing de Relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”.

Marketing de relacionamento significa criar, manter e aprimorar vínculos de relacionamento com clientes e fornecedores. Através deste, construir relacionamentos lucrativos e duradouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2004).

O marketing de relacionamento preocupa-se em atrair reter e fidelizar clientes. O custo para se atrair novos clientes é cinco vezes maior que cultivar os já

existentes. O retorno embora seja de longo prazo, é certo que clientes satisfeitos geram propaganda boca a boca que em por muitas vezes é mais eficiente do que a propaganda paga (PAVONI, 2009).

Uma vez que as empresas atuam em um cenário cada vez mais competitivo e necessitam dos consumidores para sobreviver o marketing de relacionamento tem uma função importante no qual tende a oferecer benefícios para a geração da fidelização dos mesmos, oferecendo um serviço diferenciado.

Segundo Bogmann (2000, p. 35) o marketing de relacionamento não envolve apenas um setor em específico, mas sim toda a organização. Com o comprometimento de todos, a organização terá grandes chances de obter resultados satisfatórios.

Porém, ainda que o marketing de relacionamento seja diferente seu objetivo deriva do marketing tradicional, segundo Gordon (2006, p.32) “como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização”.

Segundo Vavra (1993, p.135), o pós-marketing é utilizado em diferentes atividades do marketing, mas sempre com o objetivo de focar nos clientes atuais.

No ramo da construção civil, conforme Dantas e Hochheim (2001), o período de relacionamento com o cliente é longo, pois por muitas vezes este relacionamento tem início mesmo antes da construção do imóvel comercializado até a entrega do mesmo.

O relacionamento cliente-empresa no ramo da construção civil é longo, podendo ocorrer antes, durante e depois da compra. Veremos no quadro abaixo os processos de contato com o cliente antes e durante a compra (DANTAS; HOCHHEIM, 2001).

Quadro 1. Relacionamento cliente-empresa período antes e durante a compra

Período	Ocasões	Meio de contato	Objetivos
Planejamento estratégico	Pesquisa mercadológica	Questionários (enviados por correio ou aplicados pessoalmente)	Edificação de classes socioeconômicas e identificação e previsão de demanda.

Planejamento tático	Pesquisa mercadológica	Entrevistas em locais de grande afluência de compradores potenciais (feiras, salões); Entrevistas telefônicas; Grupos foco	Identificação de necessidades e preferências em termos de localização, padrão, equipamentos, áreas de uso comum e privativo; Captação de clientela
Durante a compra	Exposição do produto	Stand de vendas, plantões nas imobiliárias e nas construtoras	Fornecer informações claras e completas a respeito do produto; Registro dos visitantes ou interessados; Coleta da opinião do cliente a respeito do atendimento prestado; Identificar novas necessidades e necessidades latentes dos clientes; Consolidar a imagem da empresa; Fechar a venda

Fonte: Dantas e Hochheim (2001, p.3).

Assim como deve ser estudado e analisado o período que antecede a compra e durante a efetivação da mesma o autor destaca também algumas estratégias a serem utilizadas após a compra, como segue abaixo.

Quadro 2. Relacionamento cliente-empresa após compra

Período	Ocasões	Objetivos
Após a compra	Negociações das condições de pagamento	Estabelecimento das condições de pagamentos (descontos, prazos, índice de correção das parcelas e etc.); Estabelecimento de garantias e condições contratuais
	Pagamento das parcelas	Cobrança por parte da construtora ou requerimento de informações e renegociação por parte dos clientes
	Adaptação do imóvel	Alteração do produto para melhor atender as necessidades dos clientes (alteração do uso dos espaços internos, e ou materiais de acabamento); Registro das alterações;
	Visita a obra	Acompanhamento da obra
	Entrega do imóvel(física)	Vistoria; Entrega de manuais e projetos; Formação do condomínio; Proposta de sistema de controle de custos e operação

	Entrega do imóvel(legal)	Assinatura dos termos de vistoria e recebimento; Estabelecer legalmente as atribuições e responsabilidades de cada uma das partes envolvidas.
	Manutenção e assistência técnica	Manutenção preventiva e de reparação; Identificação e registro de falhas e causas; Monitorar custos de reparos; Reverter a insatisfação de alguns clientes; Aumentar a credibilidade da empresa.
	Avaliação pós-ocupação	Diagnosticar falhas de projeto ou construtivas; Coletar dados sobre o desempenho em uso da edificação; Confirmar o perfil do cliente; Verificar a satisfação do cliente; Coletar dados em geral sobre o comportamento e características dos clientes; Retroalimentar o sistema com informações

Fonte: Dantas e Hochheim (2001 p. 3).

Neste setor focaliza-se excessivamente os diferenciais no requisito da qualidade dos produtos, objetivando a venda em si, e com isso a qualidade de atendimento e serviços passam despercebidos dentro das organizações. (DANTAS; HOCHHEIM, 2001).

2.4 PÓS VENDA

O serviço de pós-venda tem basicamente por objetivo proporcionar a satisfação dos clientes e a fidelização dos mesmos. Os serviços de pós-venda incluem o acompanhamento do processo de instalação do produto, assistência técnica, garantia, manual de instruções, acompanhamento da cobrança (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 218).

Para Gobe e Moreira (2007, p. 218), uma compra bem sucedida é aquela aonde o cliente compra, se encanta e gera uma recompra.

As empresas brasileiras, ainda mesmo depois de tanta evolução mercadológica e competitiva, têm dificuldades em aceitar que uma venda bem sucedida vai muito além da efetivação da venda. Qual a empresa que nunca escutou o velho bordão “na hora de vender prometem tudo, depois...”. É neste momento que surge a necessidade dos serviços de pós-venda, que se bem aplicados e controlados podem evitar inúmeras reclamações e ajudam a gerar a fidelidade do cliente perante o produto e a empresa (ABREU, 1996).

Muitas empresas não tem o conhecimento ou não querem absorver o que o mercado mais deseja: os diferenciais de serviços e com qualidade. O atendimento bom ou ruim é sempre comentado (ABREU, 1996).

De acordo com Paul F. Inglis (2002), vice-presidente de operações de uma firma de consultoria, as empresas tendem a enxergarem o serviço de pós-venda como apenas um centro custo, porém o serviço de pós-venda está cada vez mais sendo reconhecido como parte integrante da cadeia de valor, uma vez que representa uma melhor oportunidade de margem de lucro. Também pode ser explorado como fonte de informações sobre os clientes e acompanhar o desempenho dos produtos. Empresas que superam as expectativas em suas atividades de pós-venda, por consequência, terão seus clientes encantados, aumentando assim a sua lealdade e sua retenção ao longo prazo. É estimado que o custo para se conquistar novos clientes é de três a seis vezes maior do que manter os já existentes, porém muitas empresas ainda não são cientes disso.

As organizações podem conquistar diversos parceiros comerciais e clientes potenciais agindo com atitudes pró ativas visando sempre o bom atendimento ao cliente. Se a organização obtiver um serviço diferenciado, quando comparado com seus concorrentes, podem gerar um vantagem competitiva (MAGALHAES; UNTERLEIDER; DAMACEMA, 2006).

Existe um grande valor agregado ao se falar com o cliente após a compra do produto ou serviço, é o momento de explorar um *feedback*, saber o que o cliente pensa a respeito. Neste momento se acabar surgindo alguma reclamação, esta é a oportunidade de recuperação, mostrando-se sempre interessado e superando as expectativas (ABREU, 1996).

Quando a organização objetiva atrair novos clientes ela acabada deixando no esquecimento os atuais clientes. Vários estudos econômicos demonstram que o valor dos clientes existentes cresce com o tempo e seus custos diminuem. Clientes satisfeitos geram recompras e a propaganda boca a boca vem espontaneamente, tendo uma maior repercussão do que uma propaganda paga (ABREU, 1996).

Um serviço de qualidade é servir bem os clientes, dar soluções claras e rápidas. As empresas devem ser abertas a reclamações e sugestões e saber transformar isto em uma oportunidade para superar as expectativas. O objetivo é cumprir as expectativas dos consumidores, ganhando assim sua fidelidade, que

refletirá em lucro. Um serviço bem sucedido e de qualidade pode tornar o produto ainda mais competitivo (ABREU, 1996).

Os principais tipos de serviços de pós-venda relacionados ao mercado consumidor são: pesquisa de satisfação do consumidor, serviço de atendimento ao consumidor (SAC), instalação e assistência técnica e garantia (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 224).

Pesquisa de satisfação tem a finalidade de acompanhar o cliente após a compra, tentar identificar se o consumidor continua usando o produto e qual o grau de satisfação com ele (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 225).

O Serviço de atendimento ao consumidor a princípio foi criado com o propósito de defender a empresa, mas com o tempo pôde se perceber que nem sempre as pessoas faziam os telefonemas para reclamação; alguns eram para sugestões para futuros produtos, outros para pedir orientação e uso e manuseio, e, até mesmo, para fazer elogios e agradecimentos. O SAC começou a ser usado como um instrumento de proximidade ao consumidor, uma forma de diferenciar-se das outras empresas (GOBE; MOREIRA, 2007).

A entrega e a instalação devem ser analisadas como uma extensão da venda, capaz de garantir a satisfação ou insatisfação do consumidor, principalmente quando os produtos exigem mão de obra especializada para a sua instalação. (GOBE; MOREIRA, 2007).

A assistência técnica, suporte ou garantia tem por principal objetivo passar segurança e tranquilidade ao consumidor de sua decisão de compra. Ela também é muito usada como um diferencial no momento de compra, na maioria das vezes o consumidor não se importa em pagar um custo maior, pois tem isto como um investimento de suporte técnico. (GOBE; MOREIRA, 2007).

Todos os serviços relacionados ao pós-venda devem ser claros e sinceros, para que possa esclarecer ao cliente de forma verdadeira sobre seu produto e todas as ações que empresa tende tomar se algo não acontecer como o previsto. Os clientes por muitas vezes, preferem ter um custo um pouco mais elevado, mas estarem prevenindo algum problema que talvez possa ocorrer no futuro. A empresa deve ficar bem atenta a isso para não deixar que o seu relacionamento cliente-empresa seja afetado (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 220).

De acordo com Moreira o serviço de pós-venda é de responsabilidade de toda a organização, mesmo que ainda muitos vendedores têm a visão errônea de

que esta responsabilidade é de outros departamentos, mas o primeiro contato com o cliente é ele quem faz, e muito mais do que vender é preciso encantá-lo, torná-lo fiel à marca, produto e serviço. Gerando a possibilidade de recompra e não permitindo que ele seja seduzido pelos concorrentes (GOBE; MOREIRA, 2007, p.221).

Os clientes estão em constante busca por diferenciais nos bens, serviços ou ideias, o produto deve ir além das expectativas esperadas, deve superá-las, buscando o encantamento (GOBE; MOREIRA, 2007).

O principal foco dos serviços de pós venda ao consumidos é a busca pela fidelização, assim toda empresa que deseja ter uma vida longa no mercado e clientes fiéis, deve manter um eficiente serviço de pós-venda (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 224).

O serviço de assistência técnica pode ser feito de forma direta pela própria empresa ou de forma indireta através de redes autorizadas. As duas formas apresentam suas vantagens e desvantagens. No primeiro caso, gerenciar a própria assistência pode se tornar oneroso, tornando os preços dos serviços muito elevados, por consequência o dos produtos também. No segundo caso, pode haver uma redução de custos, mas é necessário ter uma equipe de treinamento e fiscalização muito cuidadosa, para que mantenha a qualidade dos serviços prestados (GOBE; MOREIRA, 2007, p. 225).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A metodologia tem por objetivo aperfeiçoar os processos e os critérios a serem utilizados na pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p.37).

De acordo com Lakatos e Marconi (2001) método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, afim de, alcançar seu objetivo, traçando um caminho a ser seguido, possibilitando a detecção de erros e auxiliando nas decisões.

O método é o que nos torna possível identificar a forma pela qual alcançamos determinado objetivo (OLIVEIRA, 1999, p. 57).

A pesquisa tem por finalidade proporcionar respostas para o problema designado, através de procedimentos racionais e sistemáticos. O processo de pesquisa envolve desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados (GIL, 2002, p. 17).

3.1 DELINIAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa utilizada nesse estudo quanto aos fins de investigação será descritiva e aplicada:

a) Pesquisa Descritiva: segundo GIL (2002, p.42), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno. Pesquisas para levar opiniões, atitudes ou crenças de uma determinada população. “A pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do conteúdo” (OLIVEIRA, 1999, p.128). A pesquisa descritiva é baseada em uma compreensão prévia do problema da pesquisa, mesmo o pesquisador tendo um entendimento geral da situação, necessita de uma coleta de informações para determinar um curso de ação (ZIKMUND, 2006, p. 52).

O que justifica a escolha deste tipo de pesquisa é em razão que a pesquisadora ao final deste estudo terá o propósito de descrever os resultados encontrados, sendo eles relativos aos serviços de pós-venda já existentes dentro da organização em estudo.

b) Pesquisa Aplicada: segundo VERGARA (2010), a pesquisa aplicada é aquela aonde se tem a necessidade de resolver problemas, imediata ou não, movida pela necessidade de resolver problemas concretos.

O que justifica a escolha deste tipo de pesquisa é a razão que a pesquisadora ao final deste estudo irá propor novas ações que agregam valor ao serviço de pós-venda na organização.

Quanto aos **meios** de investigação será utilizada a pesquisa de campo.

Pesquisa de Campo: segundo ZIKMUND (2006, p.170), a pesquisa de campo se deve ao método de coleta de dados primários na qual se baseia na comunicação com uma amostra representativa de indivíduos. A pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de coletar informações acerca de um problema, procurando comprovar uma hipótese ou um fenômeno (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 186). Pode-se incluir neste, entrevistas e aplicação de questionário.

A pesquisa de campo se adéqua ao presente estudo, pois para se alcançar o objetivo proposto foi realizada a aplicação de questionários que tiveram a intenção de identificar a existência de serviços de pós-venda na organização em

estudo bem qual identificar suas deficiências, conseguindo com isso propor ações de melhorias e também identificar alguns serviços que poderiam agregar valor estratégico na organização.

Pesquisa Bibliográfica: segundo Oliveira (1999), a pesquisa bibliográfica tem por objetivo através de diferentes formas de contribuição científica conhecer um pouco sobre determinado assunto ou fenômeno, contribuindo assim para um trabalho científico, técnico ou profissional.

