

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ADMINISTRAÇÃO DE**  
**EMPRESAS**

**DAIANA CARDOSO DA SILVA**

**ANALISE DO PERFIL DOS CLIENTES E O GRAU DE SATISFAÇÃO EM**  
**RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA CONSTRUTORA NO**  
**MUNICÍPIO DE IÇARA**

**CRICIUMA**

**2015**

**DAIANA CARDOSO DA SILVA**

**ANALISE DO PERFIL DOS CLIENTES E O GRAU DE SATISFAÇÃO EM  
RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA CONSTRUTORA NO  
MUNICÍPIO DE IÇARA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador (a): Prof. Elenice Padoin Juliani Engel.

**CRICIUMA**

**2015**

## RESUMO

CARDOSO DA SILVA, Daiana, **Análise do perfil dos clientes e o grau de satisfação em relação aos serviços prestados por uma construtora no município de Içara, Santa Catarina.** 81 páginas. Monografia do curso de Administração específica em administração de empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Atualmente os clientes tem mais opções de compra, a concorrência está presente em todos os segmentos, o nível de competitividade está muito maior e conhecer os seus clientes e os manter satisfeitos é um grande desafio para as empresas que pretendem se manter vivas no mercado. Ter um bom relacionamento com clientes, qualidade nos produtos e serviços, se tornam requisitos necessários para elevar o nível de concorrência da empresa e na qualidade naquilo que oferece. A principal motivação para a elaboração deste estudo foi justamente conhecer o perfil atual dos clientes da empresa e medir o seu grau de satisfação, uma vez que um tipo de estudo assim nunca foi elaborado pela empresa. A pesquisa buscou avaliar o perfil dos clientes, tanto pessoas jurídicas e pessoas físicas e medir o grau de satisfação com os produtos e serviços prestados pela construtora. Para este estudo foram feitas duas pesquisas, uma direcionada aos clientes pessoas física e outra pesquisa aos clientes pessoas jurídica. O presente estudo apontou de que de modo geral a empresa está conseguindo atender as expectativas de seus clientes. Entretanto ficaram evidentes alguns pontos falhos que foram sugeridas melhorias para a empresa. Para fundamentar o tema foi feita uma pesquisa bibliográfica com autores pertinentes ao assunto e por fim realizada uma conclusão do estudo.

**Palavras Chave:** Marketing, Satisfação dos clientes, Perfil, Cliente.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes.....17

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Taxa de Variação em % – Setores e Construção Civil (Em relação ao mesmo trimestre do ano anterior e acumulada em 4 trimestres). .....	24
Tabela 02: Sexo .....	31
Tabela 03: Idade .....	32
Tabela 04: Estado Civil .....	33
Tabela 05: Filhos .....	34
Tabela 06: Renda.....	35
Tabela 07: Grau de Escolaridade.....	36
Tabela 08: Tipo de imóvel .....	37
Tabela 09: Forma de pagamento .....	38
Tabela 10: Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc) .....	39
Tabela 11: Atendimento Prestado pela Construtora.....	40
Tabela 12: As informações repassadas antes da compra do imóvel .....	41
Tabela 13: O atendimento da construtora ao cliente no período da obra.....	42
Tabela 14: O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel.....	43
Tabela 15: Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado.....	44
Tabela 16: Instalações Elétrica .....	45
Tabela 17: Quanto à qualidade dos materiais de construção .....	46
Tabela 18: Quanto à qualidade no acabamento.....	47
Tabela 19: Prazo de entrega.....	48
Tabela 20: Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora? .....	49
Tabela 21: Recomendaria a outra pessoa a adquirir um imóvel desta construtora? ..	50
Tabela 22 – Número de Funcionários .....	51
Tabela 23 – Número de Unidades.....	52
Tabela 24 – Faturamento Anual Médio .....	53
Tabela 25 – Negócio efetuado com a Construtora .....	54
Tabela 26 – Forma de pagamento .....	55

Tabela 27 - Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc): .....	56
Tabela 28 – Atendimento prestado pela Construtora .....	57
Tabela 29 - As informações repassadas antes da compra do imóvel .....	58
Tabela30 - O atendimento da construtora ao cliente no período da obra .....	59
Tabela 31 - O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel .....	60
Tabela 32 - Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado.....	61
Tabela 33 - Instalações elétricas.....	62
Tabela 34 - Quanto à qualidade dos materiais de construção .....	63
Tabela 35 - Quanto à qualidade no acabamento .....	64
Tabela 36 – Prazo de entrega.....	65
Tabela 37 -Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?.....	66
Tabela 38 - Recomendaria a outra empresa adquirir um imóvel desta construtora? .....	67

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Os 4Ps de Marketing.....	15
Figura 02 – Escala de vínculo – Processo de compra e intensidade de relacionamento com o cliente.....	20
Figura 03 – Número de Ofertas de Apartamentos.....	25
Figura 04 – Evolução da Área Total dos Apartamentos.....	26
Figura 06: Sexo.....	31
Figura 07: Idade.....	32
Figura 08: Estado Civil.....	33
Figura 09: Filhos.....	34
Figura 10: Renda.....	35
Figura 11: Grau de Escolaridade.....	36
Figura 12: Tipo de imóvel.....	37
Figura 13: Forma de pagamento.....	38
Figura 14: Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc).....	39
Figura 15: Atendimento Prestado pela Construtora.....	40
Figura 16: As informações repassadas antes da compra do imóvel.....	41
Figura 17: O atendimento da construtora ao cliente no período da obra.....	42
Figura 18: O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel.....	43
Figura 19: Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado.....	44
Figura20: Instalações Elétrica.....	45
Figura21: Quanto à qualidade dos materiais de construção.....	46
Figura22: Quanto à qualidade no acabamento.....	47
Figura 23: Prazo de entrega.....	48
Figura 24: Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?.....	49
Figura 25: Recomendaria a outra pessoa a adquirir um imóvel desta construtora?..	50
Figura26 – Número de Funcionários.....	51
Figura 27 – Número de Unidades.....	52
Figura 28 – Faturamento Anual Médio.....	53

Figura29 – Negócio efetuado com a Construtora.....	54
Figura 30 – Forma de pagamento .....	55
Figura31 - Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc): .....	56
Figura32 – Atendimento prestado pela Construtora.....	57
Figura33 - As informações repassadas antes da compra do imóvel .....	58
Figura 34 - O atendimento da construtora ao cliente no período da obra .....	59
Figura35 - O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel .....	60
Figura36 - Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado.....	61
Figura37 - Instalações elétricas.....	62
Figura38 - Quanto à qualidade dos materiais de construção .....	63
Figura39 - Quanto à qualidade no acabamento .....	64
Figura40 – Prazo de entrega.....	65
Figura41 -Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?.....	66
Figura42 - Recomendaria a outra empresa adquirir um imóvel desta construtora? ..	67

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	13
2.1 MARKETING .....	13
2.1.1 Composto de marketing .....	15
2.2 CLIENTE .....	18
2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES .....	21
2.4 ATENDIMENTO .....	22
2.5 CONSTRUÇÃO CIVIL.....	24
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	27
3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA E TIPO DE PESQUISA .....	27
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	28
3.3 COLETA DE DADOS .....	29
3.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	29
3.5 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	29
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	31
4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS PESSOAS FÍSICAS .....	31
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS PESSOAS JURÍDICAS .....	51
4.5 ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS.....	68
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	71
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	73
<b>APÊNDICE</b> .....	76

## 1 INTRODUÇÃO

O atual mercado seja ele da construção civil ou de qualquer outro setor está muito competitivo. Conforme Walker (1991), Conhecer a fundo seus clientes e por consequência satisfazê-los é algo de extrema importância para as empresas, pois representa a sua sobrevivência.

Conhecer e satisfazer os clientes é algo que vai muito além do que a geração de um número maior de negócios para empresa. Representa a sua sobrevivência no mercado. Isto se dá pelo simples motivo de que um cliente satisfeito torna a fazer negócios com a empresa, faz propaganda positiva e a indica para possíveis novos clientes. Para Vavra (1993), algo contrário de um cliente que teve uma experiência negativa, este possivelmente não procurará mais a organização para algum negócio.

Na Região Carbonífera de Criciúma, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2014), o setor da construção civil é responsável por movimentar em torno de 5% do Produto Interno Bruto (PIB). Este número sobe quando são considerados os outros setores que ela ajuda a movimentar, como o de móveis, decoração, material de construção, madeiras, entre outros.

Segundo SINDUSCON (2012) a construção civil se manteve crescente em função do momento favorável, as construtoras estão emergindo no mercado de construção civil, trazendo mais opções de empreendimentos para clientes.

Em virtude dos argumentos acima explanados viu-se da necessidade de realizar uma pesquisa, a fim de conhecer o perfil dos clientes da empresa Incorporadora e Construtora Baldissera e também avaliar o seu grau de satisfação.

Espera-se que com este estudo a empresa tenha uma ferramenta extra na sua tomada de decisões a fim de se fortalecer e prosperar no seu negócio.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A construtora em estudo iniciou suas atividades no ano de dois mil e doze no município de Içara – SC. Atualmente vem atuando nos ramos da construção civil e imobiliário. Até o momento a empresa nunca realizou uma pesquisa para avaliar o perfil e o grau de satisfação de seus clientes. O fato de empresa não conhecer estas informações sobre seus clientes prejudica o seu negócio, pois desconhece se os produtos e serviços oferecidos por ela vão ao encontro das expectativas dos mesmos.

Com base nessa análise, é formulada a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o perfil dos clientes, pessoas físicas e jurídicas, compradores de apartamentos e o grau de satisfação dele sem relação aos serviços prestados por uma construtora no município de Içara?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar o perfil do cliente e o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados por uma construtora do município de Içara/SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes, tanto pessoas físicas como jurídicas, no que diz respeito aos aspectos socioeconômicos;
- b) Mensurar o grau de satisfação dos clientes sobre os produtos e serviços prestados pela construtora;
- c) Avaliar os resultados obtidos e propor melhorias;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo busca compreender o perfil dos clientes e o grau de satisfação dos mesmos em relação aos empreendimentos e serviços oferecidos por uma construtora e incorporadora no município de Içara. É de suma importância para a organização a realização deste tipo de estudo, uma vez que, a mesma busca se consolidar no mercado da região e nunca realizou um estudo desta natureza. Sendo assim, um conhecimento profundo do perfil dos seus clientes permite à empresa direcionar o seu negócio, melhorando as suas tomadas de decisões e consequentemente satisfazer os seus clientes.

Este estudo é igualmente relevante para a pesquisadora, para a construtora e para a universidade. Para a pesquisadora, porque através destas análises poderá ter um conhecimento profissional e acadêmico, podendo associar a teoria com a prática. Para a empresa, pois será possível identificar e analisar o perfil dos clientes e seu grau de satisfação, podendo então buscar estratégias que possam satisfazê-los continuamente. Para a universidade, pois poderá contar com este estudo em seu acervo de pesquisa, dando suporte para trabalhos futuros. Pode – se dizer que o momento é oportuno, pois a construtora não tem conhecimento do perfil e do grau de satisfação de seus clientes, tornando-se assim uma fonte de informações para o delineamento de estratégias futuras.

O estudo é viável, pois a pesquisadora terá livre acesso às informações, uma vez que a construtora possui interesse em seus resultados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica dará ao trabalho o embasamento necessário para a produção do trabalho. Os capítulos a seguir irão demonstrar temas pertinentes ao trabalho como Marketing, composto de marketing, clientes, satisfação de clientes, atendimento e construção civil.

### 2.1 MARKETING

Existem muitas definições sobre o que significa *marketing*. Uma definição mais próxima seria um tipo de processo pelo qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam por algum tipo de troca de valor. Segundo Kotler (2000, p.30):

*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Ainda Boone e Kurtz (1995, p.06) definem *Marketing* como “o processo de planejar e executar a concepção, definição do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, criando trocas que atendem a objetivos individuais e organizacionais”.

Os conceitos de marketing evoluíram com o passar dos anos, atualmente ele não se restringe apenas a troca de valores entre as empresas e seus clientes. Para McNamara (1972, p.50)

“Marketing é uma filosofia de administração empresarial, baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento da importância do papel do marketing em comunicar as necessidades do mercado para os principais departamentos corporativos da empresa”.

Nos dias de hoje o *marketing* ocupa uma das posições mais importantes nas organizações, pois é a área que lida diretamente com os clientes, buscando através de suas ações criar produtos ou serviços que atendam as expectativas de seus consumidores. Segundo Baker (2005, p.08):

Basicamente, a função Marketing é responsável pelo gerenciamento do mix de marketing, que na sua forma mais simples, é resumido pelos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção.

Os produtos e serviços de uma empresa, seja ela do setor da construção civil ou de qualquer outro setor, devem atender as expectativas e desejos de seus clientes. Sendo assim, os profissionais do setor de marketing devem estar atentos ao mercado, observar o posicionamento de seus concorrentes e quais as necessidades e desejos dos consumidores posicionando-se a fim de obter uma vantagem competitiva. Segundo Kotler (1994, p.24):

Marketing é análise, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Como a concorrência cada vez mais agressiva, o *marketing* tem um fator importantíssimo na questão de posicionar a empresa frente aos seus concorrentes.

Para as organizações parece uma tarefa simples definir quais são os seus atuais concorrentes. Porém, Segundo Kotler (1995, p.269): “As empresas devem evitar a “miopia do concorrente”“. É mais provável que uma empresa seja “destruída” por seus concorrentes ocultos do que pelos atuais. “Atualmente a empresa concorre diretamente com as empresas que já estão ativas no mercado, algumas mais conhecidas e solidificadas no mercado e outras como a Construtora Baldissera buscando seu lugar no mercado.”

Segundo Kotler (1995), as empresas precisam conhecer pelo menos 5 questões sobre seus concorrentes:

- a) Quem são os *concorrentes*?
- b) Quais são suas *estratégias*?
- c) Quais são seus *objetivos*?
- d) Quais são seus *pontos fortes e fracos*?
- e) Quais são seus *padrões de reação*?

Conforme (KOTLER, 1995) citado no tópico acima a empresa precisa conhecer quais são as estratégias de seus concorrentes, que segmento de mercado pretende atingir, quais são os seus objetivos, seus pontos fortes e fracos.

Através das citações de Kotler (1995) acima pode-se ter uma compreensão melhor do que é *marketing*, compreendendo que ele não se restringe apenas a propaganda ou campanhas publicitárias.

### 2.1.1 Composto de marketing

O Composto de marketing é formado por 4 variáveis conhecidas com os 4 P's de marketing, são elas: produto, promoção, preço e praça. É por meio destas variáveis que os consumidores respondem ao mercado, ou seja, é através delas que o cliente responde ao estímulo das empresas ao oferecerem um bem ou serviço. Kotler (2000, p.17) ilustra os componentes do mix de *marketing* conforme a figura a seguir:

Figura 01: Os 4Ps de Marketing



FONTE: (KOTLER, 2000, p. 17)

Conforme Kotler (2000) produto é aquilo que as empresas têm a oferecer aos seus clientes, seja ele na forma de bens físicos ou serviços. No caso de uma construtora, a definição de produto pode ser um imóvel ou a prestação de um serviço de construção ou reforma. É através do produto que uma organização obtém as suas receitas.

Para Kotler e Armstrong (1999, p.190) “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. Las Casas (2006, p.255) apresenta o conceito de produto como sendo: “o objeto principal de comercialização. Ele é desenvolvido para satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. Por isso, sua função principal é a de proporcionar benefícios”.

Segundo Kotler (2000, p. 401) "a adaptação de produtos envolve a modificação do produto para atender às condições ou preferências locais”.

Para Kotler (2000), com a grande concorrência do mercado da construção civil as empresas precisam aperfeiçoar e modificar os seus produtos a fim de atender o seu público alvo da melhor forma, buscando compreender as suas necessidades e desejos a fim de não perder espaço para os concorrentes.