A pesquisa bibliográfica é realizada também a fim de dar embasamento teórico e auxiliar a redação do trabalho, é necessária a coleta de informações de autores relacionados aos temas abordados nas áreas específicas do estudo em questão, assegurando a confiabilidade dos conceitos utilizados para a elaboração do mesmo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

A população alvo desta pesquisa será caracterizada de acordo com o objetivo a ser atingido, pelos funcionários e clientes da empresa Construtora Fontana Ltda. situada no município de Criciúma – SC.

A empresa em estudo é a Construtora Fontana, que começou suas atividades na cidade de Urussanga na Região Sul Catarinense. Desde o seu primeiro empreendimento entregue, a construtora já se diferenciava por suas características peculiares a época. Pensando sempre em expansão e observando o forte crescimento do mercado, fixou sua sede na cidade de Criciúma também na Região Sul de Santa Catarina. Acompanhando o mercado expandiu seus empreendimentos para o Balneário Rincão, posteriormente nas cidades de Laguna e Florianópolis. A construtora sempre primou pela qualidade de seus empreendimentos, utilizando produtos de qualidade na sua execução, com isso tornou-se uma construtora de referência. Após 25 anos de existência a construtora conta com mais de mil colaboradores, sendo eles diretos e indiretos. O compromisso com a inovação e com a modernidade faz parte do seu projeto empresarial. Tendo como sua missão “Construir imóveis onde teremos orgulho de colocar nossas famílias”. A Construtora Fontana pensando sempre em grandes expansões tem como visão “Ser referência no ramo da construção civil, no estado de Santa

Catarina”. Atualmente, são ao todo, 85 empreendimentos entregues e 21 empreendimentos em fase de execução.

Figura 2. Nova Sede da Construtora Fontana



Fonte: Arquivos da organização

A seguir, tem-se a estruturação da população-alvo.

Quadro 3. Estruturação da população-alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Verificar as atividades inerentes ao pós-venda já existentes na organização.	Maio de 2013	Empresa Construtora Fontana Ltda. Situada no município de Criciúma, SC	Área administrativa	Gerentes de cada setor administrativo
Propor novas ações que agregam valor ao serviço de pós-venda na organização.	01 de Junho a 20 de Agosto	Município de Criciúma, SC	Cientes de empreendimentos entregues em 2012	Cientes

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

A pesquisa relacionada ao objetivo de verificar as atividades inerentes ao pós-venda já existentes na empresa envolveu os gerentes administrativos da empresa que compreendem as áreas de Recursos Humanos, Contabilidade, Financeiro, Engenharia, Suprimentos e Logística, Comercial Administrativo e Comercial Vendas, que são no total de sete funcionários. O erro amostral para esta

pesquisa em específico é inexistente pelo fato de a população ser pequena, podendo ser realizada com todos os indivíduos.

A pesquisa relacionada ao objetivo de propor novas ações que agregam valor ao de serviço de pós-venda na organização envolveu os clientes dos empreendimentos entregues em 2012, que através de dados fornecidos pela própria organização foram entregues quatro empreendimentos ao longo do ano, totalizando 227 unidades comercializadas, porém tendo em vista que, alguns dos compradores por terem perfil de investidores, possuem mais de uma unidade, perante isso a população total de clientes ficaria em torno de 205 clientes.

Quadro 4. Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra

Considerando População Finita
$n = \frac{N.n_o}{N + n_o}$
n = Amostra considerando a população N. Finita N = Tamanho da população

Fonte: Barbetta (1994)

Sendo assim, foi utilizado a fórmula de Barbetta (1994) com população finita. Desde modo, foi realizado no tempo programado o total de 136 questionários, considerando um erro amostral de 5%.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A classificação de dados dessa pesquisa se deu principalmente através de dados primários que conforme Mattar (2007, p.41), são dados que não foram coletados antes, e que tem o propósito de atender os objetivos específicos da pesquisa.

A pesquisa aplicada aos gerentes do setor administrativo da empresa Construtora Fontana Ltda. foi realizada através de uma entrevista pessoal individual com cada um dos indivíduos tendo como finalidade identificar os serviços inerentes ao pós-venda já existentes na organização, teve como apoio um roteiro estabelecido pela própria pesquisadora (APÊNCIDE A).

A estrutura sequencial do questionário aplicado aos clientes obtém primeiramente questões relacionadas ao perfil dos clientes, seguidas por questões

relacionadas ao nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços já realizados pela construtora em estudo e por fim duas questões relacionadas ao pós-venda a fim de identificar possíveis serviços a serem implantados (APÊNDICE B).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Abordagem qualitativa significa empregar dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema. Utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas e no desenvolvimento das pesquisas de âmbito socioeconômico, com o objetivo de garantir a precisão dos resultados (OLIVEIRA, 1999, p. 115).

As pesquisas quantitativas são aquelas em que as informações podem ser quantificadas, mensurados, preparadas para serem submetidos a técnicas e /ou testes estatísticos. É uma medição numérica utilizada através da coleta e a análise de dados com o uso da estatística para estabelecer com exatidão as informações obtidas (MARTINS; TEÓPHILO, 2009, p. 107).

Para o presente estudo foi utilizado à abordagem quantitativa para se atingir o objetivo de propor novas ações que agregam valor ao serviço de pós-venda na organização, através da aplicação de questionário, e a abordagem qualitativa para atingir o objetivo de verificar as atividades inerentes ao pós-venda já existentes na organização, através de entrevista pessoal.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METADOLÓGICOS

Quadro 5. Síntese dos procedimentos metodológicos

Objetivos específicos	Tipo de pesquisa quanto aos fins	Meios de investigação	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise de dados
Verificar as atividades inerentes ao pós-venda já existentes na organização.	Descritiva	Pesquisa de campo	Observação		Qualitativa
Propor novas ações que agregam valor ao serviço de pós-venda na organização.	Aplicada	Pesquisa de campo	Questionário	Questionário com perguntas abertas e fechadas	Quantitativa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Serão apresentados nesta secção a análise dos dados obtidos através das pesquisas relacionadas para se atingir os objetivos propostos no presente estudo.

4.1 ANALISE DOS DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Nesta secção serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa qualitativa realizada com os gerentes administrativos da empresa Construtora Fontana Ltda. seguindo o roteiro criado pela pesquisadora (APÊNDICE A).

4.1.1 Setor

Tenhamos como exemplo as respostas dos gerentes do setor de Logística/Suprimentos e Engenharia.

4.1.2 Percepção da existência de serviços relacionados ao pós-venda

Ao perguntar se os mesmos teriam alguma percepção da existência de serviços relacionados ao pós-venda na construtora a resposta foi equivalente, de primeiro momento não identificaram nenhum serviço.

4.1.3 Descrição das atividades

Na percepção do gerente do setor de logística/suprimentos o serviço de pós-venda que o seu setor realiza é o serviço de manutenção, que funciona se forma agregada a este setor. Neste subsetor apenas um indivíduo é responsável por coordenar as manutenções de imóveis próprios e de terceiros e os serviços externos bem como as manutenções em questão são realizadas atrás de pessoas terceirizadas.

O gerente de engenharia relatou que seu setor é responsável pelas modificações em plantas das unidades dos empreendimentos comercializados na

planta ou em execução, tendo contato direto com o cliente antes mesmo da entrega do imóvel. Outro serviço é a confecção do Manual do Proprietário onde o mesmo é um dos documentos que compõem o kit entregue aos clientes no momento de entrega das chaves para os imóveis próprios.

4.1.4 Sugestões de atividades para implantação

Em geral todos os gerentes responderam que seria interessante a empresa aplicar uma pesquisa de satisfação com seus clientes de forma periódica e que com isso poderia ser identificado aonde se há maior deficiência nos serviços prestados e através disso poder melhorar os mesmos. Um exemplo a respeito dos setores em específico a pesquisa ajudaria a detectar materiais nos quais estariam acontecendo problemas mais frequentes, aonde assim permitiria que a empresa avaliasse o fornecedor e talvez substituí-lo.

4.1.5 Análise geral da pesquisa qualitativa

Através da pesquisa qualitativa realizada com os gerentes administrativos da empresa Construtora Fontana Ltda., pode se identificar alguns serviços relacionados ao pós-venda que atualmente são realizados pela empresa, porém pode se observar que não existe um setor específico para tal, cada serviço é realizado por um setor respectivo.

Pode se perceber também que alguns indivíduos tiveram dificuldades em responder sobre este assunto, aonde pode se observar que os serviços de pós-venda não estão bem claros perante a organização em geral.

Através das informações coletadas foi possível identificar os serviços já realizados. Segue a baixo os serviços identificados:

Manual do Proprietário: o manual do proprietário é confeccionado pelo setor de engenharia aonde é entregue ao cliente no momento da entrega do apartamento, no qual constam algumas informações importantes tais como: descrição dos itens utilizados na obra, contato para eventuais (ANEXO A).

Manutenção e Garantia: atualmente existe uma pessoa responsável pelo setor de manutenção e garantia na empresa, que está vinculada ao setor de Logística e Suprimentos. A empresa trabalha com uma garantia de 5 anos após a

entrega do empreendimento, aonde se responsabiliza por danos considerados de execução. Um cliente que necessitar de algum tipo de reparo deve procurar diretamente por esta pessoa, a mesma irá fazer uma avaliação para identificar o problema e posteriormente agendar o reparo. Os serviços prestados são realizados por pessoas terceirizadas. Após o termino do serviço o técnico juntamente com a pessoas responsável pela manutenção preenchem um Relatório de Assistência Técnica (ANEXO B), aonde são relatados os serviços realizados bem como o problema ocorrido, este relatório por sua vez é assinado pelo cliente para que comprove a efetivação do serviço.

Serviço de modificação e escolha dos materiais no apartamento: este serviço é realizado pelo departamento de arquitetura que está vinculado ao setor de engenharia. O setor é encarregado de entrar em contato com os clientes no momento de execução da obra para assim fazerem a escolha dos materiais a serem utilizados na unidade. A empresa também, na maioria dos empreendimentos, aceita modificações na planta do apartamento. O cliente que desejar fazer alguma modificação deverá entrar em contato com o departamento para verificar a viabilidade, o setor por sua vez avalia a possibilidade de acordo com o projeto estrutural do empreendimento e o estágio no qual se encontra a obra e a unidade em específico.

Entrega das chaves das unidades: as chaves das unidades dos empreendimentos próprios são entregues individualmente de acordo com a unidade, pois as mesmas ficam prontas separadamente umas das outras, levando em consideração as alterações existentes por muitos dos clientes. A pessoa responsável por entregar as chaves é o engenheiro responsável pela execução da obra, portanto realizada pelo setor de engenharia, aonde o mesmo acompanha o cliente a uma vistoria geral na unidade, a fim de verificar se a mesma está sendo entregue de acordo com o esperado. Posteriormente a isto as chaves são oficialmente entregues ao cliente, no local aonde o mesmo achar oportuno.

Além destes serviços mencionados, pode se identificar também que a organização em alguns casos realiza um evento de entrega dos empreendimentos. Aonde são convidados todos os clientes do empreendimento e os corretores que comercialização as unidades do mesmo. É realizado assim uma entrega oficial, com a participação do presidente da empresa, o engenheiro responsável pela execução da obra, o mestre de obras do empreendimento, toda a equipe comercial da

empresa e a imprensa local. O evento realizado tem como estilo um coquetel de confraternização entre os clientes, aonde são servidos bebidas, doces e salgados finos.

Através da pergunta efetuada a respeito dos serviços relacionados ao pós-venda que os mesmos achassem importante estar implantando na organização as opiniões foram constantes em relação a um serviço específico do pós-venda, a **pesquisa de satisfação** dos clientes. Cada setor identificou que o serviço seria de grande validação de acordo com sua área. O setor de engenharia, por exemplo, explanou que o serviço seria válido através de uma pesquisa de satisfação em relação ao serviço de manutenção, aonde poderia ser analisado os principais problemas identificados e se os mesmos foram solucionados, com isso o setor poderia focar aonde os problemas são mais frequentes. O departamento comercial por sua vez explanou que poderia ser realizada uma pesquisa de satisfação em relação ao atendimento e aos serviços em geral, e com isso poderia identificar aonde existem as falhas no atendimento e os pontos no qual poderia ser melhorado e aperfeiçoado.

4.2 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta seção serão apresentadas as tabulações e análises da pesquisa aplicada aos clientes, seguindo o questionário elaborado pela pesquisadora (APÊNDICE B).

4.2.1 Cidade

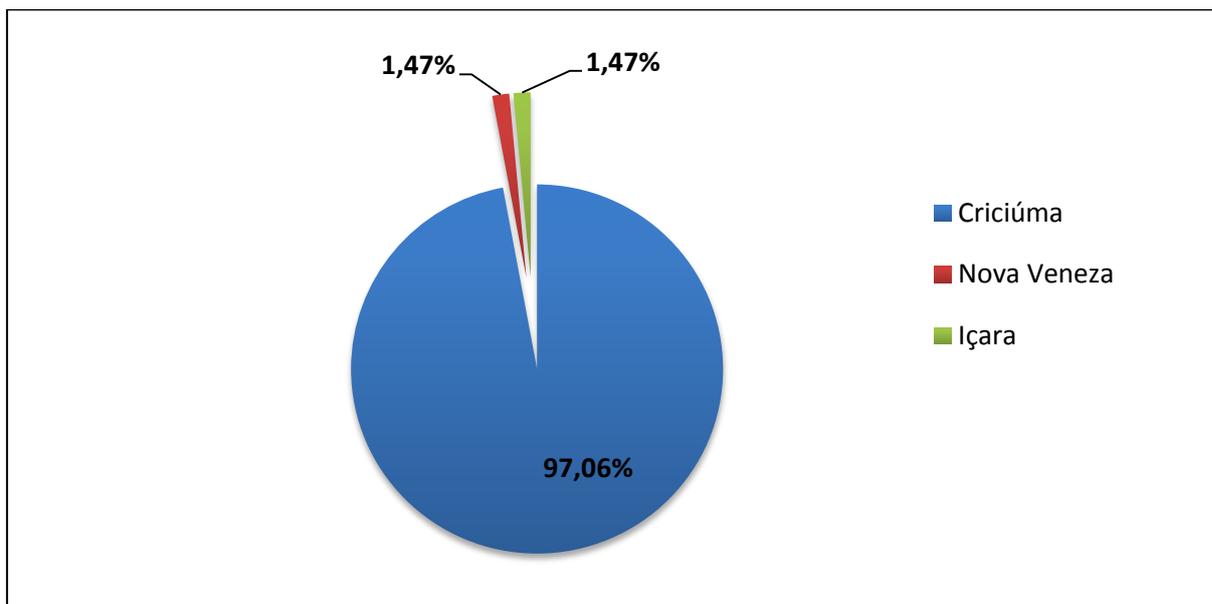
Esta pergunta tem a finalidade de identificar em quais cidades residem os entrevistados, a fim de identificar possíveis localizações para investimentos futuros.