Conforme Kotler (2000), no mix de marketing define-se promoção como a divulgação do produto. A divulgação pode ser na forma de campanhas publicitárias em tv, jornais, *outdoors* em vias públicas através do boca-a-boca. Não importa o canal de divulgação utilizado, o objetivo principal é divulgar os produtos e serviços da empresa.

Segundo Kotler (1999, p.31) “Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo”.

Para Pride e Ferrell (2000, p. 329) promoção é “a comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências para que veja numa organização de modo mais positivo e aceitem seus produtos”.

Conhecendo o conceito de promoção pode-se dizer que a empresa ao divulgar o seu produto deve adaptar a divulgação conforme o mercado que pretende atingir. Por exemplo, se a empresa constrói e comercializa moradias populares, a propaganda deve ser adaptada aos consumidores em potencial deste tipo de empreendimento. Para Kotler e Armstrong (1999, p.341):

O primeiro passo ao desenvolver um programa é estabelecer os objetivos da propaganda. Esses objetivos devem basear-se em decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento e mix de marketing. As estratégias de posicionamento e mix de marketing definem o papel da propaganda no programa total de marketing.

Sendo assim, conforme Kotler e Armstrong (1999), a organização precisa adaptar a sua divulgação conforme o mercado que irá atuar para então atingir diretamente o seu público-alvo e obter sucesso na comercialização de seus produtos, pois a promoção é atividade que põe o produto aos olhos do consumidor.

O preço pode ser definido como o valor em forma monetária (dinheiro) que uma empresa cobra de um cliente para a aquisição de um produto ou serviço.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2005, p.20) o preço está relacionado “à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”.

O preço cobrado por uma organização pelo seu bem oferecido deve ser algo justo, que motive o cliente a pagar a quantia cobrada e gere satisfação ao mesmo por ter despendido aquele valor monetário pelo bem ou serviço. De acordo com Cobra (1992, p.43)

É preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos e serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativo.

Praça pode ser entendida como o ponto de venda e distribuição do produto. No caso de uma construtora seria o local onde o empreendimento foi executado. Segundo Silk (2006, p.26), praça é “um conjunto de mecanismos de rede através dos qual uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com o seu cliente para uma série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega física dos produtos”.

A praça vai além da distribuição do produto, ela envolve uma parte muito maior da empresa, como por exemplo, a parte comercial uma vez que a empresa deve eleger os meios necessários e corretos para a distribuição de seus produtos, dando a certeza que os clientes terão total acesso aos bens oferecidos. Para Lindon (2006, p. 257) “distribuir produtos é entregá-los no local certo, em quantidade

suficiente, com as características pretendidas, no momento exato e com os serviços necessários à sua venda”.

## 2.2 CLIENTE

A melhor definição de cliente é que ele é a razão da existência das empresas. Para Walker (1991, p.01) "Os clientes são a alma de todas as organizações". Sem eles, não existirá motivo para uma empresa privada existir, pois são os clientes que adquirem os produtos e serviços produzidos, gerando assim os lucros para as organizações privadas existirem. Para Kotler (1995, p.49)

Um cliente é a pessoa mais importante neste escritório... em pessoa ou pelo correio. Um cliente não depende de nós... nós dependemos dele. Um cliente não é uma interrupção de nosso trabalho... é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor em servi-lo... ele está fazendo um favor em nos dar a oportunidade de servi-lo. Um cliente não é alguém que discute ou argumenta muito bem. Ninguém jamais ganhou uma discussão com um cliente. Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos: é nossa tarefa atender a esses desejos com lucro para ele e para nós.

Os dias atuais após a década de 1970 são classificados com a "era do cliente". Isto quer dizer que o cliente vem em primeiro lugar para as organizações, porém antes de se chegar nesta "era" passou-se por outras eras. Como a revolução industrial e o início da produção em massa, padronizada, viveu-se a era do produto, na qual as empresas focavam em produzir de forma massiva, aos clientes restava comprar aquilo que lhes era oferecido, o consumidor não era visto como prioridade. Segundo Almeida (1995, p.60);

O cliente não tinha muita importância. Era simplesmente um ser ignorado, alguém sem o mínimo prestígio. Para ter sucesso, bastava a empresa voltar-se para dentro, para a produção...para o produto! E o cliente?

O cliente:

- ⇒ Era um mal necessário;
- ⇒ Era visto como uma multidão;
- ⇒ Não tinha voz nem vez;
- ⇒ Era um consumidor feroz;
- ⇒ Era desprovido de senso crítico.

Em meados dos anos 1970 o mundo viveu o que foi chamada a crise do petróleo, esta crise gerou uma forte queda no consumo, as vendas já não eram feitas com a mesma facilidade. A partir desta crise e a diminuição do consumo as

empresas começaram a se preocupar com os seus clientes, dando início a "era do cliente". Ainda de acordo com Almeida (1995, p.62):

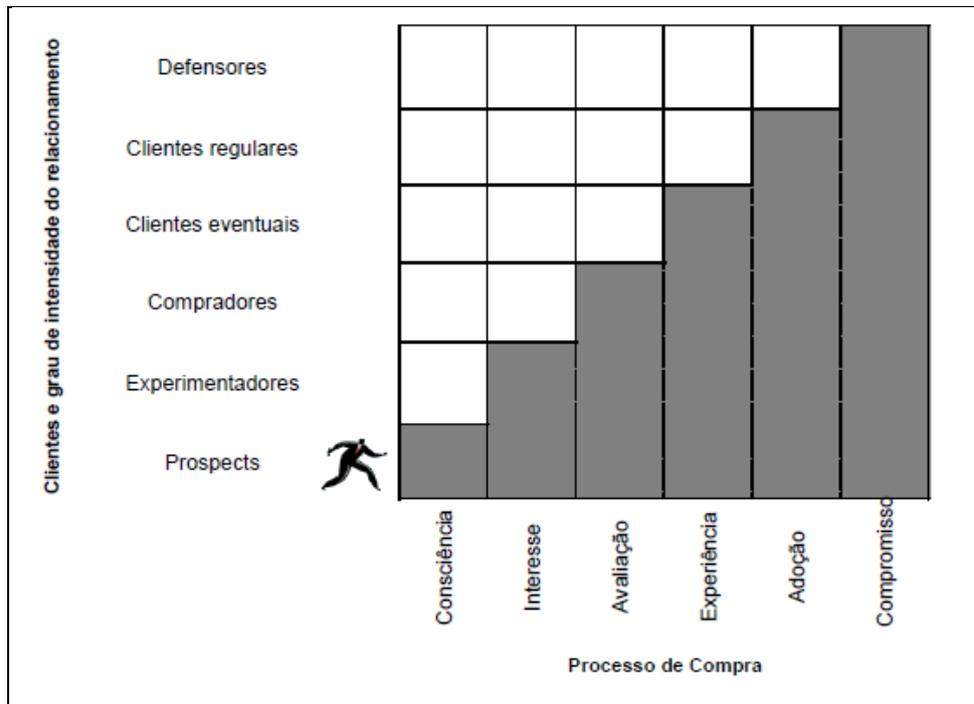
Uma série de fatores políticos, econômicos e sociais começou a consolidar uma mudança radical no comportamento do consumidor, em todo o mundo, e, conseqüentemente, na forma como as empresas se relacionavam com seus clientes. A crise do petróleo foi a "gota d'água"... Começava uma revolução... A Revolução do Cliente!

Hoje o cliente é que detêm o poder. Os produtos e serviços das empresas são feitos conforme os desejos e necessidades dos consumidores, a organização que não tem este pensamento como primordial certamente terá vida curta no mercado atual.

Os clientes precisam ser tratados pelas empresas de forma distinta, ou seja, aqueles clientes mais fieis, que geram mais valor, devem ser tratados de forma diferenciada perante aqueles clientes menos importantes que não geram tanto valor pra empresa. Segundo Gordon (1998, p.342) "empresas que dão a todos os clientes valor idêntico acabarão satisfazendo muito pouco os seus melhores e debilitarão a lucratividade ao dar valor demasiado aos seus piores".

De acordo com Gordon (1998), a escala de vínculo entre uma empresa e um cliente acontece num período de tempo. Primeiramente ele é designado com *Prospects*, neste estágio ele está estabelecendo contato inicial com a empresa e os seus produtos. A partir do momento que o seu interesse aumenta ele se torna um Experimentador. Quando o mesmo faz uma avaliação positiva do produto ou serviço que adquiriu se torna um comprador. No momento que ele repetir uma compra, mostrando que gostou do que adquiriu, ele se torna um cliente eventual. Conforme o cliente vai adquirindo confiança na empresa, ficando satisfeito com o que comprou, ele passa para o estágio de cliente regular. Por fim, quando o cliente já tem o hábito de comprar com a empresa ele se torna seu defensor. A Figura a seguir exemplifica melhor o exposto acima.

Figura 02 – Escala de vínculo – Processo de compra e intensidade de relacionamento com o cliente.



Fonte: Gordon (1998, p.131)

Conforme Gordon (1998), a partir da compreensão da escala de vínculo a empresa pode definir qual atividade tomar quanto ao atendimento de seus clientes conforme eles são distribuídos na escala. A figura acima mostra que quando um cliente é *prospect* ele está em uma fase inicial de contato com a empresa e o produto. Conforme o interesse aumenta, ele se torna um experimentador, assim que realizar uma avaliação positiva ele passa a ser um comprador. A partir do momento que o cliente repete o consumo do produto, é possível afirmar que ele ficou satisfeito e torna-se assim um cliente eventual. Se o cliente constatou que o produto é o mesmo faz parte da sua lista de consumo ele torna-se um cliente regular. Se por fim a empresa conquistou a confiança do cliente o mesmo manifesta um compromisso com a mesma, afirmamos que o cliente virou o defensor da empresa. Desta forma ela não padroniza o atendimento e diminui as possíveis insatisfações de atendimento entre os clientes.

## 2.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Pode-se definir como satisfação o ato de proporcionar uma expectativa positiva ao cliente no momento em que ele compra algum tipo de produto ou serviço.

Segundo Kotler (2000, p.58): “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador”.

O fato de manter um cliente satisfeito vai muito além de conquistar novos clientes, mas sim manter os atuais satisfeitos, impedindo que fiquem insatisfeitos por algum motivo, migrando para a concorrência e também contaminar outros clientes em potencial. Segundo Vavra (1993, p.30):

[...] mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações; eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação!

Existem diversas ferramentas que podem medir a satisfação dos clientes. Kotler (2000, p. 60) cita algumas delas: sistemas de reclamação e sugestões, pesquisas de satisfação de clientes, compras simuladas e análise de clientes perdidos. O quadro a seguir apresenta o detalhamento destas ferramentas.

Quadro 01: Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes.

Sistemas de reclamações e sugestões	Uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações. Algumas empresas centradas no cliente criam sistemas de ligações gratuitas. Há ainda empresas que estão aderindo a páginas Web e e-mail, para facilitar a recepção e resposta das comunicações. Esses fluxos de informação oferecem boas idéias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas.
Pesquisas de satisfação de clientes	Estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de 5 por cento dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria dos clientes simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor. Os níveis de reclamação, portanto, não são uma boa medida da satisfação de clientes. Empresas proativas medem a satisfação de clientes diretamente, realizando pesquisas periódicas.
Compras simuladas	As empresas podem contratar pessoas para se passar por compradores potenciais, a fim de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e dos concorrentes. Esses <i>compradores misteriosos</i> podem até testar se a equipe de vendas da empresa está preparada para lidar adequadamente com diversas situações. As

	empresas não devem se limitar a contratar compradores misteriosos. Os gerentes devem sair de suas salas de tempos em tempos, simular uma situação de compra tanto na sua empresa quanto nas concorrentes em que são conhecidos e experimentar em primeira mão o tratamento que recebem como “clientes”.
Análise de clientes perdidos	As empresas devem contatar clientes que deixaram de comprar ou que tenham mudado para outro fornecedor a fim de verificar por que isso ocorreu. É importante não apenas conduzir entrevistas de saída quando clientes param de comprar, como também acompanhar o índice de perda de clientes. Se este estiver crescendo, é um claro indício de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos.

**Fonte:** Kotler (2000, p. 60) adaptado pela autora.

Conforme pode – se observar em Kotler (2000) perder um cliente é muito mais do que deixar de efetuar vendas. Deixar que um cliente fique insatisfeito e migre para concorrência gera dados muito maiores, pois este mesmo, dificilmente voltará a fazer negócios com a empresa e ainda fará uma propaganda negativa para outros potenciais. Desta forma é muito importante trabalhar na satisfação e usar todas as ferramentas possíveis para mantê-los.

## 2.4 ATENDIMENTO

O atendimento pode ser definido com o ato de dar atenção ao cliente. No mercado atual, cada vez mais fragmentado, somente a qualidade dos produtos ou serviços não é suficiente para manter o cliente, é preciso algo mais como um atendimento diferenciado. Segundo Almeida (2001, p.40) “Atendimento é um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente. Por sua posição estratégica, deve ser fortíssimo, formado por profissionais competentes, conscientes e motivados”. Para Chiavenato (2000) qualidade no atendimento significa realizar a satisfação de todas as exigências esperadas pelo cliente.

Ainda de acordo com Almeida (2001) existem três formas de classificação de atendimento, que são: encantado (ou mágico), desencantado (trágico ou desastrado) e apático (ou normal).

O atendimento encantado é aquele tipo de atendimento que deixa o cliente totalmente satisfeito, ou seja, um atendimento de alta qualidade. Além de satisfazer o cliente aumentado às chances do mesmo adquirir um produto da

empresa, ele acaba virando um garoto propaganda, pois irá divulgar a empresa de forma positiva a possíveis novos consumidores. Para Almeida (2001, p. 33) “Neste caso, o cliente vira um “garoto-propaganda” e, o que é melhor, de graça”.

Desencantado é um atendimento tão ruim, que quando o cliente lembrar da empresa vai associar a imagem do mau atendimento que recebeu. Mesmo a empresa possuindo um ótimo produto ou serviço o fato de oferecer um atendimento ruim pode ser crucial para o cliente não efetuar a aquisição. E este atendimento desencantado culmina em outros fatores, como o fato do cliente fazer uma propaganda negativa da empresa a possíveis novos clientes. Segundo Almeida (2001, p.02)

[...] a insatisfação com o atendimento é a principal causa da perda de cliente. Cerca de 68% das vezes que um cliente vai embora – e não volta nunca mais! – tem como causa a insatisfação com a atitude do pessoal. Na verdade o cliente não vai embora da empresa, ele é expulso, por funcionários despreparados, desmotivados e descompromissados.

Atendimento apático é aquele atendimento “morno” no qual o cliente é atendido de forma quase que indiferente pelo atendente, não significa que ele será mal atendido, porém não será encantado. O atendimento apático pode ser um fator que faça com que o cliente deixe de adquirir um produto quando está em dúvida, pois não foi encantado para isto. Segundo Almeida (2001, p.34) “Não basta desencantar, ser normal. É preciso exceder, extrapolar. É preciso encantar”. Conforme Milet (1997, p. 196) existem alguns critérios que os clientes utilizam para avaliar a qualidade do serviço prestado. São eles:

- Confiabilidade: Habilidade de cumprir o prometido.
- Presteza: desejo e disposição em ajudar o cliente e oferecer pronto serviço, rapidez no atendimento.
- Competência: Existência de perfis necessários e conhecimento para executar os serviços.
- Cortesia: Educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente. Muitas vezes ele procura um fornecedor que até venda mais caro, porém atenda melhor.
- Comunicação: Manter o cliente informado em linguagem compreensível, clara e precisa.
- Entendimento do cliente: Esforço empreendido para conhecer os clientes e seus reais problemas e necessidades.
- Credibilidade: Transmissão de confiança, honestidade no trato com o cliente

- Acessibilidade: Facilidade de contato com as pessoas na organização.

Entende-se, portanto, que somente um produto ou serviço de qualidade já não é certeza de sucesso para a empresa, os consumidores querem algo a mais. É neste ponto que entra o atendimento como um diferencial para a conquista, manutenção ou perda de um cliente, por este motivo não basta apenas atender o cliente, é preciso encantá-lo com um atendimento de excelência. Segundo Almeida (2001, p.47) “encantar o cliente é prestar um atendimento fora de série, superior às expectativas do cliente, muito melhor que o atendimento dado pela concorrência”.

## 2.5 CONSTRUÇÃO CIVIL

Segundo o IBGE (2014) o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil nos últimos quatro anos entre 2010 e 2013 obteve um crescimento acumulado de 13,70%. Nos dois primeiros trimestres de 2014 o PIB nacional teve um crescimento de 1,0%. Já o setor da construção civil no mesmo período cresceu 18,20% superando o PIB nacional, sendo o setor da economia que mais cresceu superando setores como a indústria, agropecuária e serviços. Porém o dois primeiros trimestres de 2014 não foram bons para o setor registrando um encolhimento de 9,6%, conforme os dados da Tabela a seguir.

Tabela 01 – Taxa de Variação em % – Setores e Construção Civil (Em relação ao mesmo trimestre do ano anterior e acumulada em 4 trimestres).

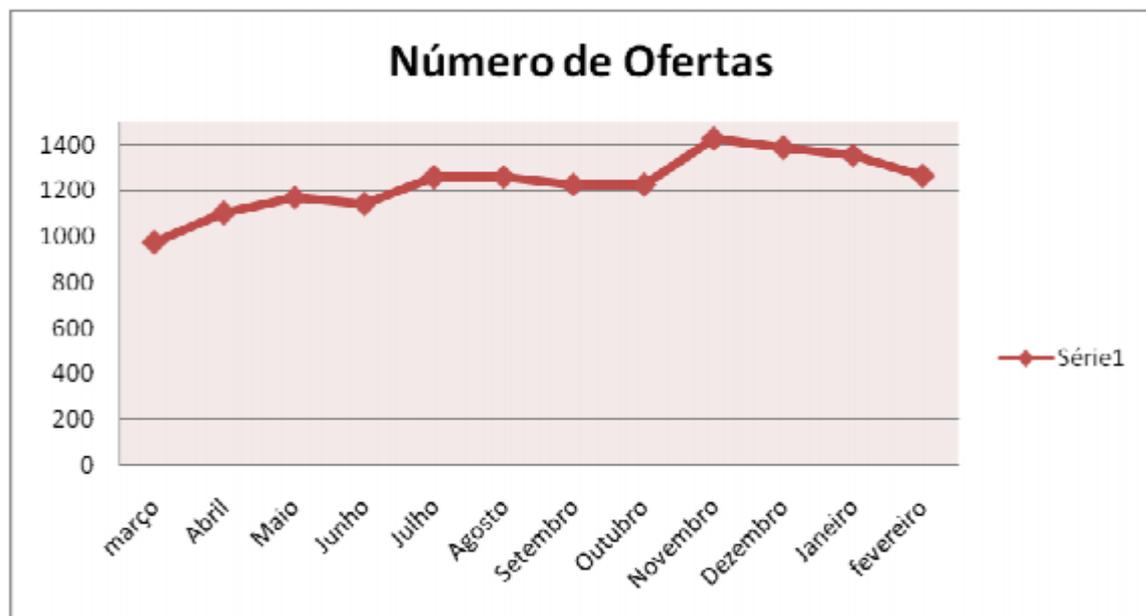
TRIMESTRE	Indústria	Construção Civil	Agropecuária	Serviços	VAB pb	PIB pm
<b>2010</b>						
1º TRIMESTRE	15,4	15,4	7,0	6,2	8,5	9,3
2º TRIMESTRE	13,9	17,0	9,0	5,8	8,1	8,8
3º TRIMESTRE	8,9	9,3	5,5	5,2	6,3	6,9
4º TRIMESTRE	4,9	6,1	2,3	4,8	4,8	5,3
<b>ACUM. 4 TRIM.</b>	<b>10,4</b>	<b>11,6</b>	<b>6,3</b>	<b>5,5</b>	<b>6,9</b>	<b>7,5</b>
<b>2011</b>						
1º TRIMESTRE	3,8	5,5	3,3	4,0	3,9	4,2
2º TRIMESTRE	2,1	2,3	(0,6)	3,7	2,9	3,3
3º TRIMESTRE	1,0	3,8	6,9	2,0	2,0	2,1
4º TRIMESTRE	(0,4)	3,1	8,4	1,4	1,2	1,4
<b>ACUM. 4 TRIM.</b>	<b>1,6</b>	<b>3,6</b>	<b>3,9</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>	<b>2,7</b>
<b>2012</b>						
1º TRIMESTRE	(0,1)	3,2	(8,1)	1,7	0,7	0,8

2º TRIMESTRE	(2,2)	1,5	1,2	1,6	0,5	0,6
3º TRIMESTRE	(0,7)	1,2	4,0	1,4	0,9	0,9
4º TRIMESTRE	0,0	(0,2)	(7,0)	2,8	1,6	1,8
<b>ACUM. 4 TRIM.</b>	<b>(0,8)</b>	<b>1,4</b>	<b>(2,1)</b>	<b>1,9</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>
<b>2013</b>						
1º TRIMESTRE	(0,9)	(1,2)	13,0	1,8	1,8	1,9
2º TRIMESTRE	3,1	3,7	12,0	2,6	3,3	3,5
3º TRIMESTRE	2,3	2,0	0,4	2,3	2,2	2,4
4º TRIMESTRE	2,1	2,0	1,6	1,9	1,9	2,2
<b>ACUM. 4 TRIM.</b>	<b>1,7</b>	<b>1,6</b>	<b>7,3</b>	<b>2,2</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>
<b>2014</b>						
1º TRIMESTRE	0,8	(0,9)	2,8	2,0	1,8	1,9
2º TRIMESTRE	(3,4)	(8,7)	(0,0)	0,2	(0,7)	(0,9)

Fonte: IBGE - Sistema de Contas Nacionais Brasil. Contas Nacionais Trimestrais: Nova Série 2006.  
Banco de dados agregados - SIDRA/IBGE  
Elaboração: Banco de Dados-CBIC.

Segundo dados mais recentes de um relatório divulgado no ano de 2012, pelo SINDUSCON – Sindicato da Indústria da Construção Civil do Sul Catarinense, o número de apartamentos em estoque das construtoras aumentou em 2,59% frente ao último período do ano anterior. Conforme a figura número 03 a seguir, se pode notar que o número de ofertas mantém-se estável com uma pequena queda nos últimos três meses.

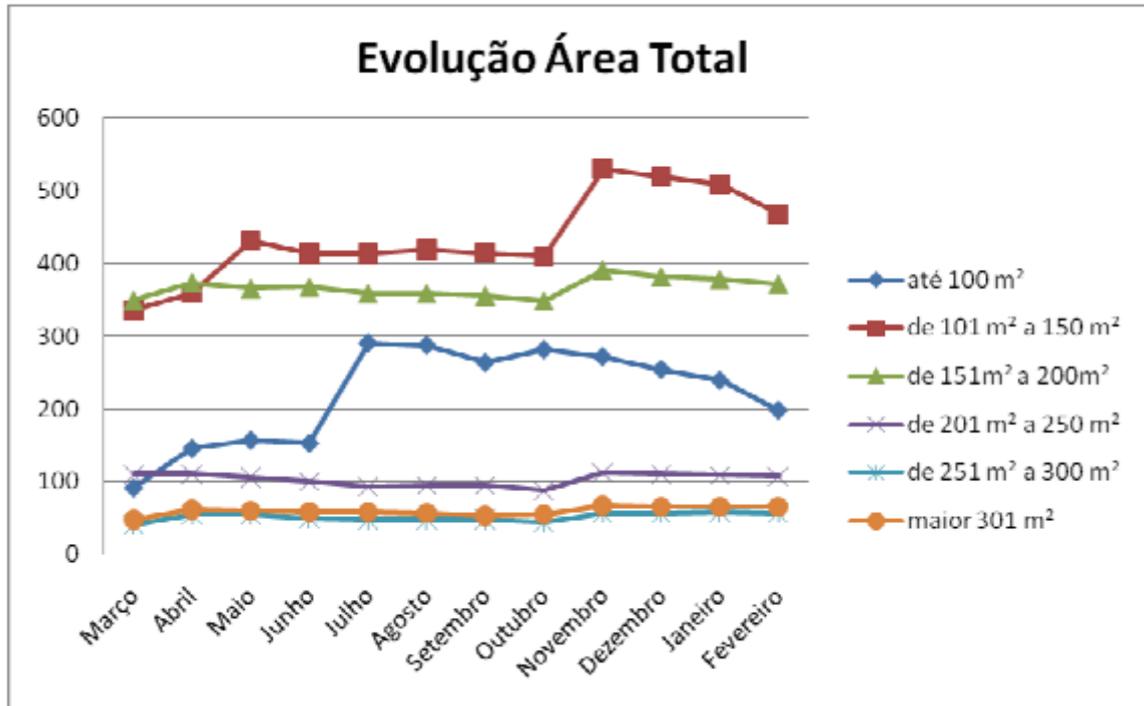
Figura 03 – Número de Ofertas de Apartamentos



Fonte: SIDUSCON(2012)

Na questão da metragem quadrada dos imóveis oferecidos foi notado que apartamentos de 101m<sup>2</sup> a 150m<sup>2</sup> tornou – se o tipo de imóvel em maior oferta, ultrapassando os apartamentos de 151m<sup>2</sup> a 200m<sup>2</sup>. Foi observado ainda um picote crescimento na oferta dos apartamentos de menor tamanho no mês de outubro conforme visualizado na Figura 04 a seguir:

Figura 04 – Evolução da Área Total dos Apartamentos



Fonte: SIDUSCON(2012)

Nos últimos anos o Programa Minha Casa Minha Vida do governo federal movimentou muito a construção de moradias populares. Conforme dados do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), no ano de 2013, o programa representou um total de 32,1% de todas as construções de moradias no país. As atividades sustentadas pelo programa atingiram R\$ 12,2 bilhões no primeiro semestre de 2013, o que representou 0,6%. O impacto do programa no PIB no ano de 2012 foi de 0,8%.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A função da metodologia de acordo com Silva (2005, p. 09) é a de mostrar como “[...] andar no “caminho das pedras” da pesquisa”, auxiliando o pesquisador a pensar e estimulando um novo olhar sobre o mundo: “[...] um olhar curioso, indagador e criativo”.

#### 3.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA E TIPO DE PESQUISA

Pesquisa pode ser definida como um conjunto de atividades que são planejadas para a busca de um determinado conhecimento. Através da pesquisa e de sistemáticas pré – definidas se gera novos conhecimentos. Segundo Trujillo Ferrari (1982, p. 167), “pesquisa é uma atividade humana honesta, cujo propósito é descobrir respostas para as indagações ou questões significativas que são propostas”.

Para este trabalho foi realizado inicialmente um estudo bibliográfico, com o propósito de sustentar as idéias aqui explanadas. Segundo Marconi, Lakatos (2006, p. 25) pode-se definir a pesquisa bibliográfica como:

Um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revistos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar duplicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações podendo até orientar as indagações.

A pesquisa realizada neste trabalho é do tipo descritiva e de estudo de caso, pois após o pesquisador coletar os dados será feita uma análise para se determinar que efeitos os resultados acarretarão para a empresa. Segundo Castro (1976, p. 66):

Quando se diz que uma pesquisa é descritiva, se está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas.

Segundo Fonseca (2002) pesquisa de campo se caracteriza por fazer uma coleta de dados junto aos entrevistados incrementando com uma pesquisa bibliográfica.

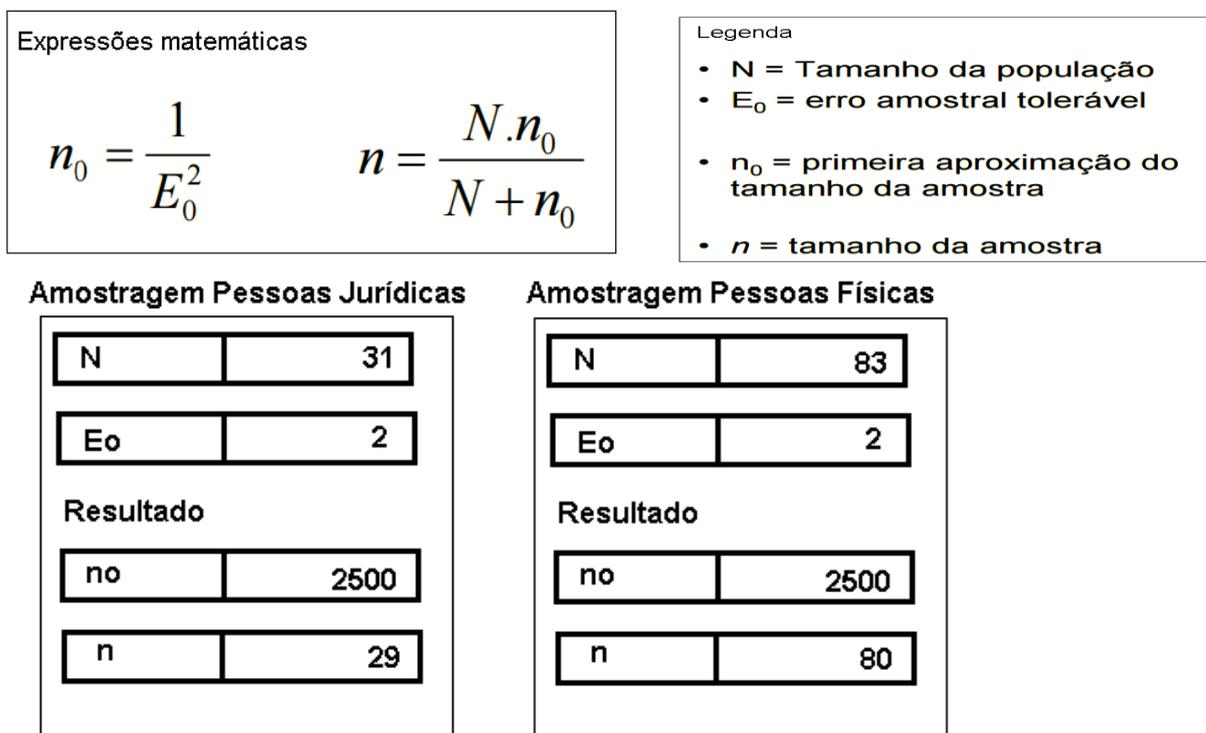
Sua abordagem é quantitativa, que de acordo com Roesch (1999), significa transformar opiniões e informações em números para possibilitar a classificação e análise.

### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa será composta pelos clientes da Construtora Baldissera, pessoas físicas ou jurídicas, que compraram algum tipo de produto ou serviço oferecido pela empresa nos últimos três anos e que estejam situados na região sul do estado de Santa Catarina que é a área de atuação da empresa. O número de clientes foi apontado em 80 pessoas físicas e 30 pessoas jurídicas.

Para a definição da amostra será utilizada a fórmula de Barbetta (2006), com um erro amostral de 2%. Segundo Gil (1995, p. 92) como amostra entende – se o: “Subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”. A figura a seguir apresenta a formula para cálculo do tamanho da amostra:

Figura05: Fórmula para cálculo do tamanho da amostra.



Fonte: Barbetta (2006)

A partir dos cálculos realizados com a totalidade de clientes foi definida a amostra de 29 clientes pessoas jurídicas e 80 clientes pessoas físicas.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados serão coletados com o auxílio de um questionário, formado por perguntas fechadas, aplicado por telefone, abordagem direta ou e-mail, pela própria pesquisadora junto à amostra de clientes.

Na pesquisa de pesquisa de campo, a pesquisadora entrará em contato com os clientes da empresa com o objetivo de colher suas respostas e assim quantificar o seu estudo. O objetivo do questionário a ser empregado foi de conhecer o perfil dos clientes e verificar a satisfação destes com os produtos e serviços prestados pela empresa.