Tabela 2 - Cidade

Alternativa	F	%
Criciúma	132	97,06
Nova Veneza	2	1,47
Içara	2	1,47
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3 - Cidade



Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

A análise dos resultados demonstra que com a maioria dos entrevistados reside na cidade de Criciúma (97,06%), isso ocorreu principalmente pelo fato de a amostra da pesquisa ter sido clientes dos empreendimentos entregues no ano de 2012 em Criciúma. Também foram identificados clientes residentes no município de Nova Veneza (1,47%) e Içara (1,47%), sendo estes com perfil de investidores.

4.2.2. Bairro

A fim de complementar a pergunta anterior buscou-se identificar qual o bairro há a maior concentração dos entrevistados.

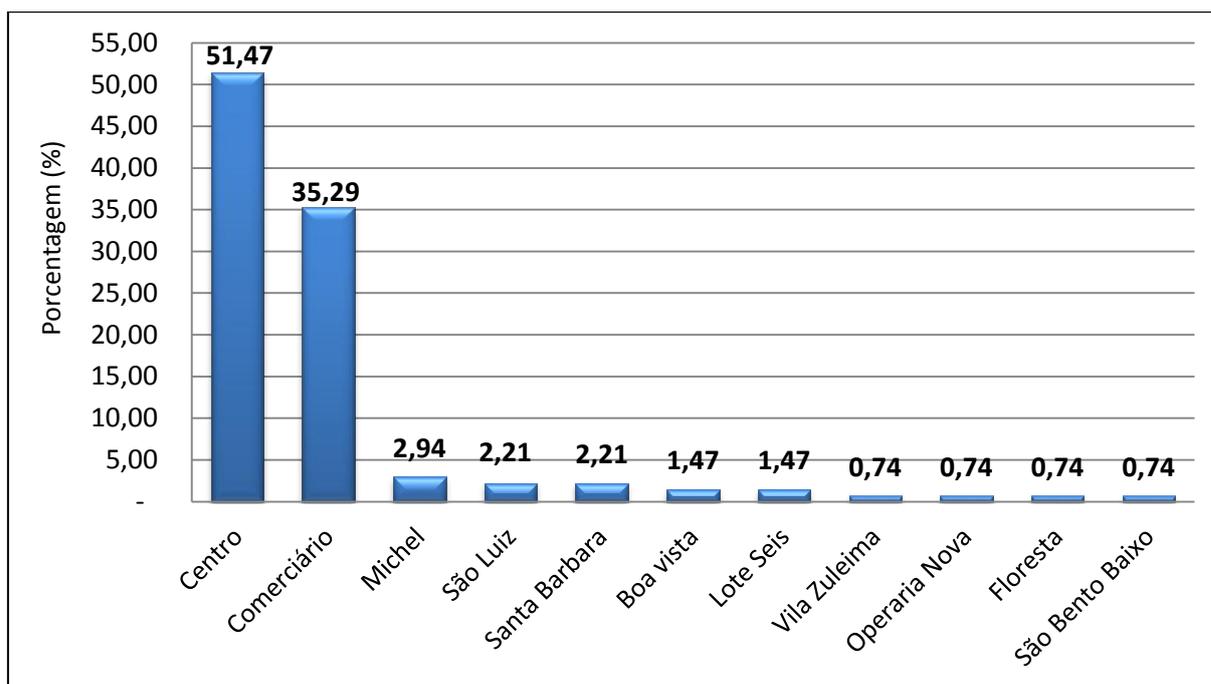
Tabela 2 - Bairro

Alternativa	F	%
Centro	70	51,47
Comerciário	48	35,29
Michel	4	2,94
São Luiz	3	2,21
Santa Barbara	3	2,21
Boa vista	2	1,47
Lote Seis	2	1,47
Vila Zuleima	1	0,74

Operaria Nova	1	0,74
Floresta	1	0,74
São Bento Baixo	1	0,74
Total	136	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3 - Bairro



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados reside no bairro “Centro” (51,47%), seguido pelo bairro “Comerciário” (35,29%), estes resultados ocorreram devido à amostra pesquisada serem os clientes de empreendimentos que ficam localizados nestas duas regiões da cidade de Criciúma. Houve também os seguintes bairros identificados “Michel” (2,94%), “São Luiz” (2,21%), “Santa Barbara” (2,21%), “Boa Vista” (1,47%), “Lote Seis” (1,47%), “Vila Zuleima” (0,74%), “Operaria Nova” (0,74%), “Floresta” (0,74%), “São Bento Baixo” (0,74%), estes bairros por sua vez foram identificados como sendo localizações de residências dos investidores.

4.2.3 Gênero

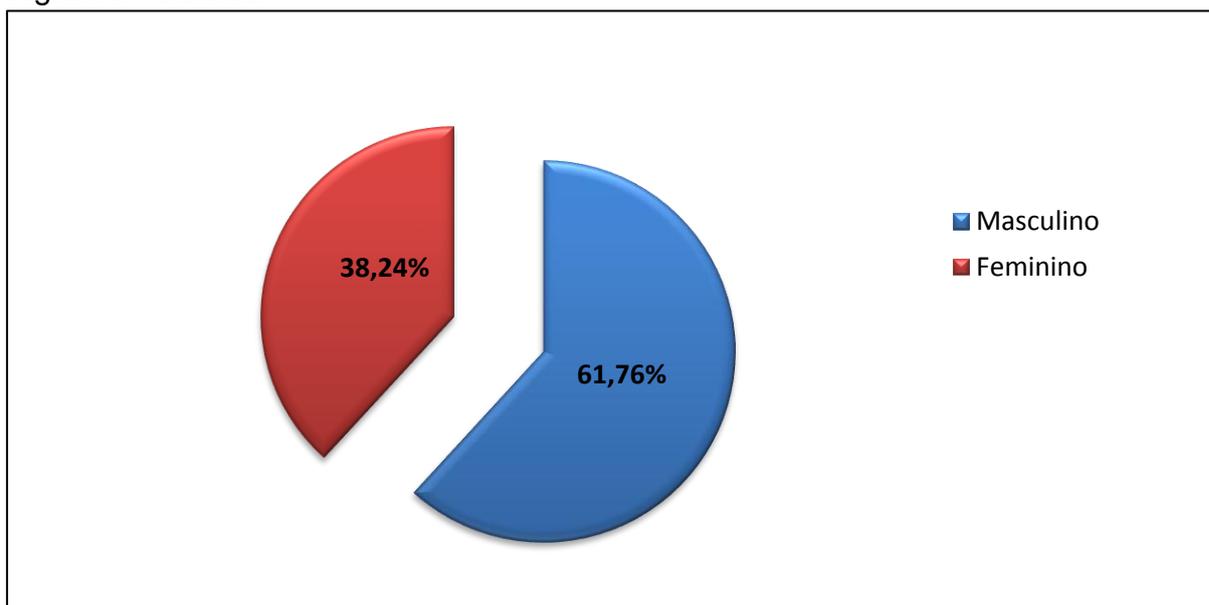
Através desta pergunta buscou-se identificar o gênero predominante a fim de analisar o perfil dos entrevistados

Tabela 3 - Gênero

Alternativa	F	%
Masculino	84	61,76
Feminino	52	38,24
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 - Gênero



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados é do gênero Masculino com 61,76% e 38,24% dos entrevistados são do gênero Feminino.

4.2.4 Faixa Etária

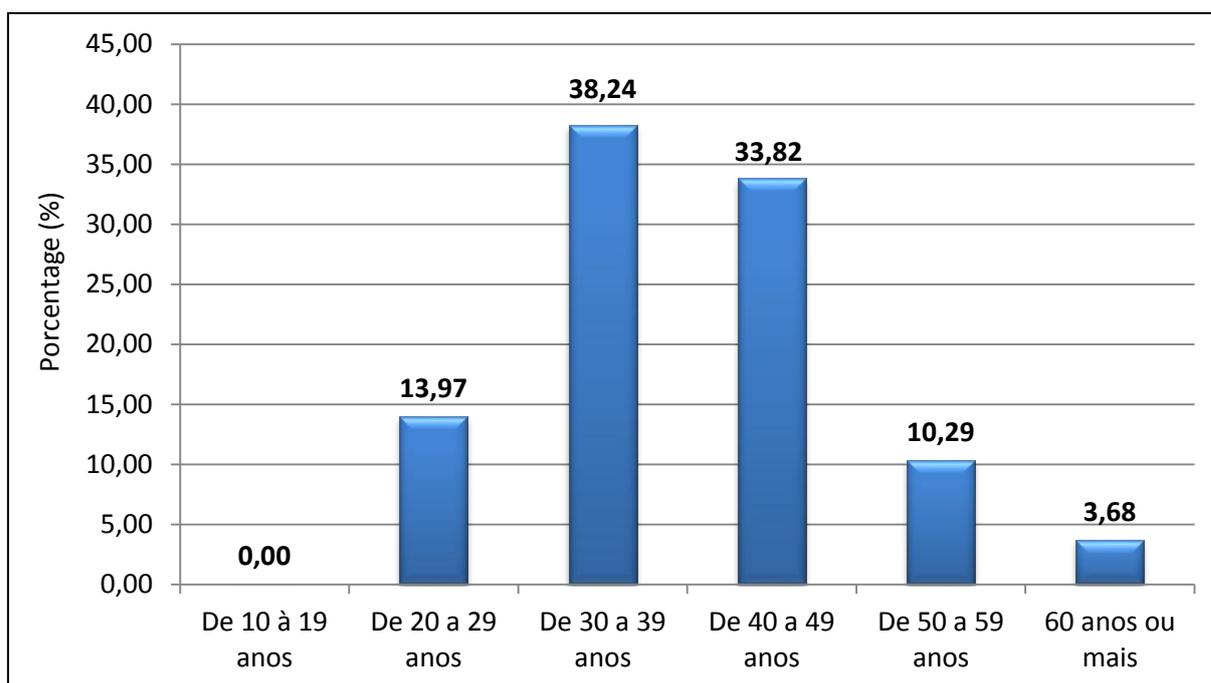
Através desta pergunta buscou-se identificar a faixa etária predominante a fim de analisar o perfil dos entrevistados.

Tabela 4 - Faixa Etária

Alternativa	F	%
De 10 a 19 anos	0	0,00
De 20 a 29 anos	19	13,97
De 30 a 39 anos	52	38,24
De 40 a 49 anos	46	33,82
De 50 a 59 anos	14	10,29
60 anos ou mais	5	3,68
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5 - Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados é da faixa etária de 30 a 39 anos com 38,24%, seguinte pela faixa etária de 40 a 49 anos com 33,82%, após está à faixa etária de 20 a 29 anos com 13,97%, seguinte à faixa etária de 50 a 59 anos com 10,29% e a faixa etária de 60 anos ou mais com 3,68%. Não foi identificada a faixa etária de 10 a 19 anos. Através destes resultados percebe-se que os entrevistados tem uma faixa etária dominante de 30 a 49 anos aonde entendesse por uma idade onde a vida financeira se encontra mais estável.

4.2.5 Renda familiar

Através desta pergunta buscou-se identificar a renda familiar a fim de analisar o perfil dos entrevistados.

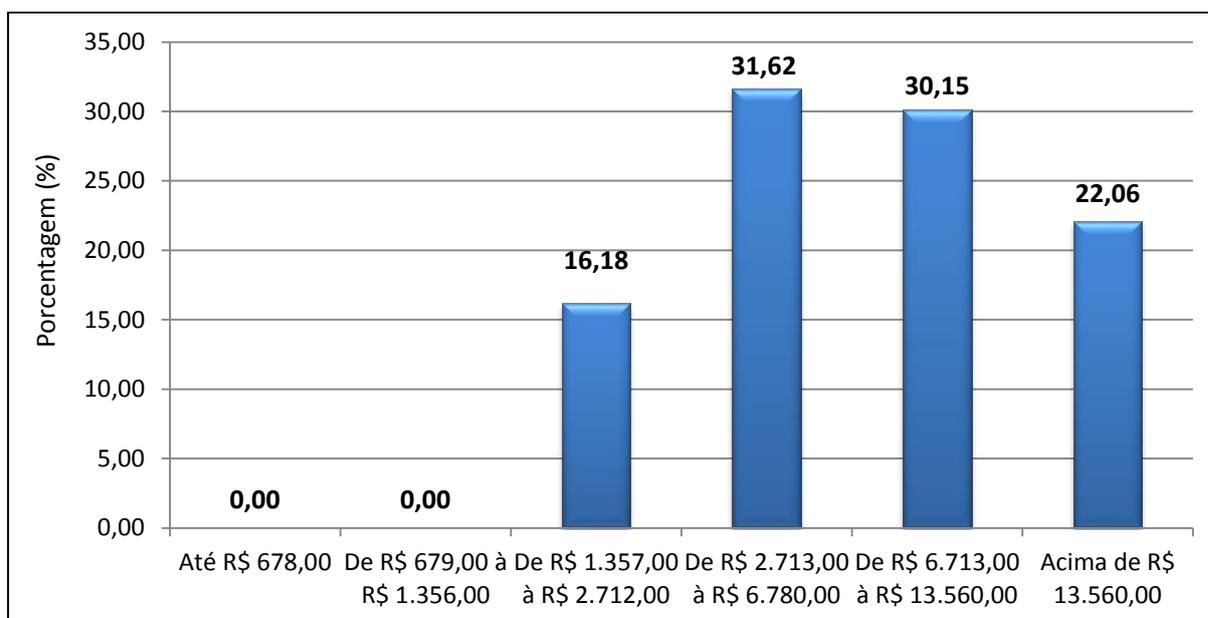
Tabela 5 - Renda familiar

Alternativa	F	%
Até R\$ 678,00	0	0,00
De R\$ 679,00 à R\$ 1.356,00	0	0,00
De R\$ 1.357,00 à R\$ 2.712,00	22	16,18
De R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00	43	31,62

De R\$ 6.713,00 à R\$ 13.560,00	41	30,15
Acima de R\$ 13.560,00	30	22,06
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 - Renda familiar



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados possui uma renda familiar entre R\$2.713,00 a R\$6.780,00 sendo 31,62%, seguinte pela renda de R\$6.713,00 a R\$13.560,00 com 30,15%, seguinte à renda Acima de R\$13.560,00 com 22,06% e a renda de R\$1.357,00 a R\$2.712,00 com 16,18%. Não foram identificados entrevistados com renda familiar de até R\$678,00 ou de R\$679,00 a R\$1.356,00. Através da análise percebe-se que os entrevistados possuem um poder aquisitivo atraente, sendo na sua maioria famílias que se enquadram na classe A ou B.