### 3.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta, os dados obtidos serão tabulados com o auxílio do programa Excel, e os resultados apresentados na forma de tabelas e gráficos para sua melhor compreensão, seguidos de suas análises.

### 3.5 HISTÓRICO DA EMPRESA

No ano de 2012, o então agricultor Tomaz Baldissera juntamente com seu sobrinho Samuel, criou a Incorporadora e Construtora Baldissera, com o sonho de transforma – lá em uma grande construtora no segmento da construção residencial brasileira. A empresa está localizada na Avenida Procópio Lima, 322 no centro do município de Içara no estado de Santa Catarina, conta com 52 funcionários. Hoje a empresa atua no segmento da construção civil tanto para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas. Para pessoas físicas a empresa atua na área de loteamentos, construção de casas e apartamentos. Para pessoas jurídicas atua

tanto na prestação de serviço como reformas, ampliações e construção de galpões industriais.

A empresa Baldissera iniciou suas atividades com apenas um loteamento e uma construção. Em 2014, após dois anos da sua fundação, ela se encontra com nove loteamentos e quarenta construções, sendo que destas quinze já foram entregues, sonho que está sendo alcançado pelo empreendedor, Tomaz Baldissera.

Desde sua fundação, a Baldissera sempre esteve à frente com inovações que marcaram época na construção civil brasileira. A empresa tem o intuito de crescer e se expandir mais, conseguindo atender cada vez mais pessoas e realizar sonhos.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem o intuito de apresentar e analisar todos os dados que foram obtidos com a pesquisa. Os mesmos serão apresentados em tabelas e de forma gráfica. Em cada tópico será feita uma análise descritiva.

Ao final será feita uma análise geral de todos os dados, possibilitando uma melhor visualização de tudo aquilo que foi coletado e por fim dando uma visualização da situação atual da empresa.

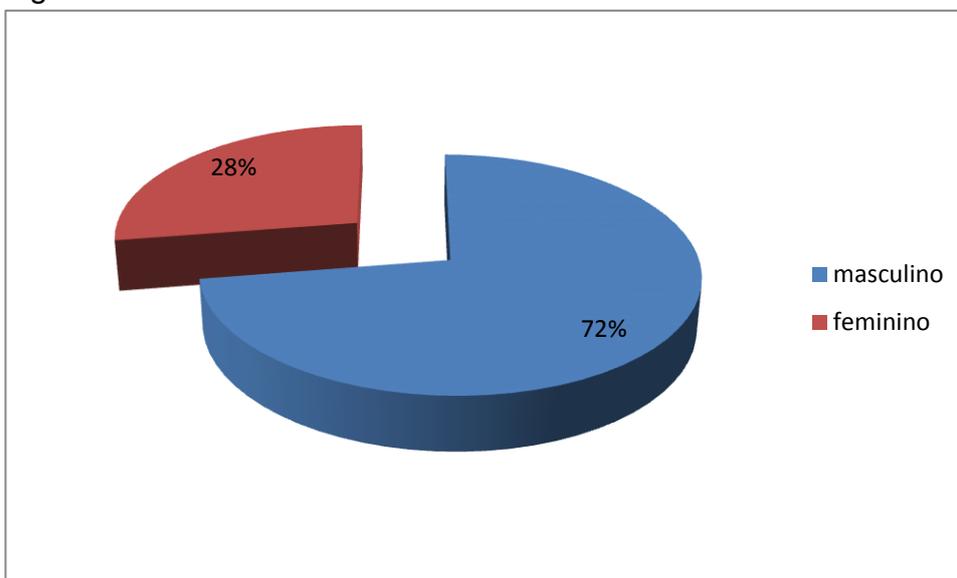
### 4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS PESSOAS FÍSICAS

Tabela 02: Sexo

Resposta	Número	Porcentagem
Masculino	58	72%
Feminino	22	28%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 06: Sexo



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

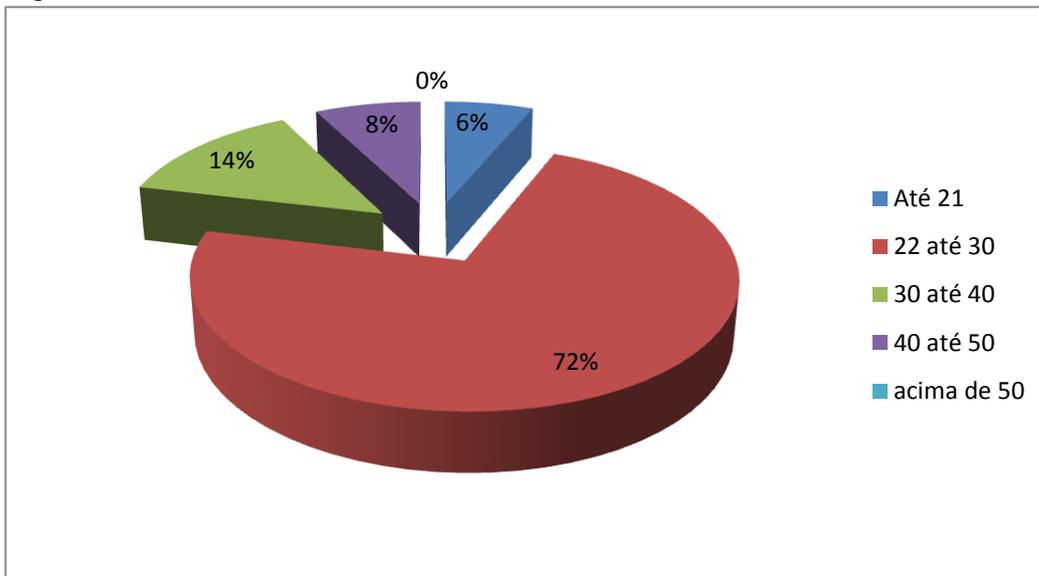
Através dos dados obtidos com a pesquisa, dos 80 entrevistados 58 clientes ou 72% são do sexo masculino, contra 22 pessoas ou 28% são mulheres.

Tabela 03: Idade

Resposta	Número	Porcentagem
Até 21	5	6%
22 até 30	58	72%
30 até 40	11	14%
40 até 50	6	8%
Acima de 50	0	0%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 07: Idade



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

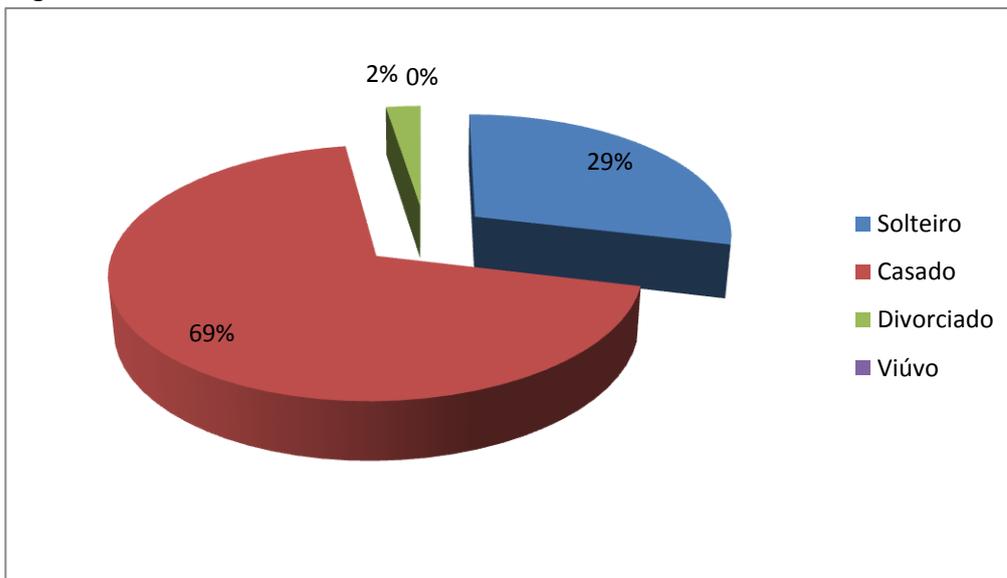
Quanto a idade dos clientes, o estudo apontou que 6% são pessoas de até 21 anos, a grande maioria de 72% tem entre 22 e 30 anos, 14% ou 11 pessoas entre 30 e 40 anos e o restante de 8% entre 40 e 50 anos. Pode-se notar que a faixa etária aponta para pessoas jovens, normalmente buscando uma moradia própria ao sair da casa dos pais.

Tabela 04: Estado Civil

<b>Estado Civil</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Solteiro	23	29%
Casado	55	69%
Divorciado	2	2%
Viúvo	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 08: Estado Civil



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

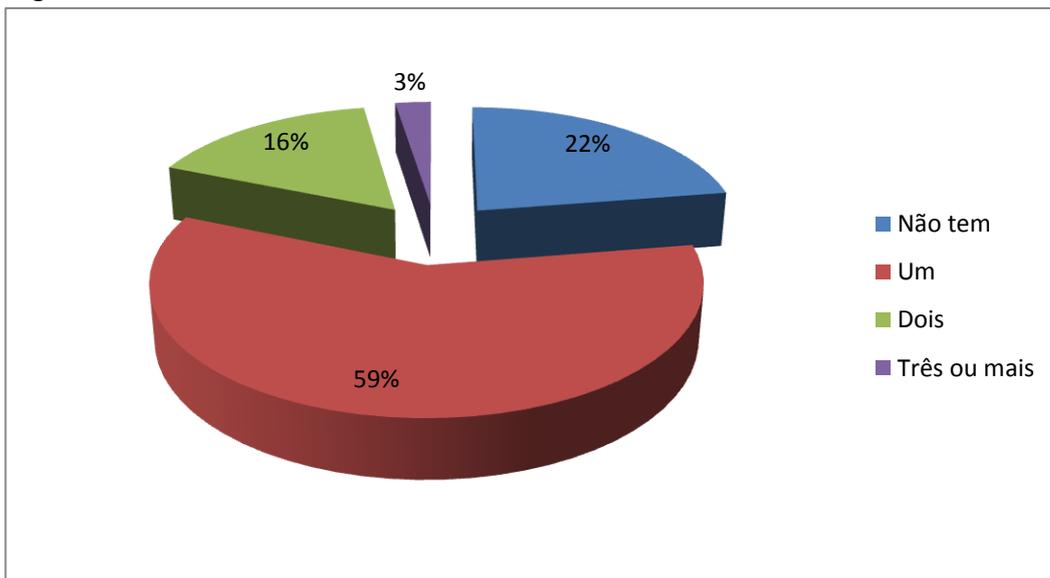
Do montante de 80 entrevistados 23 ou 29% são de pessoas solteiras, a grande maioria de 69% são de pessoas casadas e o restante de 2% são divorciadas, sendo que nenhum dos entrevistados é viúvo(a). Pode-se assim observar que boa parte dos clientes são de pessoas casadas, com ou sem filhos preferindo imóveis com mais de um cômodo.

Tabela 05: Filhos

<b>Filhos</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Não tem	18	22%
Um	47	59%
Dois	13	16%
Três ou mais	2	3%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 09: Filhos



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

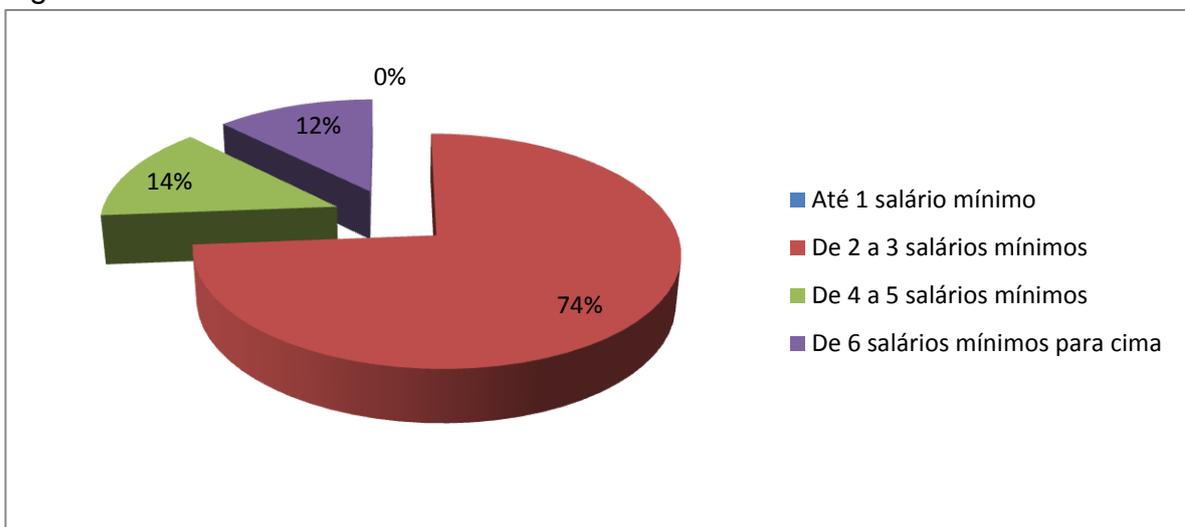
Dos 80 clientes, 47 ou 59% tem um filho, 22% não tem filhos, 16% dois filhos e uma pequena parcela de 3% entre três ou mais filhos. Cruzando os dados com a faixa etária, são casais em início de vida matrimonial tendo o primeiro filho que buscarão imóveis de pelo menos dois cômodos.

Tabela 06: Renda

Renda	Número	Porcentagem
Até 1 salário mínimo	0	0%
De 2 a 3 salários mínimos	59	74%
De 4 a 5 salários mínimos	11	14%
De 6 salários mínimos para cima	10	12%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 10: Renda



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

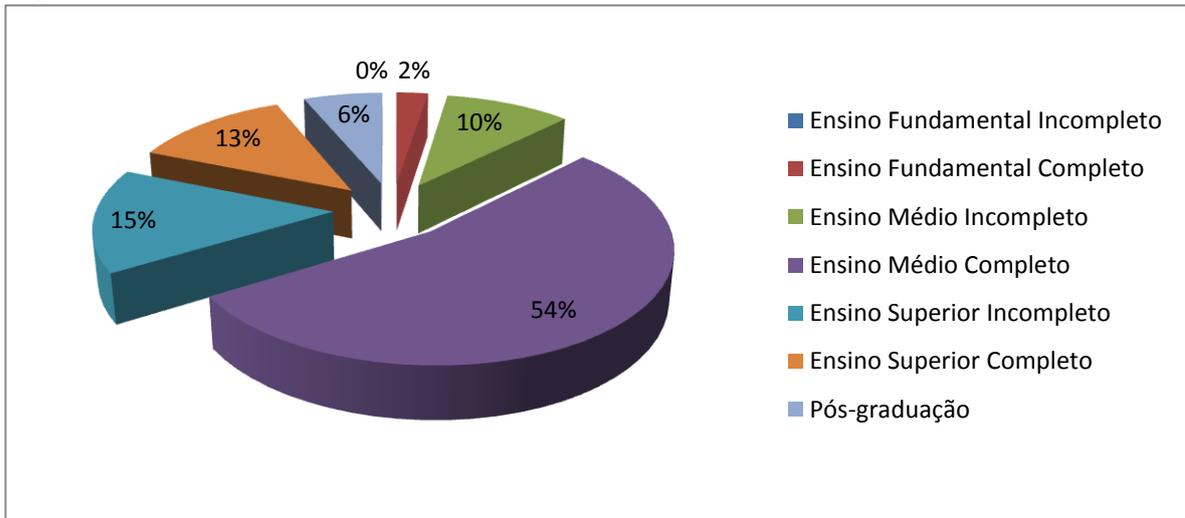
Através dos dados obtidos constatamos que a grande maioria de 74% dos clientes tem renda entre 2 e 3 salários mínimos, fazendo parte da classe C, sendo a classe que se faz beneficiária de programas como minha casa minha vida do governo federal para a compra de imóveis populares. Outros 14% tem uma renda entre 4 e 5 salários mínimos e o restante de 12% ganham a partir de 6 salários mínimos.