4.2.6 Estado Civil

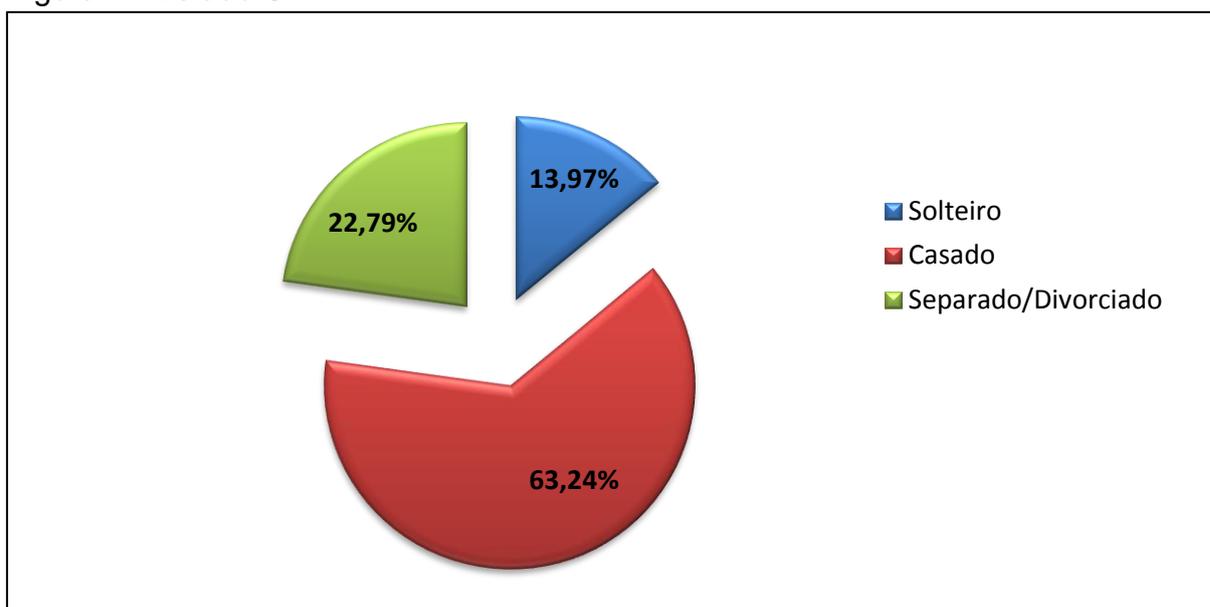
Através desta pergunta buscou-se identificar o estado civil a fim de analisar o perfil dos entrevistados individualmente e identificar um perfil de vínculo familiar.

Tabela 6 - Estado Civil

Alternativa	F	%
Solteiro	19	13,97
Casado	86	63,24
Separado/Divorciado	31	22,79
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7 - Estado Civil



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados são Casados sendo estes 63,24% da amostra retirada, seguinte por Separados/Divorciados com 22,79% e Solteiros com 13,97%. Através da análise pode se perceber que a maioria por serem casados possui um perfil familiar ativo.

4.2.7. Finalidade de aquisição

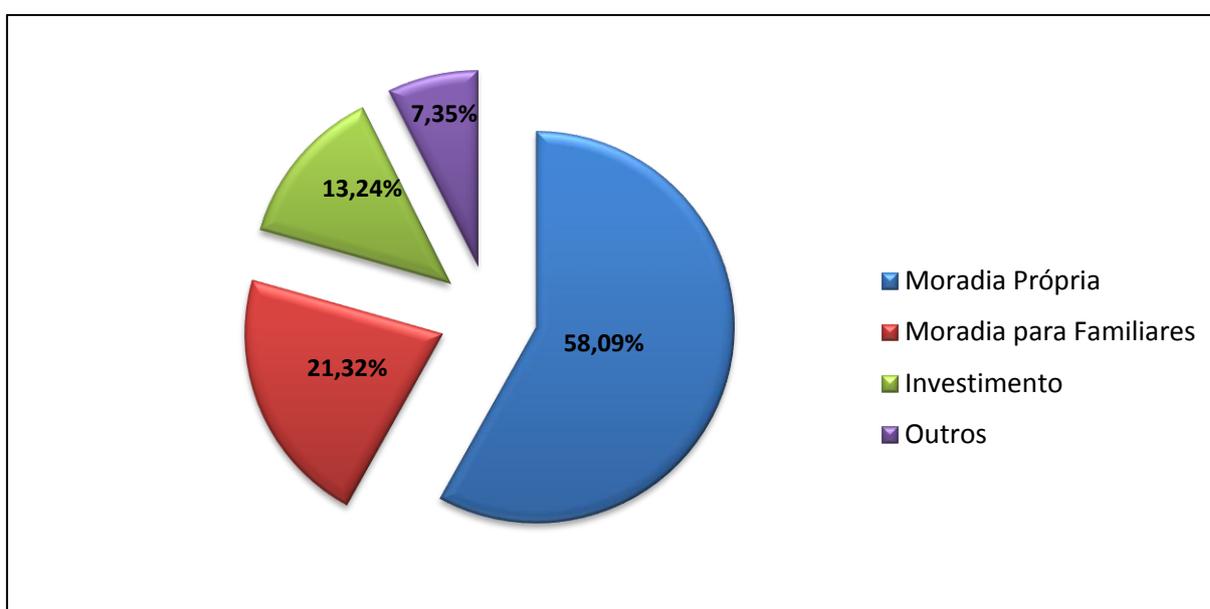
Através desta pergunta buscou-se identificar qual a finalidade da aquisição do imóvel, ainda assim buscando identificar o perfil dos entrevistados.

Tabela 7 - Finalidade de aquisição

Alternativa	F	%
Moradia Própria	79	58,09
Moradia para Familiares	29	21,32
Investimento	18	13,24
Outros	10	7,35
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 - Finalidade de aquisição



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Através da análise podemos perceber que a maioria dos entrevistados adquiriu seu imóvel para “Moradia Própria” sendo estes 58,09% da amostra retirada, por seguinte foi a “Moradia para Familiares” com 21,32%, seguindo a aquisição do imóvel como forma de “Investimento” com 13,24% e “Outros” com 7,35%. Podemos identificar que apesar da maioria ter adquirido seu imóvel para moradia própria há também um perfil investidor bastante significativo.

4.2.8 Recomendaria

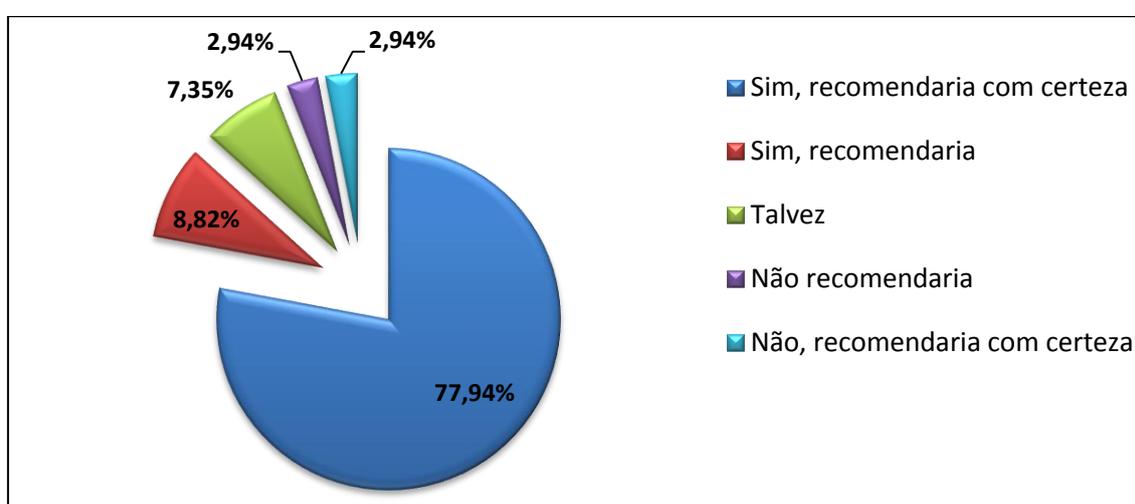
Através desta pergunta buscou-se verificar de forma breve o nível de satisfação geral perante a construtora, analisando se os entrevistados recomendariam a construtora para outras pessoas.

Tabela 8 - Recomendaria

Alternativa	F	%
Sim, recomendaria com certeza	106	77,94
Sim, recomendaria	12	8,82
Talvez	10	7,35
Não recomendaria	4	2,94
Não, recomendaria com certeza	4	2,94
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9 - Recomendaria



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Analisando os dados obtidos podemos perceber que a maioria dos entrevistados “Sim, recomendaria com certeza” a construtora a outras pessoas sendo 77,94% da amostra retirada, seguindo por “Sim, recomendaria” com 8,82%, “Talvez” recomendaria com 7,35%, “Não recomendaria” e “Não recomendaria com certeza” ambos com 2,94%. Podemos identificar com isso que a imagem da construtora perante estes clientes é otimista, porém merece uma atenção cuidadosa aos clientes que mostraram indecisão e os que se mostraram descontentes com a construtora.

4.2.9 Importância de aquisição

Através desta pergunta buscou-se identificar qual atributo dentre estes tem a maior importância no momento de aquisição do imóvel, analisando assim

pontos de percepção dos clientes para futuros negócios ou até mesmo melhorias nos já existentes.

Tabela 9 - Importância de aquisição

ORDEM	Conforto	Localização	Preço	Atendimento
PRIMEIRO	41	40	47	8
SEGUNDO	47	44	30	15
TERCEIRO	45	33	37	21
QUARTO	3	19	22	92
TOTAL	136	136	136	136

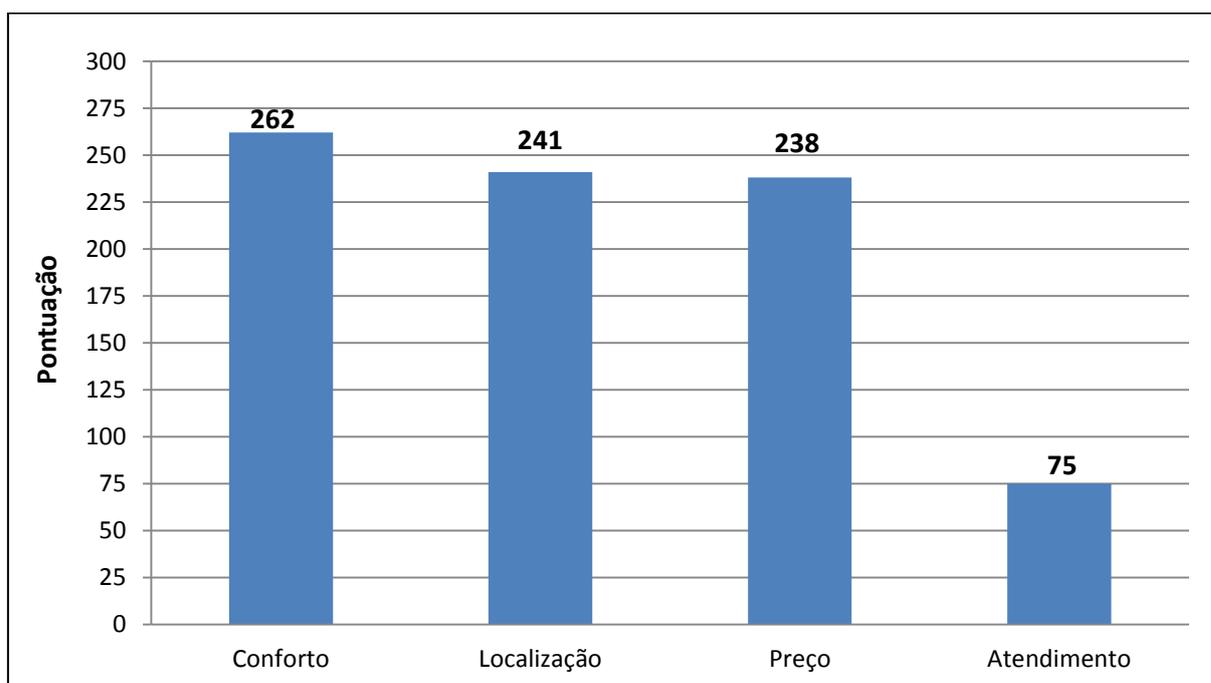
Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10 - Pontuação importância de aquisição

ORDEM	Conforto	Localização	Preço	Atendimento
PRIMEIRO	123	120	141	24
SEGUNDO	94	88	60	30
TERCEIRO	45	33	37	21
QUARTO	0	0	0	0
PONTUAÇÃO	262	241	238	75

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10 - Recomendaria



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Analisando os dados obtidos podemos perceber que o atributo de maior importância no momento de aquisição é o “Conforto” com 262 pontos, seguido por “Localização” com 241 pontos, seguinte “Preço” com 238 pontos e por fim o “Atendimento” com 75 pontos. Através desta análise podemos perceber que os clientes buscam em primeiro momento um imóvel confortável e agradável para morar com sua família, seguindo a localização que reflete a agilidade de locomoção e o preço que compõem todos estes atributos.