Tabela 07: Grau de Escolaridade

<b>Grau de Escolaridade</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
Ensino Fundamental Completo	2	2%
Ensino Médio Incompleto	8	10%
Ensino Médio Completo	43	54%
Ensino Superior Incompleto	12	15%
Ensino Superior Completo	10	13%
Pós-graduação	5	6%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 11: Grau de Escolaridade



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

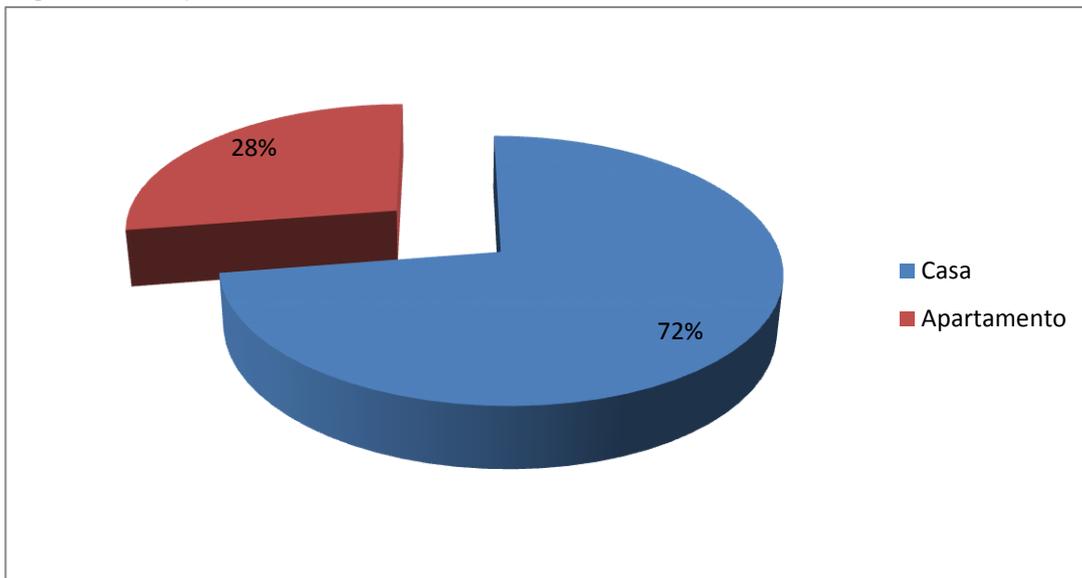
Do montante de 80 entrevistados 2% tem o ensino fundamental completo, enquanto 10% não completaram o ensino médio, contra a grande maioria de 54% que completaram esta graduação. Outros 15% possuem o ensino superior incompleto, frente a 13% que já são graduados no ensino superior. Para finalizar uma minoria de 2% possui algum tipo de pós-graduação.

Tabela 08: Tipo de imóvel

<b>Tipo de Imóvel</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Casa	58	72%
Apartamento	22	28%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 12: Tipo de imóvel



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

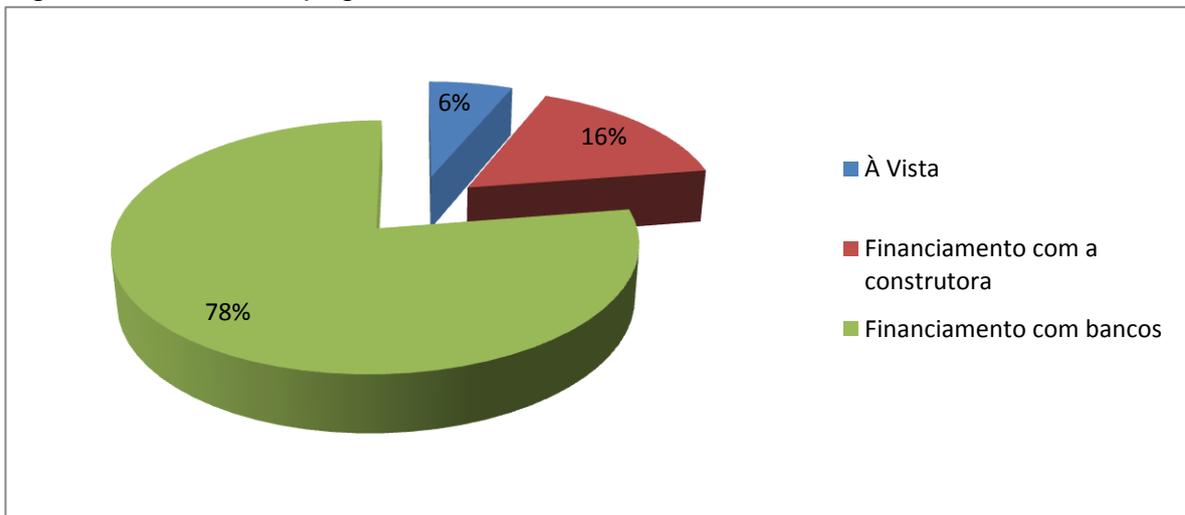
Através dos dados obtidos pode-se verificar em 72% ou 58 dos clientes entrevistados adquiriram uma casa com empresa e outros 28% ou 22 pessoas compraram um apartamento.

Tabela 09: Forma de pagamento

Forma de Pagamento	Número	Porcentagem
À Vista	5	6%
Financiamento com a construtora	13	16%
Financiamento com bancos	62	78%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 13: Forma de pagamento



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

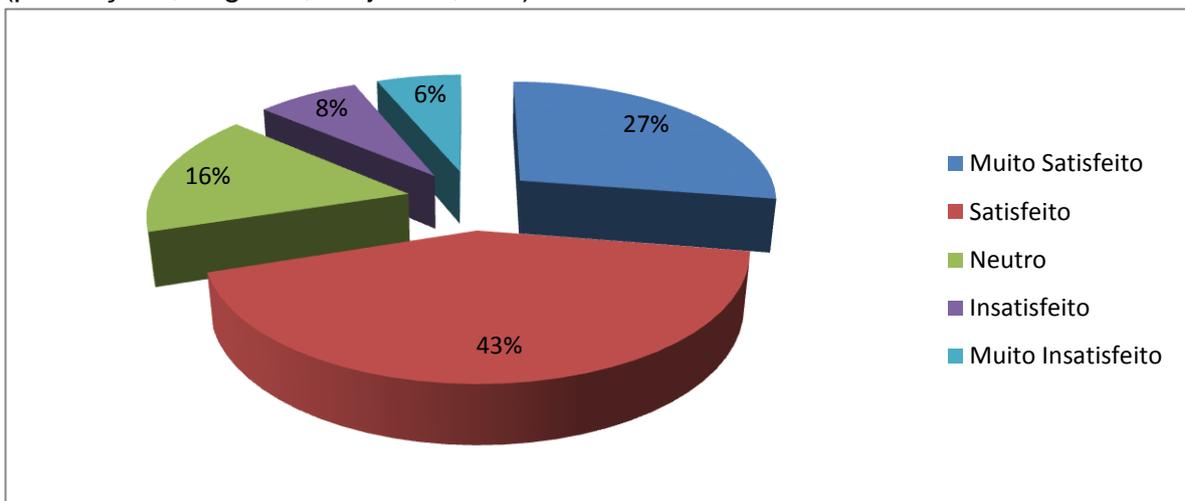
De todos os 80 clientes que adquiriram um imóvel com a construtora 78% financiaram o seu bem através de uma instituição bancária. Outros 16% financiaram diretamente com a construtora e uma minoria de 6% comprar à vista.

Tabela 10: Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc)

<b>Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc)</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	22	27%
Satisfeito	34	43%
Neutro	13	16%
Insatisfeito	6	8%
Muito Insatisfeito	5	6%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 14: Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc.)



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

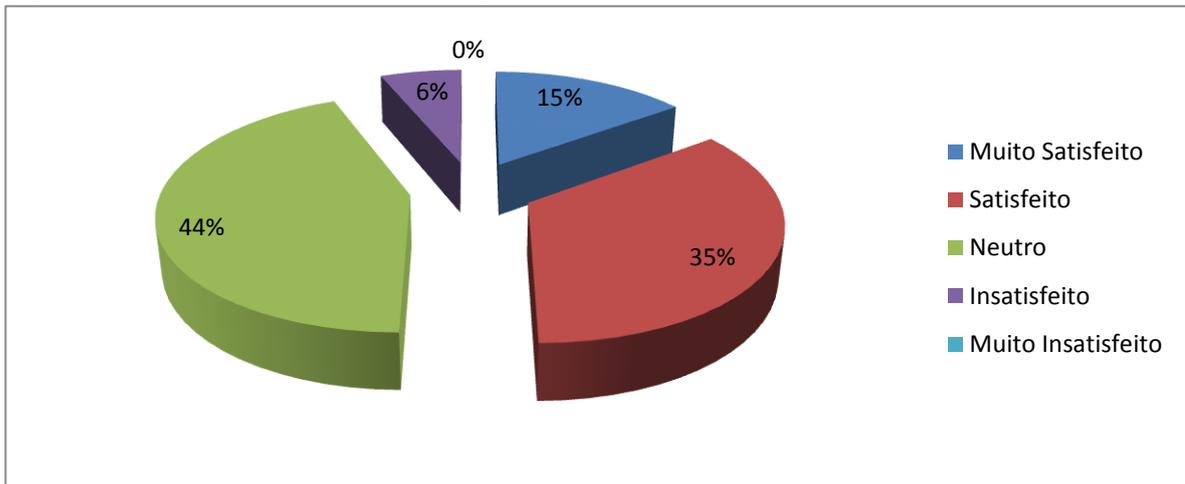
Neste item sobre os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento podemos observar que 70% se mostraram satisfeitos com a empresa, divididos entre 27% que estão muito satisfeitos e 43% que estão satisfeitos. Um montante de 16% mostrou-se neutro e a empresa decepcionou um total de 14% dos clientes, onde 8% ficaram insatisfeitos e outros 6% muito insatisfeitos.

Tabela 11: Atendimento Prestado pela Construtora

<b>Atendimento Prestado pela Construtora</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	12	9%
Satisfeito	28	35%
Neutro	35	44%
Insatisfeito	5	6%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 15: Atendimento Prestado pela Construtora



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

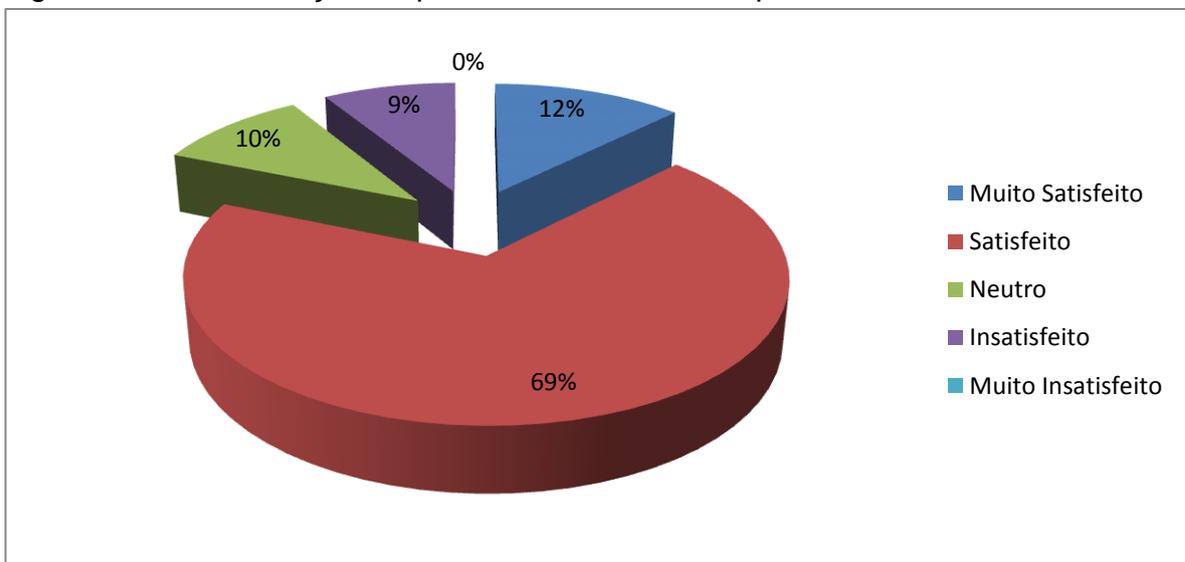
Quanto ao atendimento prestado pela empresa 15% dos clientes encontraram-se muito satisfeitos e 35% satisfeitos. Porém um grande número de 44% ficaram neutros quanto ao atendimento e um número de 5 clientes ou 6% responderam estar insatisfeitos com o atendimento recebido.

Tabela 12: As informações repassadas antes da compra do imóvel

<b>As informações repassadas antes da compra do imóvel:</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	10	12%
Satisfeito	55	69%
Neutro	8	10%
Insatisfeito	7	9%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 16: As informações repassadas antes da compra do imóvel



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

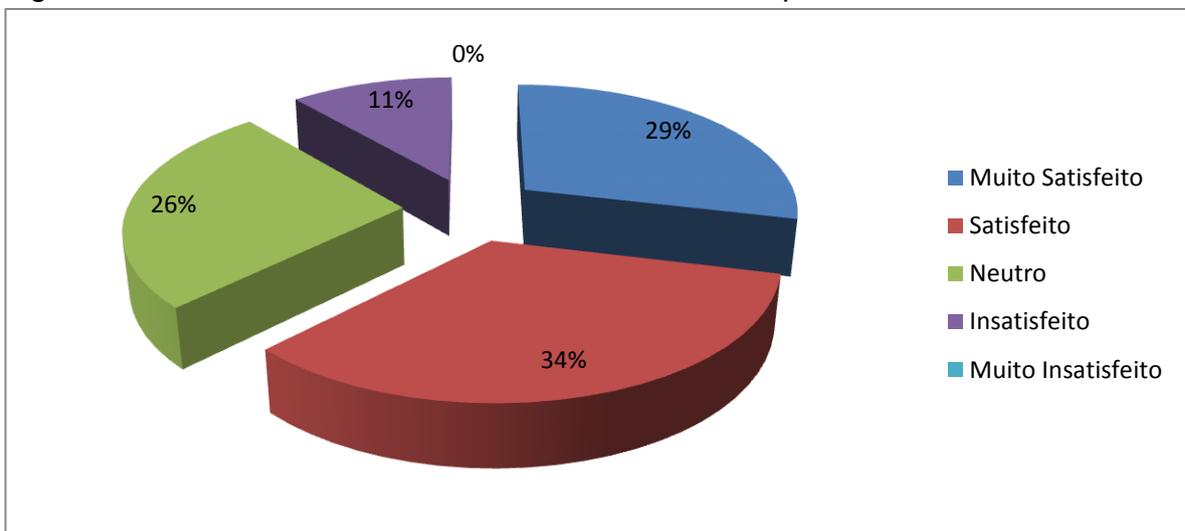
Quanto às informações repassadas aos clientes antes da compra do imóvel pode-se dizer que a empresa se saiu bem, pois dos 80 entrevistados a empresa conseguiu satisfazer 81% dos clientes, divididos entre 12% como muito satisfeitos e 69% como satisfeitos. Outros 10% apontaram estar neutros e uma minoria de 9% ficaram insatisfeitos.