4.2.10 Relação pós-venda

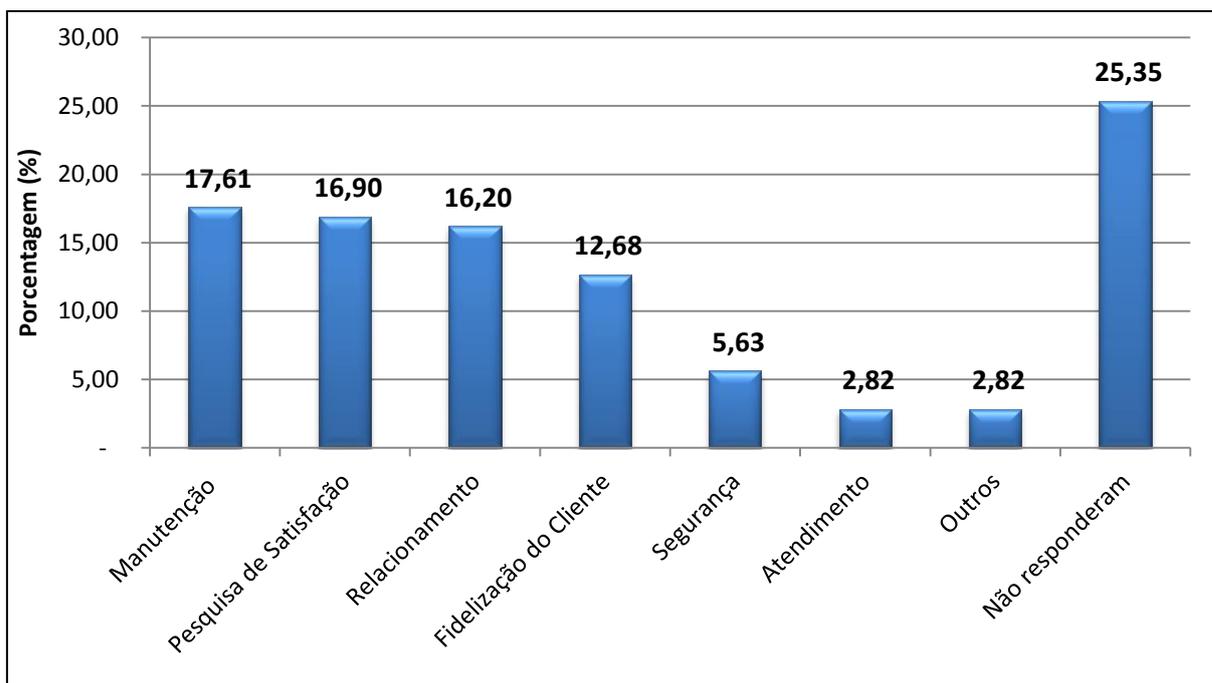
Através desta pergunta buscou-se identificar o conhecimento das pessoas em relação à definição do que são os serviços de pós-venda. Para isso foi utilizado uma pergunta de forma aberta aonde se questionou o que lhes vem à mente quando se fala em pós-venda.

Tabela 11 - Relação pós-venda

Alternativa	F	%
Manutenção	25	17,61
Pesquisa de Satisfação	24	16,90
Relacionamento	23	16,20
Fidelização do Cliente	18	12,68
Segurança	8	5,63
Atendimento	4	2,82
Outros	4	2,82
Não responderam	36	25,35
Total	142	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11 - Relação pós-venda



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Analisando as contribuições dos pesquisados pode se perceber que a maioria dos entrevistados “Não responderam” a esta pergunta, sendo 25,35% da amostra retirada. Aqueles que responderam a questão houve-se a percepção de alguns serviços relacionados ao pós-venda, o serviço de “Manutenção” foi o predominante com 17,61%, seguido por “Pesquisa de Satisfação” com 16,90%, “Relacionamento” com 16,20%, “Fidelização do Cliente” com 12,68%, “Segurança” com 5,63%, “Atendimento” com 2,82% e “Outros” com 2,82%. Após a análise percebe-se que algumas pessoas se restringem ao se falar em pós-venda, mas que reconhecem alguns serviços prestados por ele.

4.2.11 Nível de satisfação dos serviços prestados

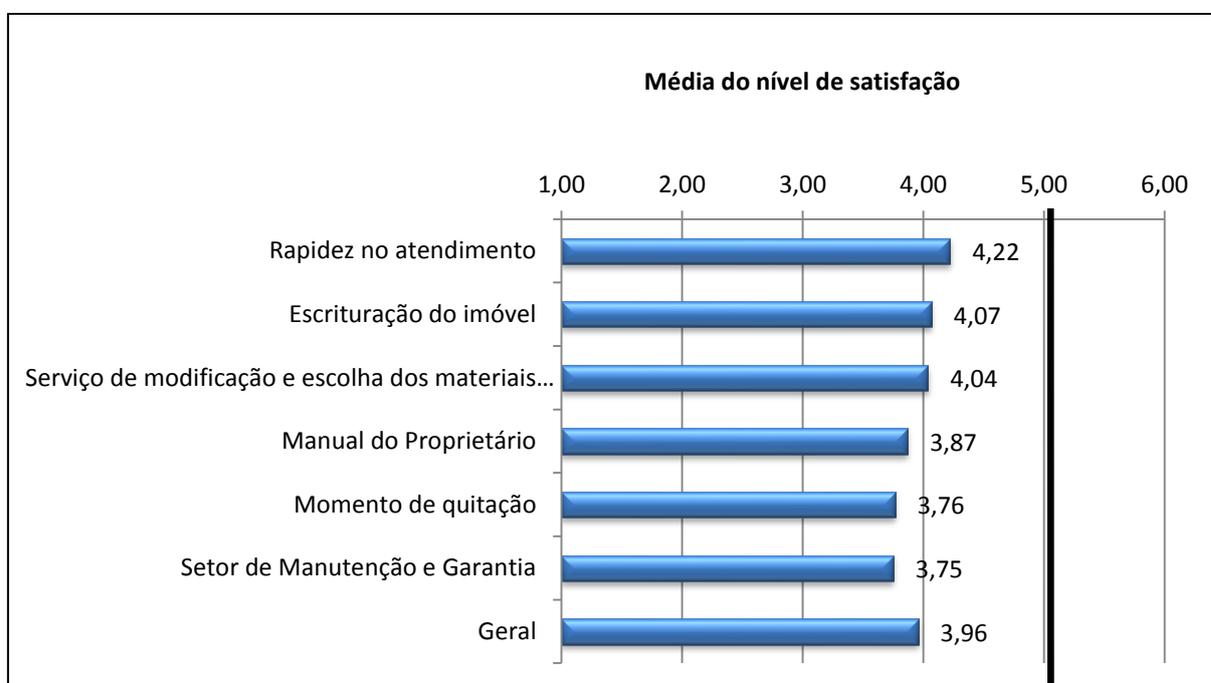
Através da pesquisa qualitativa aplicada aos gestores da empresa pode se perceber alguns serviços de pós-venda já realizados, esta pergunta busca identificar a satisfação destes serviços.

Tabela 12 - Média do nível de satisfação dos serviços prestados

Atributos	Média
Rapidez no atendimento	4,22
Escrituração do imóvel	4,07
Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos	4,04
Manual do Proprietário	3,87
Momento de quitação	3,76
Setor de Manutenção e Garantia	3,75
Geral	3,96

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 12 - Média do nível de satisfação dos serviços prestados



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Através da análise podemos identificar que o atributo “Rapidez no Atendimento” teve a melhor média com 4,22, seguido pelo atributo “Escrituração do Imóvel” com 4,07 e o “Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos” com 4,04, estes se encaixando a um nível Levemente Satisfeito. Os atributos “Manual do Proprietário” com média de 3,87, “Momento de quitação com 3,76” e o “Setor de Manutenção e Garantia” com 3,75 se encaixam entre o nível de Levemente Insatisfeito e Levemente Satisfeito. Analisando os dados obtidos podemos perceber que a média do nível de satisfação de cada atributo ficou entre o Levemente Insatisfeito e Levemente Satisfeito, e ao se tratar dos atributos em geral o resultado obtido ficou beirando o Levemente Satisfeito. Este resultado demonstra

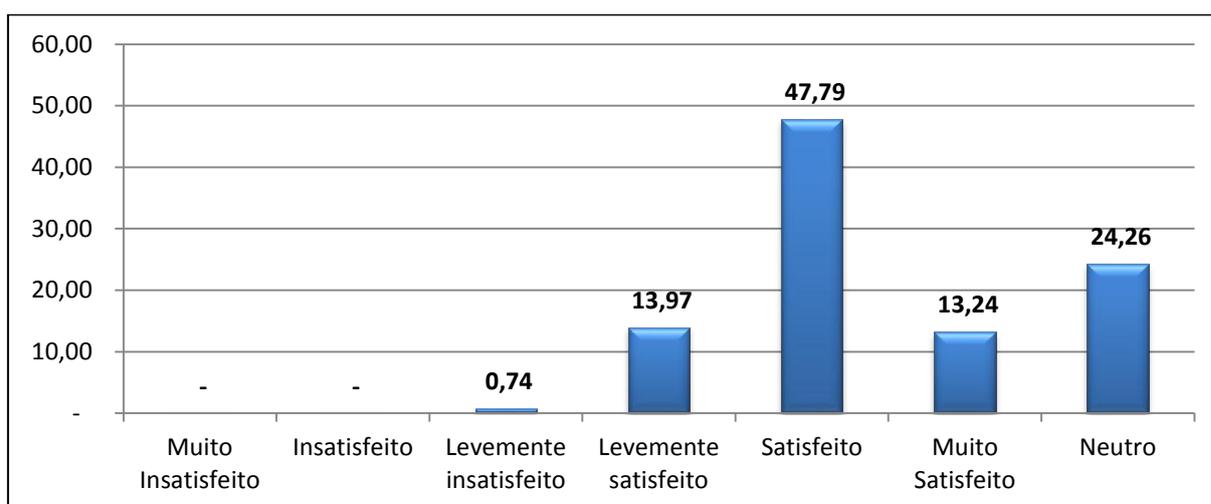
que nenhum dos serviços realizados foi considerado satisfatório perante aos entrevistados.

Tabela 13 - Rapidez no atendimento

Rapidez no atendimento	F	%
Muito Insatisfeito	0	-
Insatisfeito	0	-
Levemente insatisfeito	1	0,74
Levemente satisfeito	19	13,97
Satisfeito	65	47,79
Muito Satisfeito	18	13,24
Neutro	33	24,26
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13 - Rapidez no atendimento



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

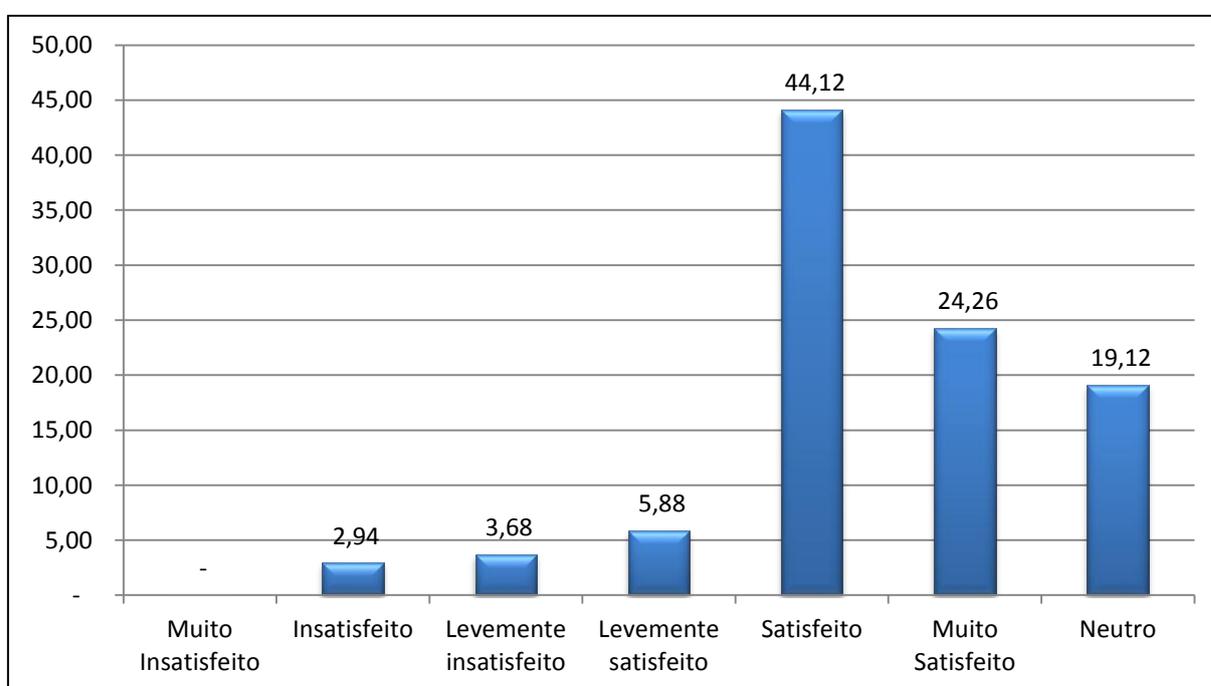
Analisando os dados obtidos pode se perceber que no atributo “Rapidez no atendimento” a maioria dos entrevistados responderam como “Satisfeito” (47,79%) em relação ao serviço, seguido por “Neutro” (24,26%), “Levemente satisfeito” (13,97%), “Muito Satisfeito” (13,24%) e por fim “Levemente Insatisfeito” (0,74%). Não foram identificadas respostas como “Muito Insatisfeito” e “Insatisfeito”. Após a análise dos dados percebe-se que o serviço é considerado satisfatório.

Tabela 14 - Escrituração do imóvel

Escrituração do imóvel	F	%
Muito Insatisfeito	0	-
Insatisfeito	4	2,94
Levemente insatisfeito	5	3,68
Levemente satisfeito	8	5,88
Satisfeito	60	44,12
Muito Satisfeito	33	24,26
Neutro	26	19,12
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 14 - Escrituração do imóvel



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

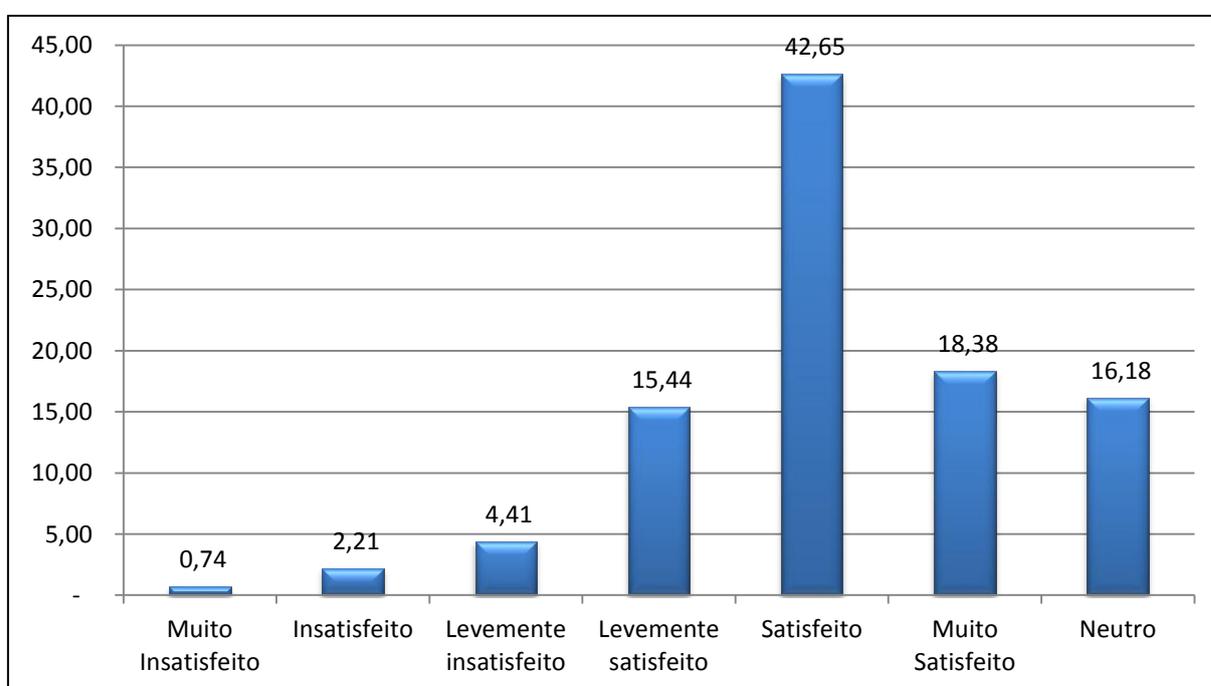
Analisando os dados obtidos pode se perceber que no atributo “Escrituração do Imóvel” a maioria dos entrevistados responderam como “Satisfeito” (44,12%) em relação ao serviço, seguido por “Muito Satisfeito” (24,26%), “Neutro” (19,12%), “Levemente Satisfeito” (5,88%), “Levemente Insatisfeito” (3,68%), e por fim “Insatisfeito” (2,94%). Não foram identificadas respostas como “Muito Insatisfeito”. Após a análise dos dados percebe-se que o serviço é considerado satisfatório porém há uma pequena parcela de clientes insatisfeitos.

Tabela 15 - Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos

Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos	F	%
Muito Insatisfeito	1	0,74
Insatisfeito	3	2,21
Levemente insatisfeito	6	4,41
Levemente satisfeito	21	15,44
Satisfeito	58	42,65
Muito Satisfeito	25	18,38
Neutro	22	16,18
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 15 - Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

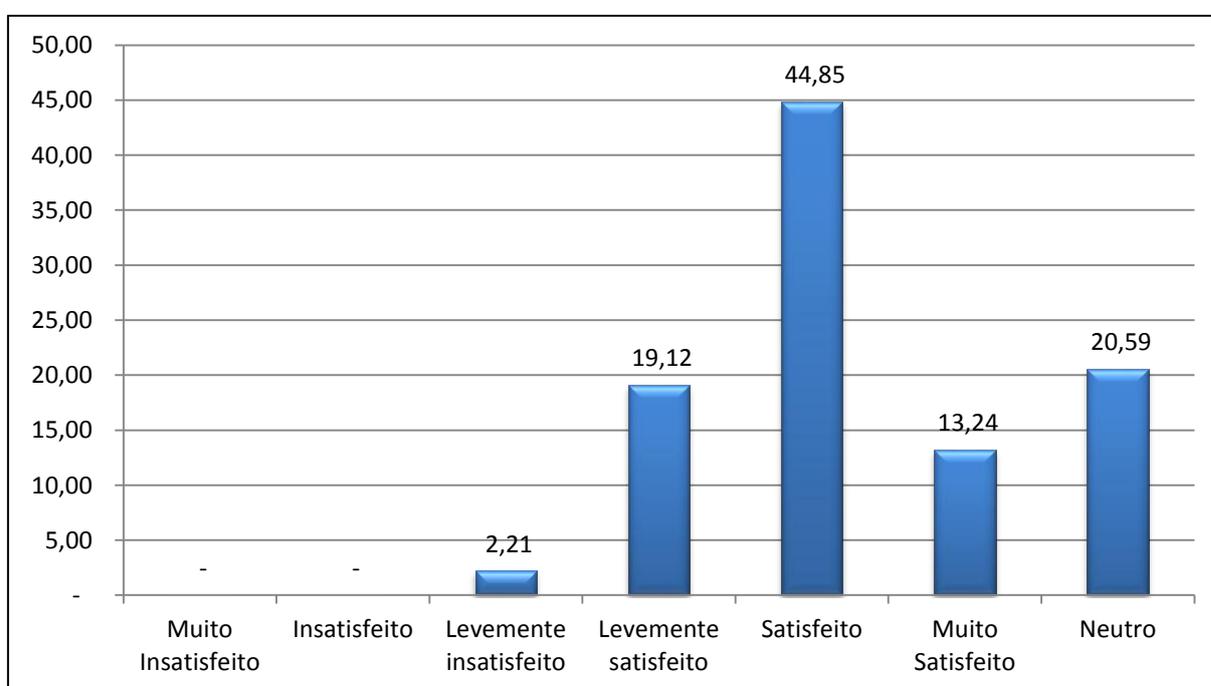
Analisando os dados obtidos pode se perceber que no atributo “Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos” a maioria dos entrevistados respondeu como “Satisfeito” (42,65%) em relação ao serviço, seguido por “Muito Satisfeito” (18,38%), “Neutro” (16,18%), “Levemente Satisfeito” (15,44%), “Levemente Insatisfeito” (4,41%), “Insatisfeito” (2,21%) e por fim “Muito Insatisfeito” (0,74%). Após a análise dos dados percebe-se que o serviço é considerado satisfatório perante a maioria porém há uma parcela de clientes insatisfeitos.

Tabela 16 - Manual do proprietário

Manual do Proprietário	F	%
Muito Insatisfeito	0	-
Insatisfeito	0	-
Levemente insatisfeito	3	2,21
Levemente satisfeito	26	19,12
Satisfeito	61	44,85
Muito Satisfeito	18	13,24
Neutro	28	20,59
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 - Manual do proprietário



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

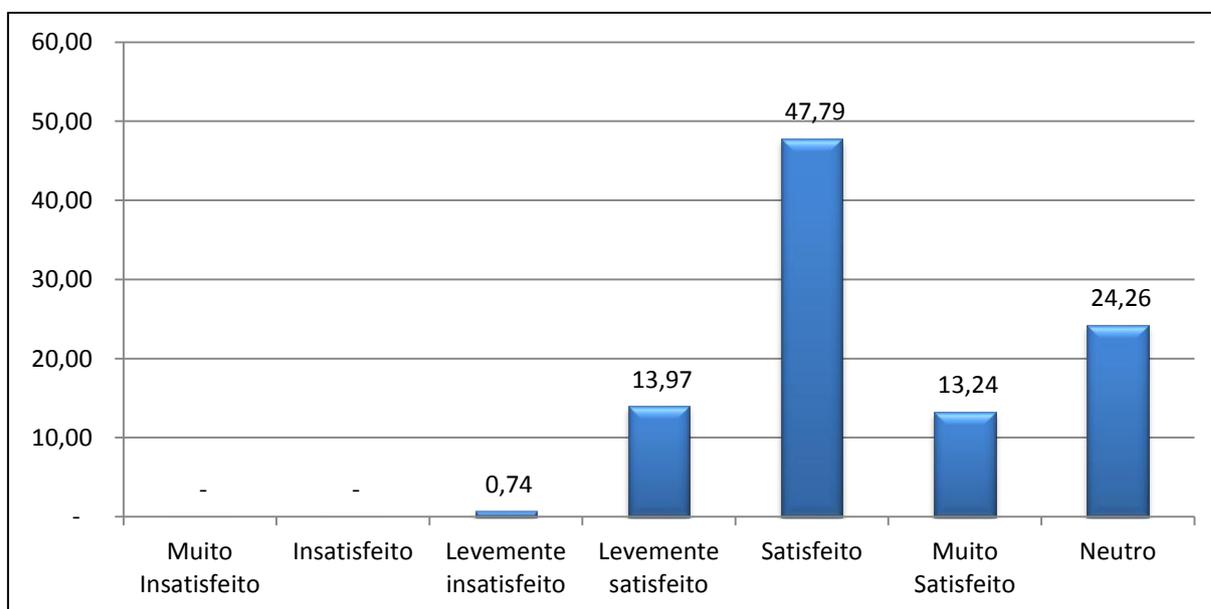
Analisando os dados obtidos pode se perceber que no atributo “Manual do proprietário” a maioria dos entrevistados respondeu como “Satisfeito” (44,85%) em relação ao serviço, seguido por “Neutro” (20,59%), “Levemente Satisfeito” (19,12%), “Muito Satisfeito” (13,24%), “Levemente Insatisfeito” (2,21%). Não foram identificadas respostas como “Muito Insatisfeito” e “Insatisfeito”. Após a análise dos dados percebe-se que o serviço é considerado satisfatório perante a maioria dos entrevistados, mas também uma parcela significativa considerou o serviço como neutro não tendo uma posição definida pelo atributo.

Tabela 17 - Momento de quitação

Momento de quitação	F	%
Muito Insatisfeito	0	-
Insatisfeito	0	-
Levemente insatisfeito	1	0,74
Levemente satisfeito	19	13,97
Satisfeito	65	47,79
Muito Satisfeito	18	13,24
Neutro	33	24,26
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 17 - Momento de quitação



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

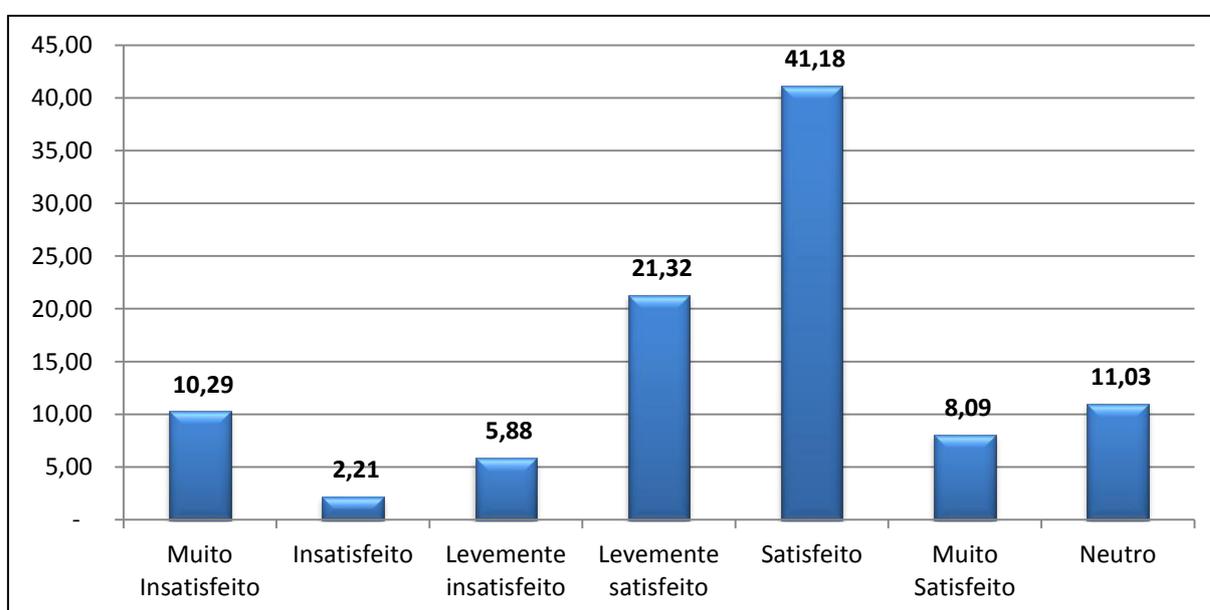
Analisando os dados obtidos pode se perceber que no atributo “Momento de quitação” a maioria dos entrevistados respondeu como “Satisfeito” (44,79%) em relação ao serviço, seguido por “Neutro” (24,26%), “Levemente Satisfeito” (13,97%), “Muito Satisfeito” (13,24%), “Levemente Insatisfeito” (0,74%). Não foram identificadas respostas como “Muito Insatisfeito” e “Insatisfeito”. Após a análise dos dados percebe-se que o serviço é considerado satisfatório perante a maioria dos entrevistados.

Tabela 18 - Satisfação setor de manutenção e garantia

Setor de Manutenção e Garantia	F	%
Muito Insatisfeito	14	10,29
Insatisfeito	3	2,21
Levemente insatisfeito	8	5,88
Levemente satisfeito	29	21,32
Satisfeito	56	41,18
Muito Satisfeito	11	8,09
Neutro	15	11,03
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 18 - Satisfação setor de manutenção e garantia



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

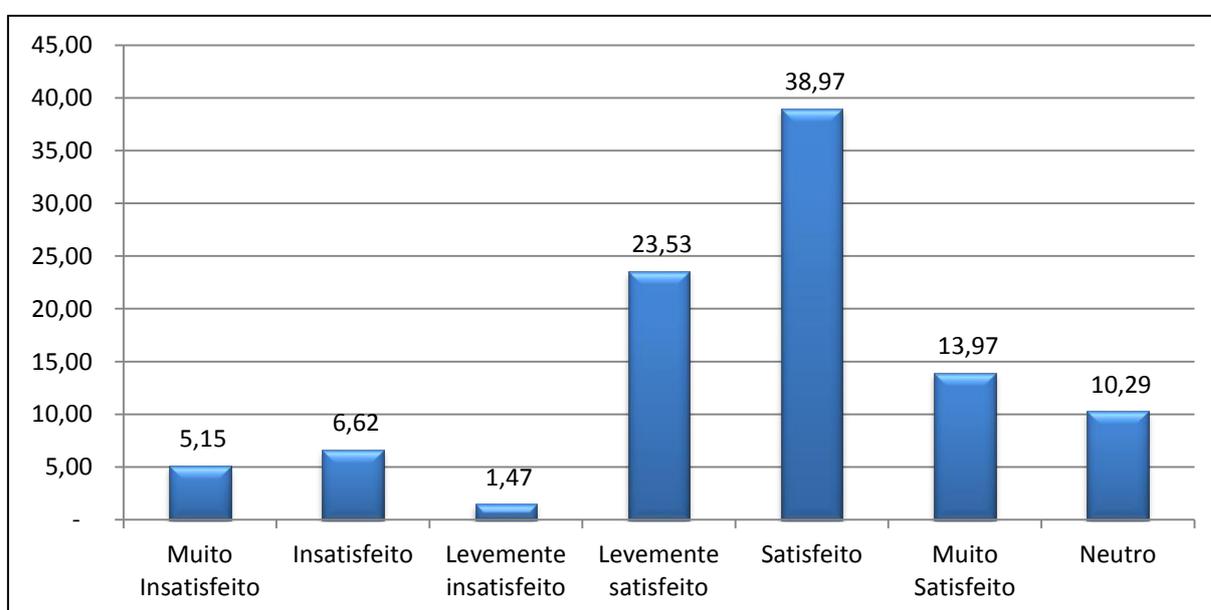
Analisando os dados obtidos pode se perceber que no atributo “Satisfação setor de manutenção e garantia” a maioria dos entrevistados respondeu como “Satisfeito” (41,18%) em relação ao serviço, seguido por “Levemente Satisfeito” (21,32%), “Neutro” (11,03%), “Muito Insatisfeito” (10,29%), “Muito Satisfeito” (8,09%), “Levemente Insatisfeito” (5,88%) e por fim “Insatisfeito” (2,21%). Após a análise dos dados percebe-se que o serviço é considerado satisfatório perante a maioria dos entrevistados, porém uma parcela significativa considera o serviço insatisfatório.