Tabela 13: O atendimento da construtora ao cliente no período da obra

<b>O atendimento da construtora ao cliente no período da obra</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	23	29%
Satisfeito	27	34%
Neutro	21	26%
Insatisfeito	9	11%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 17: O atendimento da construtora ao cliente no período da obra



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

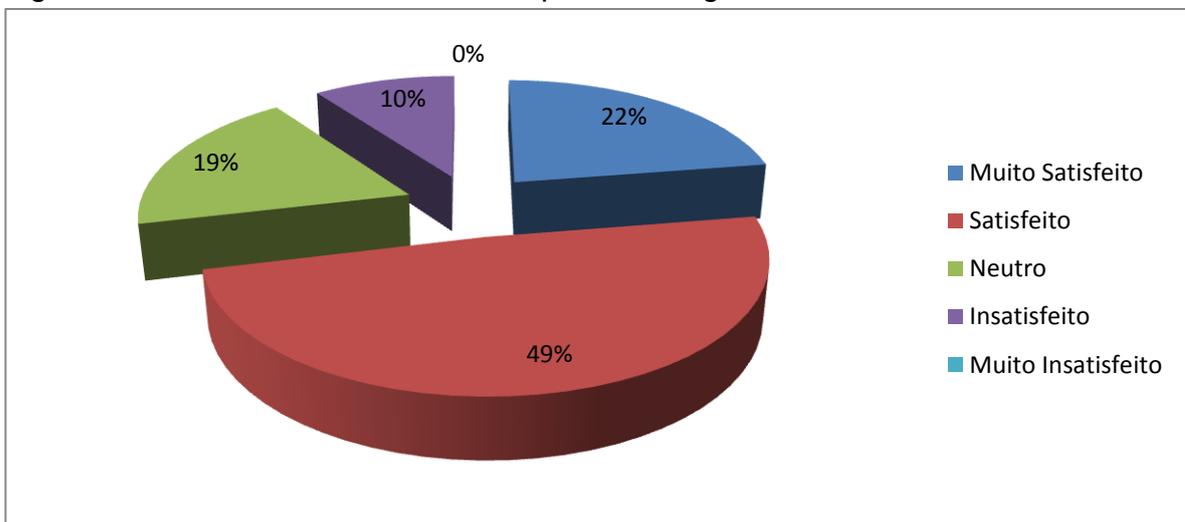
Durante o período da obra a empresa conseguiu satisfazer mais da metade dos compradores, divididos entre 34% como satisfeitos e 29% como muito satisfeitos. Um número considerável de 26% estiveram neutros em 11% ficaram insatisfeitos com o atendimento recebido.

Tabela 14: O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel

O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel	Número	Total
Muito Satisfeito	18	22%
Satisfeito	39	49%
Neutro	15	19%
Insatisfeito	8	10%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 18: O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

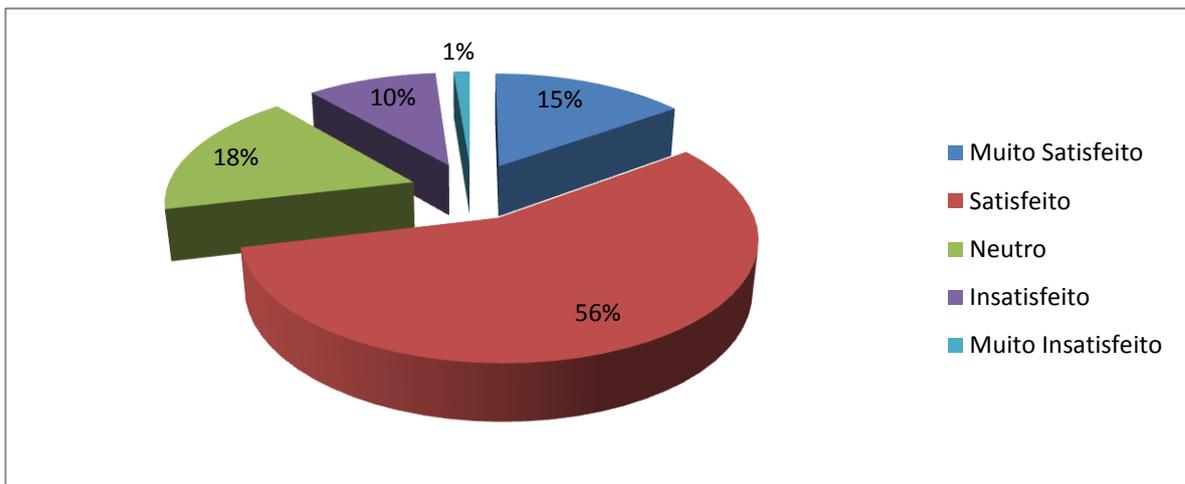
No quesito atendimento ao cliente após a entrega do imóvel a empresa conseguiu 71% de satisfação, divididos entre 49% como satisfeitos e 22% como muito satisfeitos. Porém teve uma parcela de 19% neutros e outros 10% que se demonstraram insatisfeitos.

Tabela 15: Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado

<b>Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	12	15%
Satisfeito	45	56%
Neutro	14	18%
Insatisfeito	8	10%
Muito Insatisfeito	1	1%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 19: Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

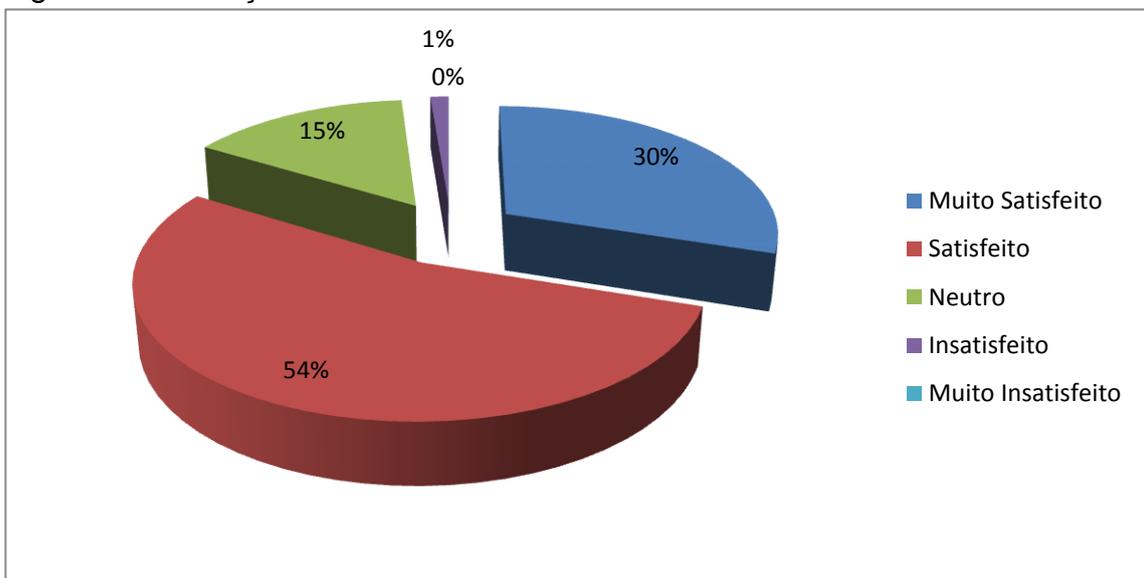
No quesito entre o que foi prometido antes da obra e o que realmente foi entregue a empresa novamente satisfaz a grande maioria de seus clientes, onde 15% demonstraram-se muito satisfeitos e 56% satisfeitos. Porém mais uma vez teve uma parcela significativa de clientes não satisfeitos, num total de 29%, divididos entre 18% neutros, 10% insatisfeitos e 1% muito insatisfeitos.

Tabela 16: Instalações Elétrica

<b>Instalações Elétrica</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	24	30%
Satisfeito	43	54%
Neutro	12	15%
Insatisfeito	1	1%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura20: Instalações Elétrica



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

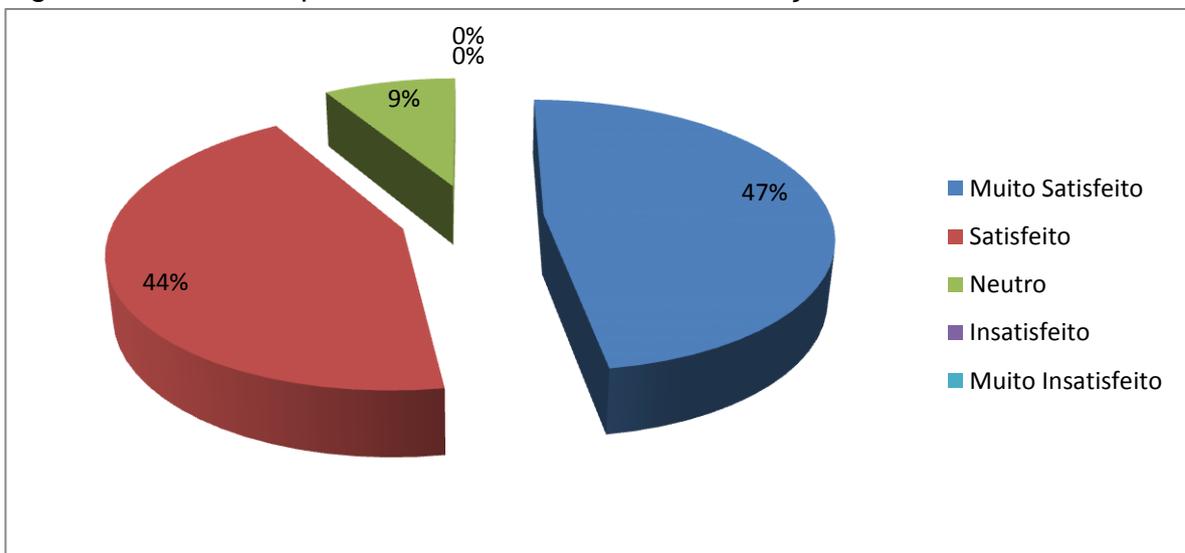
Quanto as instalações elétricas a empresa fez um bom trabalho, pois 84% dos compradores estavam satisfeitos, divididos entre 30% muito satisfeitos e 54% satisfeitos. Por outro lado 16% não ficaram satisfeitos, com 15% neutros e apenas 1% insatisfeito com as instalações de seu domicílio.

Tabela 17: Quanto à qualidade dos materiais de construção

Quanto à qualidade dos materiais de construção	Número	Porcentagem
Muito Satisfeito	38	47%
Satisfeito	35	44%
Neutro	7	9%
Insatisfeito	0	0%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura21: Quanto à qualidade dos materiais de construção



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

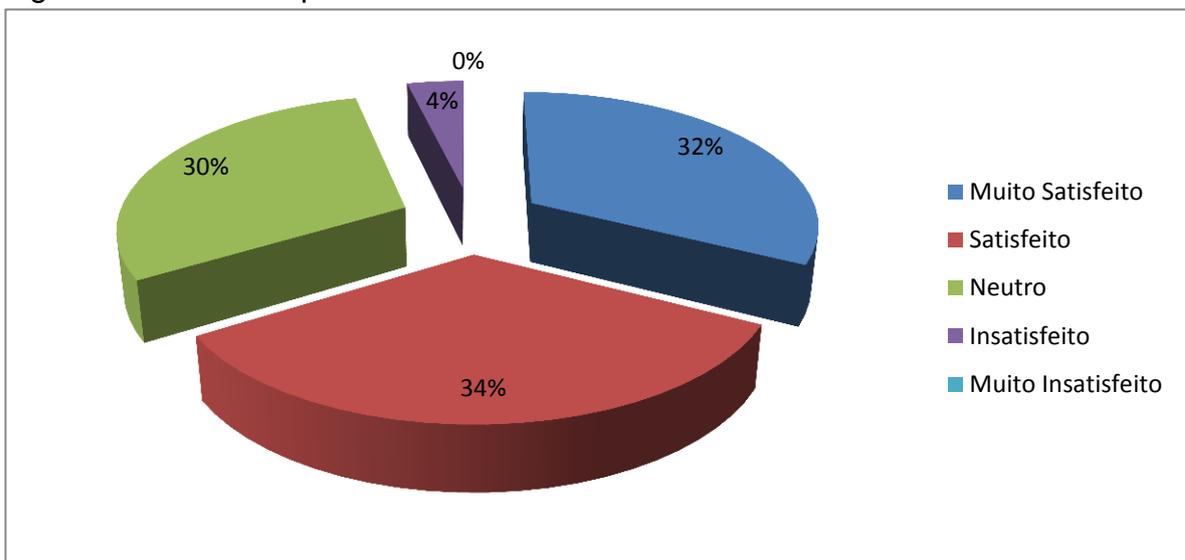
No quesito qualidade dos materiais de construção utilizados a empresa se saiu bem, nenhum dos 80 entrevistados ficaram insatisfeitos, 47% ficaram muito satisfeitos, 44% satisfeitos e uma pequena parcela de 9% apontou como neutro a satisfação quanto a qualidade dos materiais.

Tabela 18: Quanto à qualidade no acabamento

Quanto à qualidade no acabamento	Número	Porcentagem
Muito Satisfeito	26	32%
Satisfeito	27	34%
Neutro	24	30%
Insatisfeito	3	4%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura22: Quanto à qualidade no acabamento



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

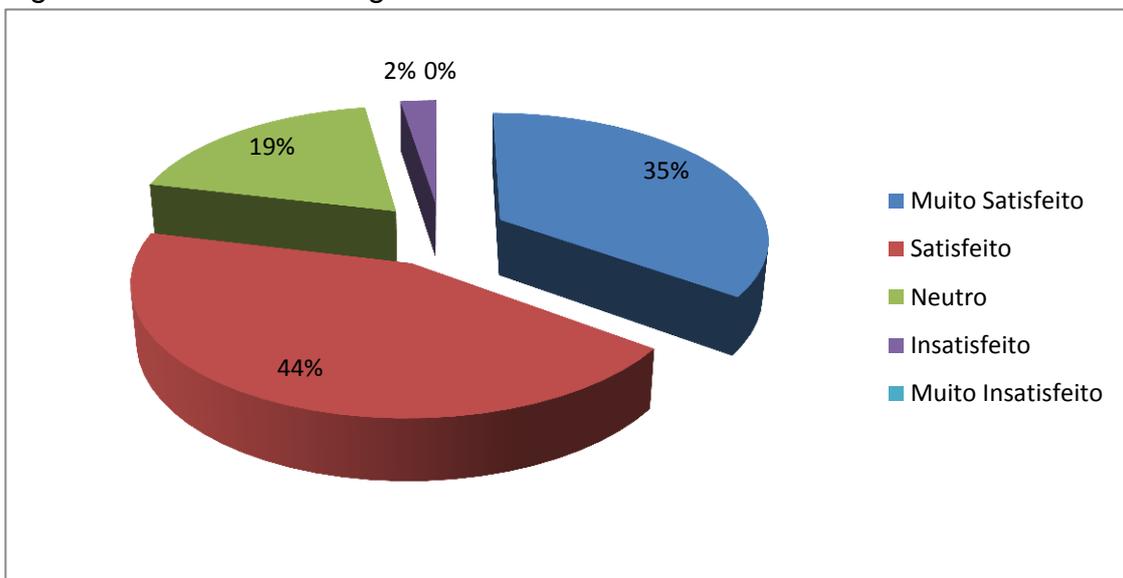
O acabamento dos imóveis entregues satisfizeram 66% dos compradores, 32% muito satisfeitos e outros 34% satisfeitos. Porém 30% ficaram neutros, e uma parcela de 4% insatisfeitos, apontando que um total de 34% não se satisfizeram com o acabamento de seus imóveis.

Tabela 19: Prazo de entrega

<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	28	35%
Satisfeito	35	44%
Neutro	15	19%
Insatisfeito	2	2%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 23: Prazo de entrega



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

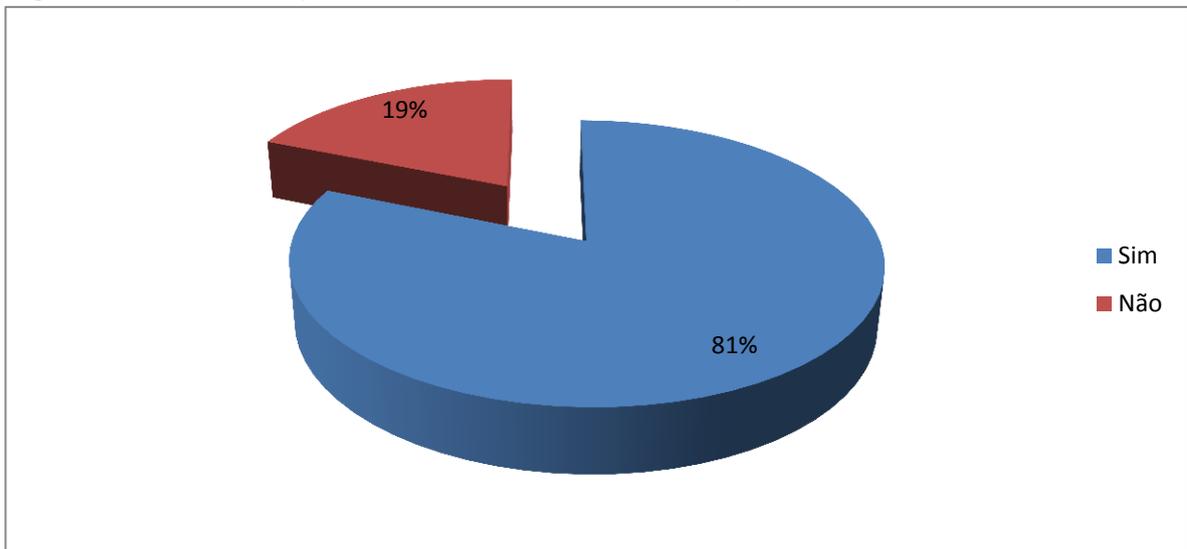
Quanto ao prazo de entrega dos imóveis observa-se que a empresa obteve 79% de satisfação, divididos entre 35% muito satisfeitos e 44% satisfeitos. Uma parcela de 19% mostraram-se estar neutros e um pequeno número de 2 clientes ou 2% apontaram estar insatisfeitos.

Tabela 20: Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?

<b>Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	65	81%
Não	15	19%
Total	100	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 24: Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

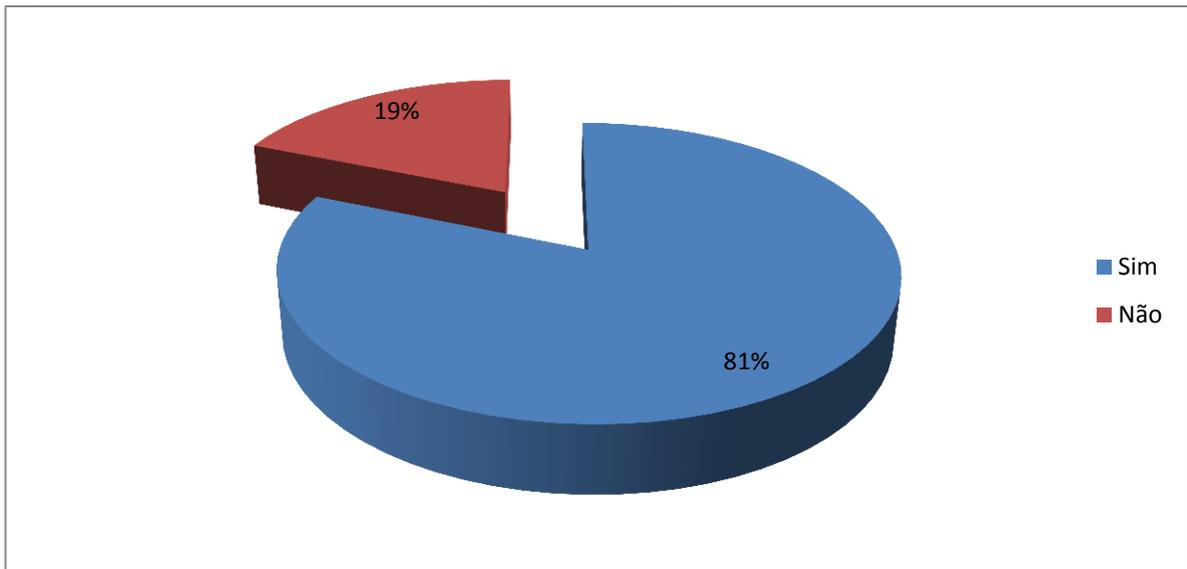
Neste questionamento observa-se que 81% dos clientes responderam que voltariam a comprar um imóvel com a empresa e 19% responderam que não voltariam a fazer negócios com a empresa.

Tabela 21: Recomendaria a outra pessoa a adquirir um imóvel desta construtora?

Recomendaria a outra pessoa a adquirir um imóvel desta construtora?	Número	Porcentagem
Sim	65	81%
Não	15	19%
Total	80	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 25: Recomendaria a outra pessoa a adquirir um imóvel desta construtora?



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

No último questionamento que tratou sobre o fato dos clientes recomendarem a outra pessoa adquirir um imóvel da Construtora Baldissera. Os resultados mostraram como o questionamento anterior 81% dos clientes recomendariam contra 19% que disseram não recomendar.

## 4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS PESSOAS JURÍDICAS

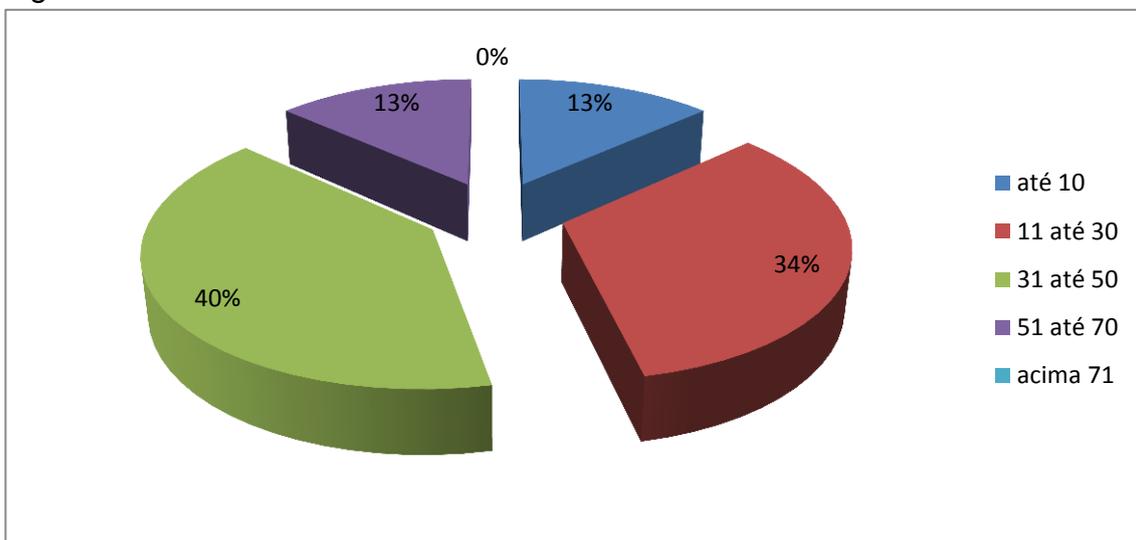
Neste capítulo será feita apresentação e análise dos resultados da pesquisa efetuada junto aos clientes pessoas jurídicas, sejam aqueles que adquiriram algum tipo de imóvel ou compraram algum tipo de serviço junto a empresa.

Tabela 22 – Número de Funcionários

Número de Funcionários	Número	Porcentagem
Até 10	4	13%
11 até 30	10	34%
31 até 50	12	40%
51 até 70	4	13%
Acima de 71	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura26 – Número de Funcionários



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

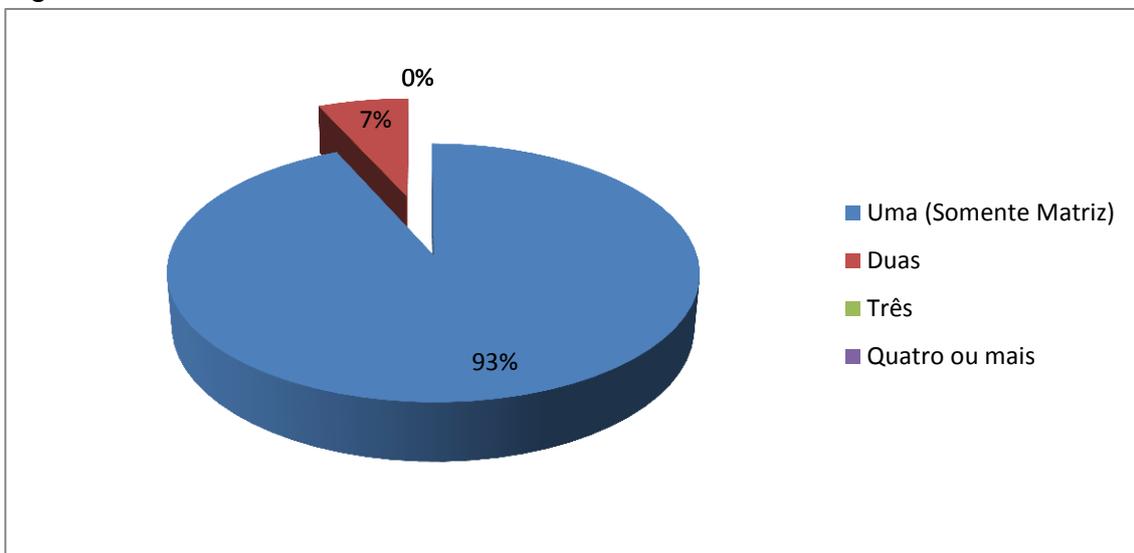
Conforme dados obtidos com a pesquisa, 13% dos clientes tem até 10 funcionários, 34% entre 11 e 30, 40% entre 31 e 50 e 13% entre 51 e 70 funcionários. Nenhum cliente apontou ter mais que 71 funcionários.

Tabela 23 – Número de Unidades

<b>Número de Unidades</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Uma (Somente Matriz)	28	93%
Duas	2	7%
Três	0	0%
Quatro ou mais	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 27 – Número de Unidades



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

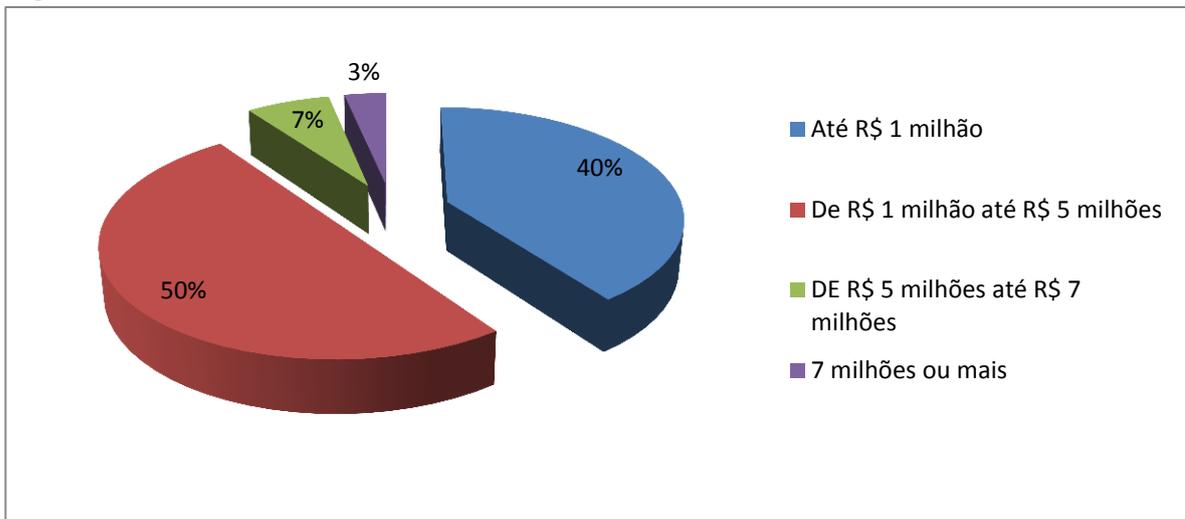
De todos os 30 clientes entrevistados, apenas 2 ou 7% apontaram ter duas unidades, todos os outros 93% possuem apenas a unidade matriz.

Tabela 24 – Faturamento Anual Médio

Faturamento anual Médio	Número	Porcentagem
Até R\$ 1 milhão	12	40%
De R\$ 1 milhão até R\$ 5 milhões	15	50%
DE R\$ 5 milhões até R\$ 7 milhões	2	7%
7 milhões ou mais	1	3%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 28 – Faturamento Anual Médio



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

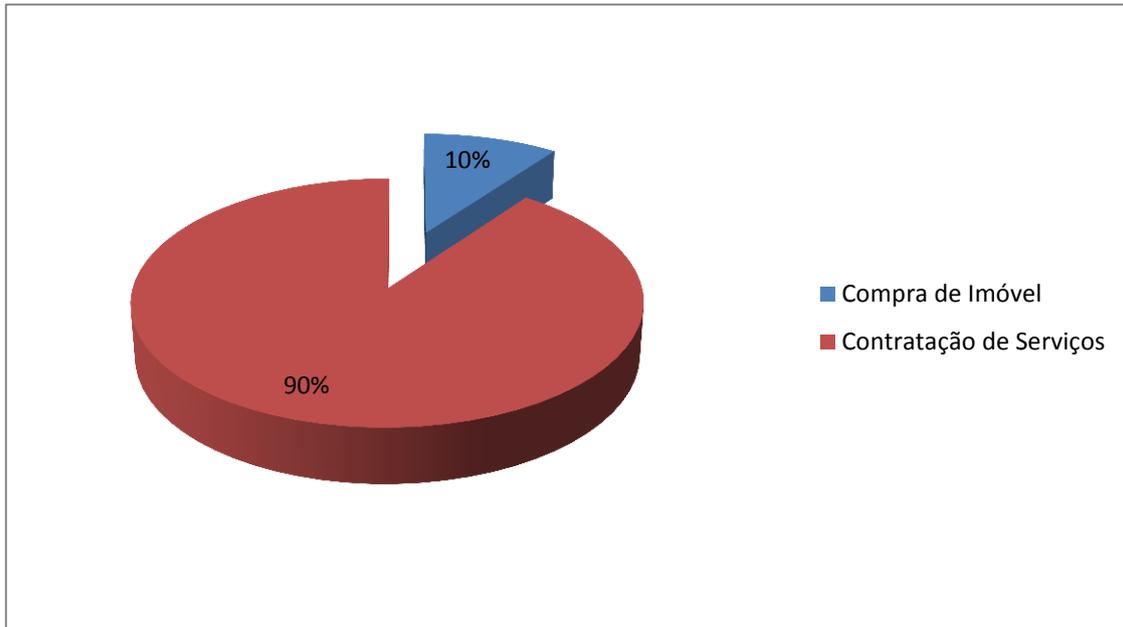
Quanto ao faturamento 40% dos clientes entrevistados tem o faturamento de R\$ 1 milhão, 50% de R\$ 1 milhão até R\$ 5 milhões, 7% de R\$ 5 milhões até R\$ 7 milhões e apenas 1 cliente ou 3% mais de R\$ 7 milhões. Ficando claro que a grande maioria dos clientes são entre pequenas e médias empresas.