Tabela 19 - Satisfação Geral

Geral	F	%
Muito Insatisfeito	7	5,15
Insatisfeito	9	6,62
Levemente insatisfeito	2	1,47
Levemente satisfeito	32	23,53
Satisfeito	53	38,97
Muito Satisfeito	19	13,97
Neutro	14	10,29
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 19 - Satisfação Geral



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Analisando os dados obtidos pode se perceber que no atributo “Geral” a maioria dos entrevistados respondeu como “Satisfeito” (38,97%) em relação aos serviços, seguido por “Levemente Satisfeito” (23,53%), “Muito Satisfeito” (13,97%), “Neutro” (10,29%), “Insatisfeito” (6,62%), “Muito Insatisfeito” (5,15%), e por fim “Levemente Insatisfeito” (1,47%). Após a análise dos dados percebe-se que os serviços em geral são considerados satisfatórios perante a maioria dos entrevistados, porém uma parcela significativa considera os serviços insatisfatórios.

4.2.12 Conhecimento de serviços prestados pela concorrência

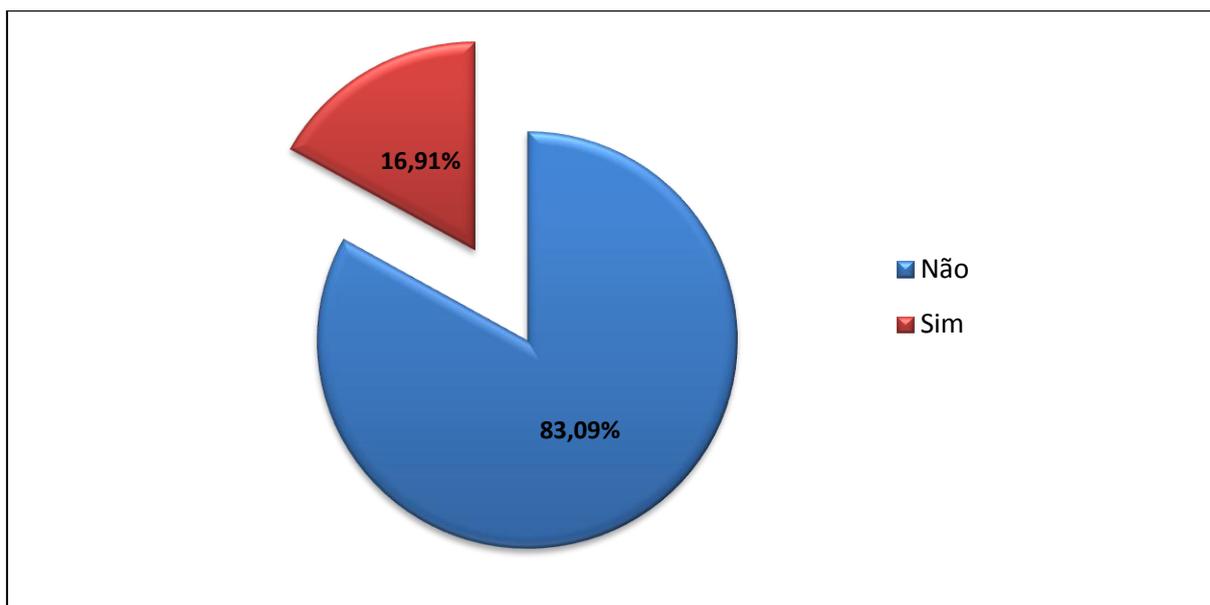
Através desta pergunta buscou-se identificar se há a percepção dos entrevistados em relação a serviços relacionados ao pós-venda prestados pela concorrência.

Tabela 20 - Conhecimento de serviços prestados pela concorrência

Alternativa	F	%
Não	113	83,09
Sim	23	16,91
Total	136	100

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 20 - Conhecimento de serviços prestados pela concorrência



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Analisando os dados obtidos podemos perceber que a maioria dos entrevistados “Não” (83,09%) conhecem serviços relacionados ao pós-venda realizados pela concorrência, seguinte por “Sim” (16,91%) conhecem. Após esta análise podemos perceber que a concorrência não possui serviços relacionados ao pós-venda perceptíveis no mercado.

4.2.13 Serviços identificados prestados pela concorrência

Através desta pergunta buscou-se identificar quais são os serviços realizados pela concorrência direta, percebidos pelos entrevistados.

Analisando a contribuição dos pesquisados pode se identificar os seguintes serviços praticados pela concorrência:

- Rapidez no atendimento;
- Manutenção prontificada;
- Entrega do empreendimento realizado pelo proprietário da empresa;
- Entrega de um espumante com taças no momento da entrega das chaves do imóvel;
- Pesquisa de satisfação;
- Coquetéis na entrega dos empreendimentos;
- Garantia de até 5 anos

Através desta análise pode se perceber que a concorrência direta pratica alguns serviços de pós-venda que a empresa em estudo também realiza e outros não. Foi perceptível que estes serviços geraram um diferencial competitivo a favor da concorrência, pois todos relataram com ênfase o assunto.

4.2.14 Sentimento a serviços propostos

Através desta pergunta buscou-se identificar perante aos entrevistados quais dos serviços propostos seriam Obrigatórios, Atrativos, Unidimensionais, Neutros ou Reversos. Aplicando o Método de Pesquisa Kano, no qual é explanado a satisfação gerada na presença do serviço e a insatisfação gerada pela ausência do mesmo. Os serviços propostos foram: Serviço de atendimento ao Cliente (SAC), Coquetel de entrega do empreendimento, Pesquisa de Satisfação do Cliente, Serviço que no momento de quitação do imóvel o mesmo já fosse encaminhado para o procedimento de escritura, Vistoria acompanhada por um responsável técnico e um serviço online onde os clientes teriam total acesso as etapas de construção do seu edifício e de sua unidade específica.

Tabela 21 - Sentimento aos serviços propostos

Alternativa	CS (satisfação)	CI (insatisfação)	Resultado
Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)	30,15%	-19,85%	A
Coquetel de entrega do empreendimento	22,79%	-34,56%	O
Pesquisa de satisfação do cliente	27,94%	-19,85%	N
Momento de quitação do imóvel o mesmo já fosse encaminhado para escritura	52,21%	-7,35%	A
Momento da entrega do imóvel um responsável técnico para acompanhar a vistoria	36,03%	-22,79%	A
Serviço online no qual o cliente teria total acesso as etapas de construção do empreendimento e de sua unidade especifica	58,09%	-12,50%	A

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Através dos dados pode se perceber que a maioria dos serviços propostos foram considerados Atrativos, são eles o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), Serviço que no momento de quitação do imóvel o mesmo já fosse encaminhado para escritura, Serviço que no momento da entrega do imóvel um responsável técnico acompanharia a vistoria, Serviço online no qual o cliente teria total acesso as etapas de construção do empreendimento e de sua unidade especifica. O coquetel de entrega do empreendimento foi considerado Obrigatório e a Pesquisa de Satisfação foi considerada Neutra pelos entrevistados.

Após a análise dos dados pode se perceber que a empresa tem muito a explorar para gerar a satisfação dos clientes e atingir uma vantagem competitiva no mercado. Por vezes serviços simples como o SAC pode gerar a satisfação tão desejava, se sobressaindo perante a concorrência.

4.2.15 Sugestões de serviços

Através desta pergunta qualitativa buscou-se contribuições dos pesquisados para futuros serviços de pós-venda a serem implantados.

Analisando as contribuições dos pesquisados foram identificados alguns serviços de pós-venda e também algumas sugestões de melhorias para serviços já realizados.

Segue as sugestões esplanadas:

- Manter relacionamento contínuo com o cliente;

- Manter o cliente informado sobre novos lançamentos;
- Manter o cliente informado sobre o andamento da obra em que possui unidades;
- Realizar pesquisa de satisfação;
- Transmitir orientações sobre condomínio e manutenção em geral;
- Entrar em contato com antecedência para verificar se o cliente gostaria de fazer alguma modificação na sua unidade;
- A Construtora poderia dispor de um profissional qualificado (Arquiteto) para auxiliar nas modificações pretendidas enquanto a unidade se encontra em execução;
- A vistoria poderia ser realizada por um responsável técnico onde seriam anotados os problemas encontrados e as possíveis soluções;
- Controle assíduo na manutenção e garantia;
- Melhores acabamentos, não necessitando de manutenções posteriores;
- Maior agilidade no atendimento.

Analisando as respostas obtidas percebe-se que há uma insatisfação dos clientes perante alguns serviços já realizados. Pode se perceber também que os clientes possuem necessidades que por muitas vezes passam despercebidas pela empresa, às vezes serviços simples como manter o cliente informado de lançamentos pode ser um diferencial competitivo altamente eficaz.

4.2.16 Análise geral da pesquisa quantitativa

Através da análise geral da pesquisa quantitativa aplicada aos clientes dos empreendimentos entregues em 2012 pode se observar um perfil predominante onde à maioria dos pesquisados residem na cidade de Criciúma no bairro Centro. São eles do gênero masculino na faixa etária de 30 a 39 anos, casados, com renda familiar que varia de R\$ 2.713,00 à R\$ 6.780,00 e que adquiriram o imóvel para moradia própria. Os clientes buscam em primeiro momento um imóvel confortável e agradável para morar com sua família.

Com relação à construtora em estudo os clientes recomendariam com certeza os produtos para amigos ou familiares. Em relação ao pós-venda percebe-se que algumas pessoas se restringem ao se falar no assunto, mas que reconhecem alguns serviços prestados por ele. Avaliando os serviços prestados pela construtora pode-se identificar que há uma satisfação leviana e que alguns serviços deixam a desejar.

Ao se analisar a concorrência percebe-se que há certa miopia, onde caracterizar os serviços se torna dificultoso. Após a análise dos dados pode-se perceber que a empresa tem muito a explorar para gerar a satisfação dos clientes e atingir uma vantagem competitiva no mercado. Por vezes serviços simples como o SAC pode gerar a satisfação tão desejada, se sobressaindo perante a concorrência.

4.3. ANÁLISE DAS PESQUISAS

Analisando a pesquisa qualitativa e quantitativa e tendo em vista o objetivo de descrever a importância do serviço de pós-venda como ferramenta estratégica no cenário atual, pode-se perceber que o serviço de pós-venda é ainda uma incógnita perante a organização e os clientes entrevistados, não estando bem claro perante a sociedade.

Afim de, verificar as atividades relacionadas ao pós-venda já existente na organização pode-se observar que apesar de não estarem bem claros perante a organização, alguns serviços foram identificados, porém pode-se identificar a ausência de um setor específico para o tal. São serviços executados por alguns setores relacionados separadamente.

Através da identificação destes serviços já realizados, pode-se avaliar o grau de satisfação quanto aos mesmos. O nível de satisfação dos mesmos, de maneira geral, se enquadra em Levemente Satisfatório, com isso pode-se perceber que alguns serviços ainda podem ser melhorados e outros por sua vez implantados.

Um serviço de pós-venda foi mencionado em ambas às pesquisas, a Pesquisa de Satisfação, onde a mesma seria uma opção de implantação perante aos gerentes da organização e o que lhe vem à mente quando se fala em pós-venda perante os clientes. Este serviço por sua vez foi considerado Neutro em relação à atratividade na visão dos clientes entrevistados. Porém, tendo em vista que este serviço seria de suma relevância para a organização, afim de, identificar a satisfação

dos clientes em inúmeros atributos desenvolvidos pela empresa tais como: meios de comunicação, relacionamento, atendimento, matéria prima utilizada, acabamento, dentre outros, o serviço ajudaria desta forma a organização a monitorar e melhorar estes serviços. Com a implantação deste, o relacionamento da empresa com o cliente final ganharia uma proximidade até então não realizada, deixando a empresa aberta há sugestões e reclamações, podendo usar isto a seu favor.

4.4 SUGESTÕES

Após a análise das pesquisas aplicadas pode se identificar alguns serviços já realizados que possuem um nível de satisfação moderado, mediante isso para se criar um nível de satisfação positivo são expostas as seguintes sugestões:

Quadro 1 - Sugestões de Melhorias

O que	Como	Quanto	Quando	Quem
Manual do proprietário	Desenvolvendo um manual interativo, contendo maiores informações, tais como: telefones uteis para eventuais complicações (setor de manutenção, arquitetura, engenheiro responsável pela obra, etc.) e descrever os materiais utilizados na construção da unidade.	Não haverá custo de criação. O custo será calculado de acordo com a demanda de impressão dos mesmos.	Tempo indeterminado	Setor de marketing e engenharia
Momento de quitação	Desenvolver um banco de dados com o contato dos clientes e no momento de quitação do imóvel encaminhar um e-mail marketing parabenizando o cliente pela quitação e entrar em contato com o mesmo para direcioná-lo a escrituração do imóvel.	O custo envolvido será apenas das ligações realizadas	Tempo indeterminado	Setor financeiro encaminhará a informação aos setores de marketing e relacionamento

Manutenção e garantia	Contratação de um auxiliar para o departamento de manutenção, onde o mesmo teria o primeiro contato com o cliente, ficaria responsável por agendar as visitas do técnico e manter o contato com o cliente dando-lhe respostas com agilidade sobre os serviços a serem executados. Seria responsável por dar suporte ao coordenador do setor de manutenção	Salário inicial do funcionário R\$ 1.060,00	Tempo indeterminado	Setor de RH e manutenção
-----------------------	---	---	---------------------	--------------------------

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Ao decorrer deste estudo pode se perceber que há a necessidade de implantar alguns serviços para se criar uma vantagem competitiva perante o mercado. As sugestões propostas e identificadas através da pesquisa realizada são as seguintes:

- Criar um meio de comunicação em que manteria os clientes informados sobre novos lançamentos gerando assim um relacionamento contínuo com os mesmo;
- Implantar um sistema informatizado onde manteria os clientes informados sobre o andamento da obra e em específico a unidade adquirida, neste mesmo serviço os clientes poderiam ser avisados com antecedência o momento em que poderiam realizar possíveis modificações e tirarem suas dúvidas quanto à execução da obra;
 - Realizar a pesquisa de satisfação;
 - Dispor de um profissional qualificado (Arquiteto) para auxiliar nas modificações pretendidas enquanto a unidade se encontra em execução.

5 CONCLUSÃO

A fundamentação teórica do presente estudo foi de suma relevância para descrever a importância do serviço de pós-venda como ferramenta estratégica no cenário atual. Através do conteúdo abordado pode-se identificar que o setor da Construção Civil mais especificamente o de edificações está em fase de crescimento em todo o país, com estimativas de 14,8% ao ano. A respeito deste seguimento na região de Criciúma, pode-se identificar que os imóveis do tipo apartamento estão se tornando uma forte tendência, verticalizando as cidades. Por consequência o segmento se torna altamente competitivo, levando as empresas a uma concorrência acirrada. Com o segmento altamente competitivo as empresas se veem na necessidade de utilizar estratégias para geração de vantagem competitiva perante as demais. Neste mercado competitivo o serviço de pós-venda entra como um grande aliado a fim de gerar um diferencial competitivo para a empresa.

Em relação ao objetivo específico de verificar as atividades relacionadas ao pós-venda já existente na organização, este foi atingido através da pesquisa qualitativa realizada com os gerentes da organização, onde pode-se identificar alguns serviços que se enquadram no pós-venda; são estes: Manual do Proprietário, Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos e o serviço de Manutenção e Garantia. Estes são serviços realizados após a venda do imóvel e que mantem relacionamento direto com o cliente. Porém, através desta mesma pesquisa pode-se perceber que os serviços de pós-venda não estão bem claros perante a organização e que não há um setor específico para realizá-los.

As propostas de novas ações que agregariam valor ao serviço de pós-venda na organização foram observadas ao decorrer da pesquisa qualitativa, onde pode-se extrair sugestões dos clientes para implantação de serviços e também avaliar a atratividade de alguns propostos. As sugestões relatadas pelos clientes foram:

- Criar um meio de comunicação em que manteria os clientes informados sobre novos lançamentos gerando assim um relacionamento contínuo com os mesmo;
- Implantar um sistema informatizado onde manteria os clientes informados sobre o andamento da obra e em específico a unidade adquirida, neste mesmo serviço os clientes poderiam ser avisados com antecedência o

momento em que poderiam realizar possíveis modificações e tirarem suas dúvidas quanto à execução da obra;

- Realizar a pesquisa de satisfação;
- Dispor de um profissional qualificado (Arquiteto) para auxiliar nas modificações pretendidas enquanto a unidade se encontra em execução;
- Realizar um controle mais assíduo na manutenção e garantia.

Os serviços propostos para análise de atratividade foram: Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), Coquetel de entrega do empreendimento, Pesquisa de satisfação do cliente, Momento de quitação do imóvel o mesmo já fosse encaminhado para escritura, Momento da entrega do imóvel juntamente com um responsável técnico para acompanhar a vistoria, Serviço online no qual o cliente teria total acesso as etapas de construção do empreendimento e de sua unidade específica. A pesquisa mostrou que os serviços de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), Serviço que no momento de quitação do imóvel o mesmo já fosse encaminhado para escritura, Serviço que no momento da entrega do imóvel um responsável técnico acompanharia a vistoria, Serviço online no qual o cliente teria total acesso as etapas de construção do empreendimento e de sua unidade específica são Atrativos.

Através das pesquisas realizadas e como vimos anteriormente, se tornou possível atingir o objetivo geral do presente estudo que era o de analisar e propor melhorias aos serviços relacionados ao pós-venda como ferramenta estratégica na Construtora Fontana Ltda. situada no município de Criciúma - SC.

Como recomendação para pesquisas e trabalhos que complementem a pesquisa atual e que possibilitem novos trabalhos de conclusão na área seria o de analisar a situação atual da organização e identificar se a mesma estaria disposta a aderir-los e aberta a ouvir o que os clientes têm a dissertar sobre a organização.

De modo geral o trabalho atingiu seus objetivos, especialmente quanto à analisar e propor melhorias aos serviços relacionados ao pós-venda existentes na empresa em estudo. Para o pesquisador, a experiência foi gratificante e possibilitará não só o seu aperfeiçoamento acadêmico ao conseguir conciliar a teoria com a prática, mas também profissional ao dominar com maior profundidade as ferramentas de pós-venda.

REFERÊNCIAS

- ABDI - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. **Relatório Prospectivo Setorial**. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2009. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/Panorama%20Setorial%20de%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20Civil.pdf>>. Acesso em:
- ABREU, Claudia Buhamra. **Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do Marketing**. Revista de Administração de Empresas, vol. 36, n.3, p. 24-31 Set. 1996. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901996000300004>>. Acesso em: 17 de agosto de 2013.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicadas às Ciências Sociais**. 1. ed. Florianópolis: UFSC, 1994.
- BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva: casos brasileiros**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- BARROS NETO, José de Paula; FENSTERSEIFER, Jaime Evaldo; FORMOSO, Carlos Torres. **Os critérios competitivos da produção: um estudo exploratório na construção de edificações**. Rev. adm. Contemp. vol.7, n.1, pp. 67-85, 2003.
- BERRY, Dick. **Marketing for 90s adds S and 2Cs to 4Ps**. Marketing News. Dez. 1990.
- BOGMANN, Itzhk Meir, **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED**. Brasília, 2013.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- CBIC. **Câmara Brasileira da Indústria da Construção**. Disponível em <www.cbic.org.br>. Acesso em 24 de agosto de 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- DANTAS, Maria Lia Carvalho; HOCHHEIM, Norberto. **O relacionamento empresa-cliente no setor da Construção civil: um estudo de caso na cidade de Florianópolis**. 2001. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_tr19_0589.pdf>. Acesso em: 11 de agosto de 2013.

FIESC. **Indústria da construção civil de SC**. Jan. 2013. Disponível em: <http://www2.fiescnet.com.br/web/pt/site_topo/pei/info/constru-ao-civil>. Acesso em: 11 de agosto de 2013.

FILHA, Dulce Corrêa Monteiro; COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. **Perspectivas e desafios para inovar na construção civil**. 2010. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3110.pdf>. Acesso em: 14 de agosto de 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

INGLIS, Paul F.. **O lucro está no pós-venda**. Hsm Management: São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.rafaoliveira.com.br/Olucroestanoposvenda322002.pdf>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

INSTITUTO Data Popular. Disponível em <<http://www.datapopular.com.br/>> Acesso em 05 de setembro 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia M. V. Administração de produtos. in: DIAS, Sergio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHAES Juliano M., UNTERLEIDER Jorge, DAMACENA Cláudio. **Análise exploratória de serviços de Pós-Venda em uma empresa comercial de B2B**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo, RS. Ago. 2006. Disponível em: < http://www.aedb.br/seget/artigos06/479_Artigo%20Pos%20vendas%20-%20SEGET-v.21-08.pdf > Acesso em: 20 out. 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica: como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Juruá, 2004.

MASO, L. **Marketing de relacionamento: o que é? para que serve? qual sua importância para o cliente?**. Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU, v. 5, n. 10, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://www.ideau.com.br/upload/artigos/art_110.pdf>. Acesso em: 10 out. 2012.

MELLO, Luiz Carlos Brasil de Brito; AMORIM, Sérgio Roberto Leusin de. **O subsetor de edificações da construção civil no Brasil: uma análise comparativa em relação à União Europeia e aos Estados Unidos**. vol.19, n.2, p. 388-399, 2009.

MELLO, LCBB. **Modernização das pequenas e médias empresas de Construção Civil: impactos dos programas de melhoria da gestão da qualidade**. 2007. Tese - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Civil, Universidade Federal Fluminense. Niterói - RJ, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NOTICENTER. **SC tem seis construtoras entre as maiores do Brasil**. Disponível em: <<http://www.noticenter.com.br/?modulo=noticias&caderno=gestao¬icia=01323-sc-tem-seis-construtoras-entre-as-maiores-do-brasil>>. Acesso em: 10 Julho 2013.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999.

PAVONI, G. F. et al. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://fortium.edu.br/blog/valeria_martins/files/2010/10/MKT-de-Relacionamento.pdf>. Acesso em: 15 out. 2012.

PEDROSO, Rodrigo. **Construção civil deverá crescer até 4% em 2013, projeta Sinduscon - SP**. Nov. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/2921038/construcao-civil-devera-crescer-ate-4-em-2013-projeta-sinduscon-sp>>. Acesso em: 17 de agosto de 2013.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROBBINS, Stephen P. **Administração. Mudanças e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SALLBY, Paulo Eduardo. **O Marketing de relacionamento**: o novo Marketing da nova era competitiva. Rev. adm. empres. vol.37, n.3, pp. 6-12, 1997.

SINDUSCON. **Sindicato da Indústria da Construção Civil de Santa Catarina**. Disponível em < <http://www.sindusconcriciuma.com.br/>>. Acesso em 23 de agosto de 2012.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

TELLES, R. **Marketing Empresarial B2B**. São Paulo: Saraiva, 2003.

VAVRA, Terry G. **A empresa totalmente voltada para o Cliente**: do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZACAN, Evelise Chemale; VAZ, Fernando Albuquerque; RAMOS, Lúcia Zanoni. **Primeiro diagnóstico de mercado imobiliário (DMI) de Criciúma, SC**. 2012. Disponível em <<http://www.sindusconcriciuma.com.br/index.php/noticias/25-sinduscon-e-unesc-tracam-o-perfil-do-mercado-imobiliario-de-criciuma>> Acesso em 23 de Agosto de 2012.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de pesquisa aplicada aos gerentes da Construtora Fontana Ltda.

- 1) Setor:
- 2) Em sua percepção a Construtora realiza alguma atividade relacionada aos serviços de pós venda? Se sim, descreva a atividade?
- 3) Você ou seu setor realiza alguma dessas atividades? Se sim, descreva-as com detalhes?
- 4) Em sua opinião quais atividades relacionadas ao pós-venda poderiam ser implantadas e/ou melhoradas na organização?

APÊNDICE B - Questionário aplicado aos clientes da Construtora Fontana Ltda.

UNESC - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
Pesquisa de Satisfação dos Serviços de Pós-Venda prestados pela
Construtora Fontana Ltda.

NOTA DE ABERTURA: Bom dia. Eu sou Fernanda Valdati Zatta acadêmica do Curso de Administração de Empresas da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado sobre os serviços de Pós-Venda prestados pela Construtora Fontana Ltda. e outras construtoras da região sul de Santa Catarina, e quero contar com a sua colaboração. Antes de tudo, gostaria de informar que a sua participação é voluntária, e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Primeiramente, eu quero fazer algumas perguntas no intuito de conhecer seu perfil.

1. Cidade onde reside: _____
2. Bairro onde reside: _____
3. Sexo:
 1. Masculino
 2. Feminino
4. Faixa etária:
 1. De 10 à 19 anos;
 2. De 20 a 29 anos;
 3. De 30 a 39 anos;
 4. De 40 a 49 anos;
 5. De 50 a 59 anos;
 6. 60 anos ou mais.
5. Em qual destas faixas está à renda total da sua família no mês passado, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, incluindo a sua?
 1. Até R\$678,00;
 2. De R\$679,00 à R\$1.356,00
 3. De R\$1.357,00 à R\$2.712,00
 4. De R\$2.713,00 à R\$6.780,00
 5. De R\$6.781,00 à R\$13.560,00
 6. Acima de R\$13.560,00
6. Estado civil:
 1. Solteiro
 2. Casado
 3. Separado/ Divorciado

7. Qual finalidade da aquisição do seu imóvel?

1. Moradia própria
2. Moradia para familiares
3. Investimento
4. Outros. Qual? _____

8. Você recomendaria os imóveis da Construtora Fontana para seus amigos e familiares.

1. Sim, recomendaria com certeza	2. Sim, recomendaria	3. Talvez	4. Não recomendaria	5. Não, recomendaria com certeza
---	----------------------------	--------------	---------------------------	---

9. O que você considera que agrega maior importância no fechamento de negócio relacionado ao empreendimento? (Enumere de acordo com a importância de 1 a 4).

- a) Preço
- b) Conforto
- c) Localização
- d) Atendimento

10. O que lhe vem à mente quando menciono a palavra pós-venda?

11. Qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços de pós-venda realizados pela Construtora Fontana?

Item	Atributos							Neutro
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Levemente Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	
AT01	Setor de Manutenção e Garantia	1	2	3	4	5	6	0
AT02	Manual do proprietário	1	2	3	4	5	6	0
AT03	Serviço de modificação e escolha dos materiais nos apartamentos	1	2	3	4	5	6	0
AT04	Escrituração do imóvel	1	2	3	4	5	6	0
AT05	Momento de Quitação	1	2	3	4	5	6	0
AT06	Rapidez no atendimento	1	2	3	4	5	6	0

Desempenho Geral dos serviços de Pós-Venda

0. Neutro	1. Muito insatisfeito	2. Levemente Insatisfeito	3. Insatisfeito	4. Levemente Satisfeito	5. Satisfeito	6. Muito satisfeito
--------------	-----------------------	---------------------------	-----------------	-------------------------	---------------	---------------------

12. Com relação às outras construtoras no qual você conhece consegue identificar se as mesmas efetuam algum serviço relacionado ao Pós-Venda?

1. Sim
2. Não

13. Se a resposta anterior for sim, cite e descreva o serviço.

14. Assinale com um X a alternativa que identifica o seu sentimento com relação aos serviços propostos.

Serviços	1.	2.	3.	4.	5.
Se tivesse um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se não tivesse um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC)	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se tivesse um coquetel de entrega do empreendimento	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se não tivesse um coquetel de entrega do empreendimento	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se tivesse um serviço de pesquisa de satisfação do cliente	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se não tivesse um serviço de pesquisa de satisfação do cliente	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se tivesse um serviço que no momento de quitação do imóvel o mesmo já fosse encaminhado para escritura	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se não tivesse um serviço que no momento de quitação do imóvel o mesmo já fosse encaminhado para escritura	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se tivesse no momento da entrega do imóvel um responsável técnico para acompanhar a vistoria	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se não tivesse no momento da entrega do imóvel um responsável técnico para acompanhar a vistoria	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se tivesse um serviço online no qual o cliente teria total acesso as etapas de construção do empreendimento e de sua unidade especifica	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas
Se não tivesse um serviço online no qual o cliente teria total acesso as etapas de construção do empreendimento e de sua unidade especifica	Não gosto e não posso aceitar	Não gosto mais posso suportar	Neutro	Espero que seja assim	Supera minhas expectativas

15. Deixe sua sugestão de serviços relacionados ao pós-venda a serem implantados.

Muito Obrigado pela atenção!

ANEXOS

ANEXO A - Capa do manual do Proprietário



Fonte: Arquivos da empresa