Tabela 25 – Negócio efetuado com a Construtora

<b>Negócio efetuado com a Construtora</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Compra de Imóvel	3	10%
Contratação de Serviços	27	90%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura29 – Negócio efetuado com a Construtora



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

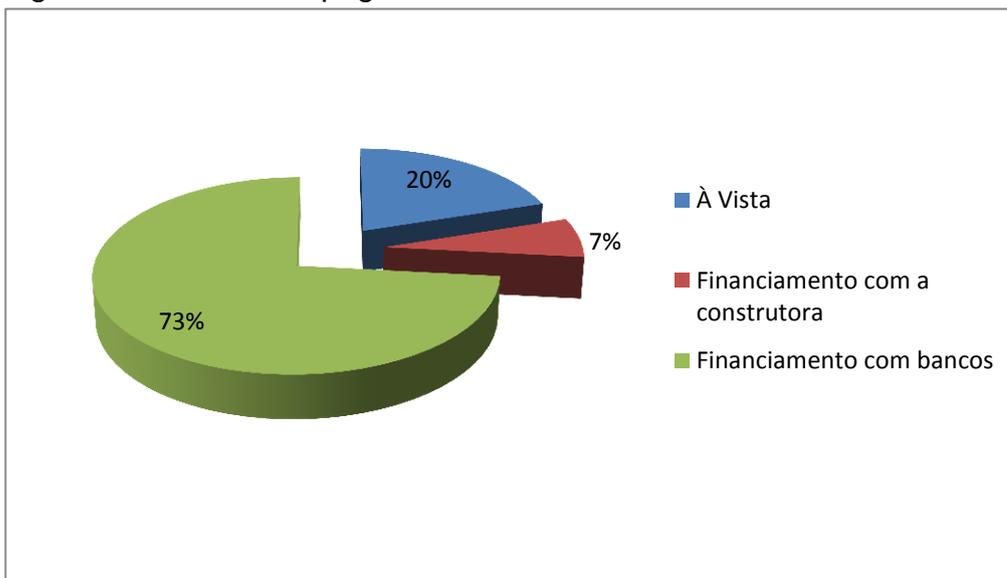
O estudo apontou que 90% dos clientes que contrataram a empresa para a prestação de algum tipo de serviço, e apenas 10% para a aquisição de um imóvel.

Tabela 26 – Forma de pagamento

Forma de pagamento	Número	Porcentagem
À Vista	6	20%
Financiamento com a construtora	2	7%
Financiamento com bancos	22	73%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 30 – Forma de pagamento



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

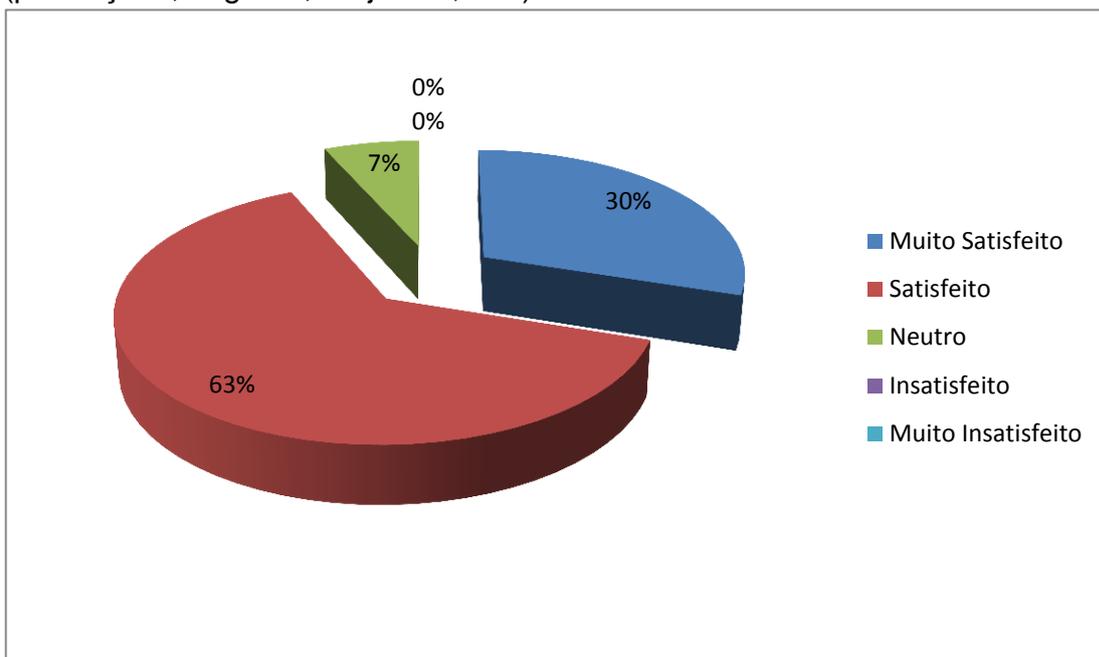
Quanto a forma de pagamento 73% dos clientes se utilizaram de financiamentos junto a bancos para efetuar o pagamento do imóvel ou serviço, outros 20% pagaram de forma à vista, e uma pequena parcela de 7% utilizaram os serviços de financiamento junto com a construtora.

Tabela 27 - Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc.):

<b>Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc.):</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	9	30%
Satisfeito	19	63%
Neutro	2	7%
Insatisfeito	0	0%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura31 - Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc.):



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

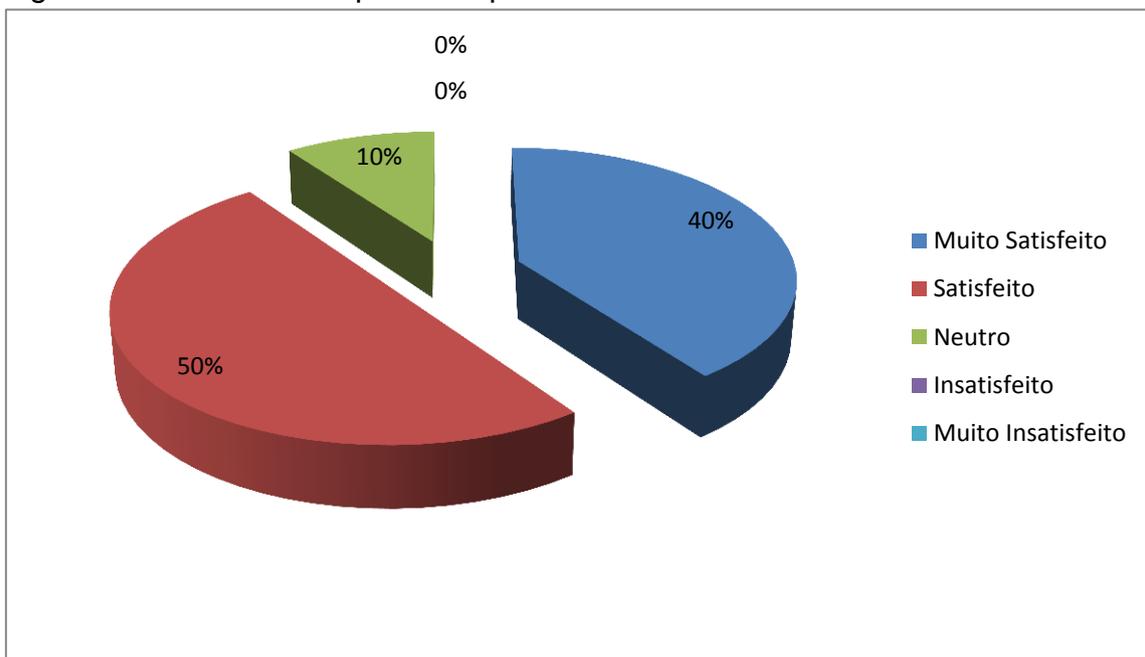
Quanto aos esclarecimentos queda empresa quanto as condições de pagamento 30% estão muito satisfeitos, 63% satisfeitos e apenas uma pequena parcela de 7% apontou estar neutro.

Tabela 28 – Atendimento prestado pela Construtora

<b>Atendimento prestado pela Construtora</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	12	40%
Satisfeito	15	50%
Neutro	3	10%
Insatisfeito	0	0%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura32 – Atendimento prestado pela Construtora



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

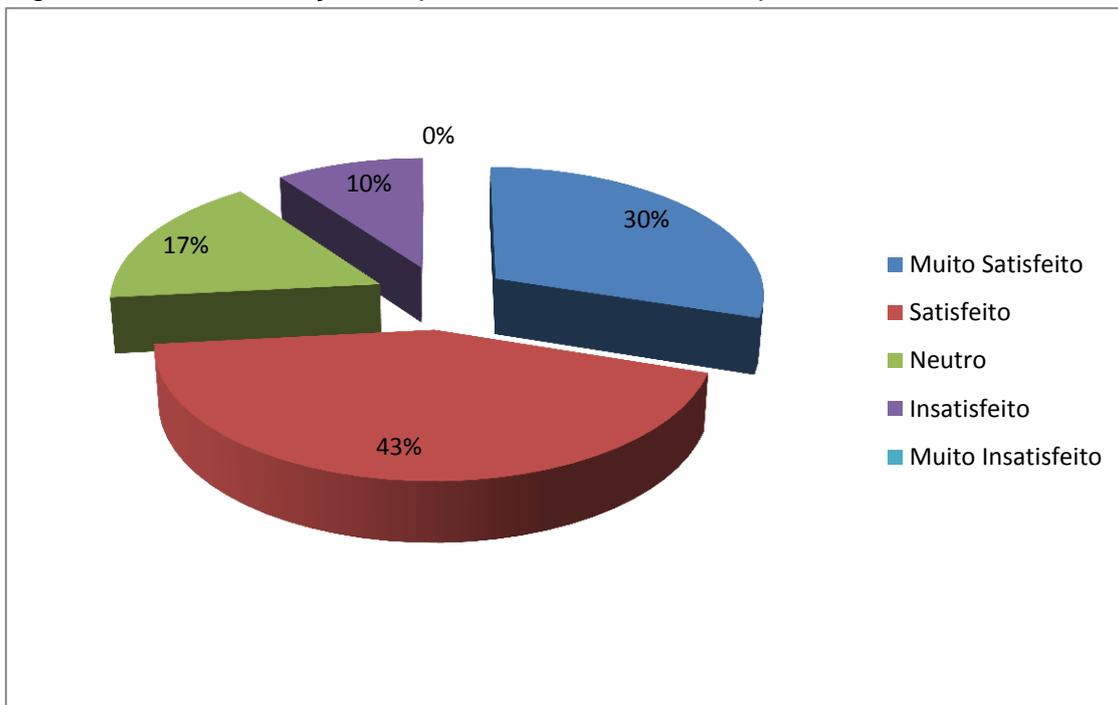
Quanto ao atendimento prestado pela construtora, a empresa saiu-se bem de novo, pois dos 30 entrevistados 40% estão muito satisfeitos e 50% satisfeitos. Apenas 10% disseram estar neutros.

Tabela 29 - As informações repassadas antes da compra do imóvel

<b>As informações repassadas antes da compra do imóvel</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	9	30%
Satisfeito	13	43%
Neutro	5	17%
Insatisfeito	3	10%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura33 - As informações repassadas antes da compra do imóvel



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

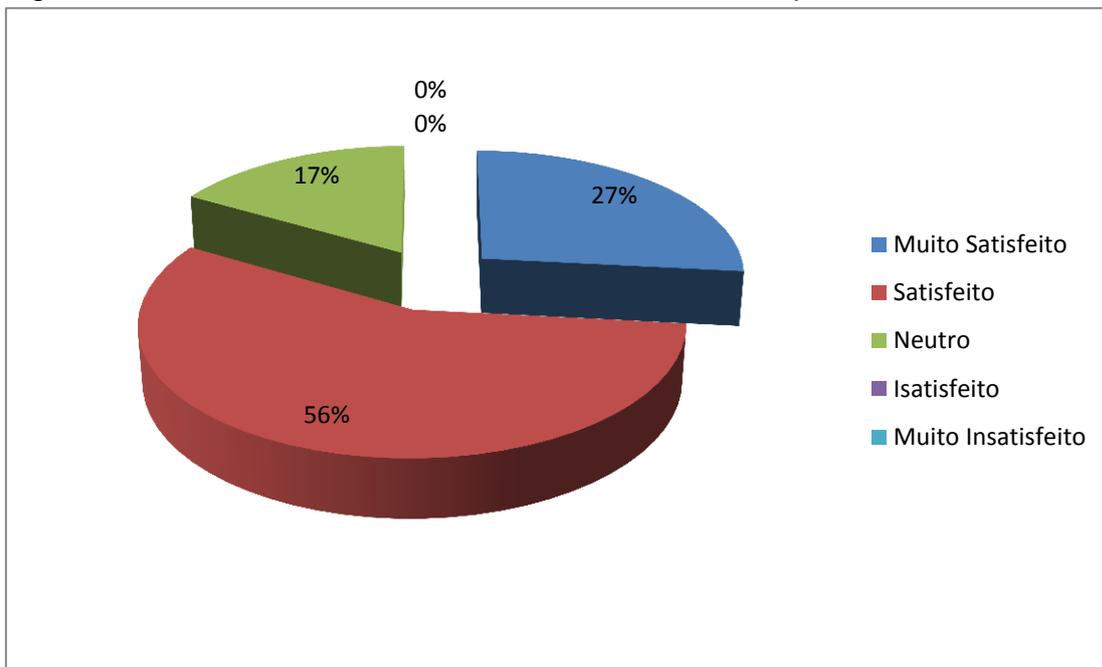
No questionamento sobre as informações repassadas antes da compra do imóvel, 30% mostraram-se muito satisfeitos, 43% satisfeitos, 17% neutros e 10% dos clientes apontaram estar insatisfeitos com as informações repassadas.

Tabela30 - O atendimento da construtora ao cliente no período da obra

<b>O atendimento da construtora ao cliente no período da obra</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	8	27%
Satisfeito	17	56%
Neutro	5	17%
Insatisfeito	0	0%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura 34 - O atendimento da construtora ao cliente no período da obra



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

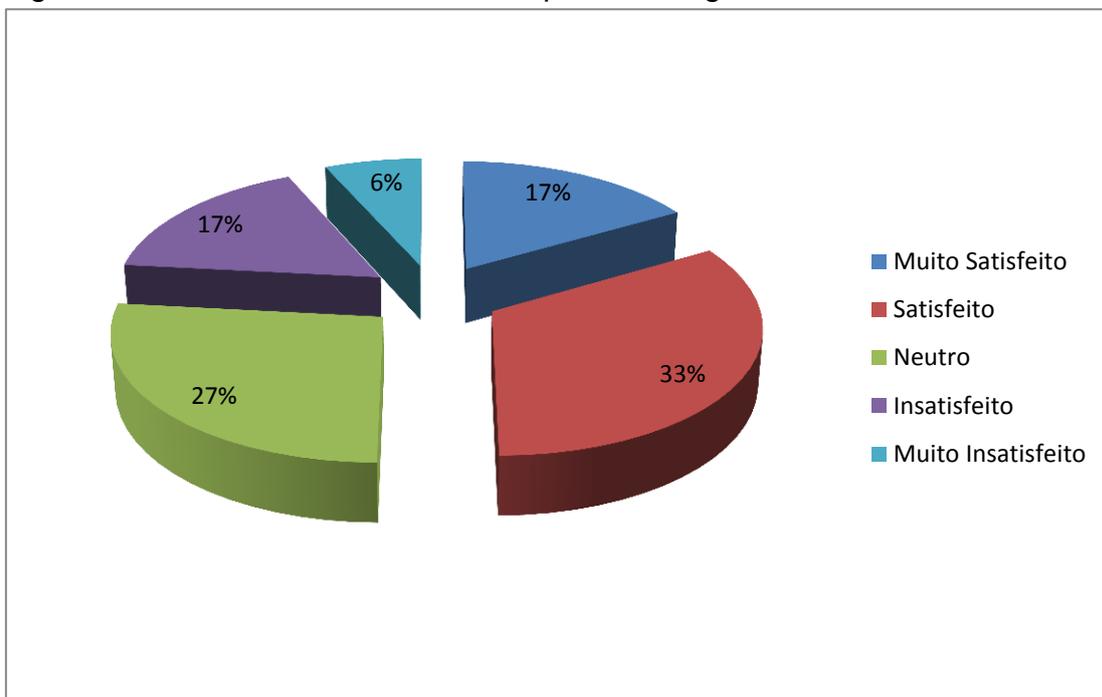
Durante o período da obra a empresa mostrou bom atendimento, já que 27% mostraram-se muito satisfeitos e 56% satisfeitos e 17% disseram estar neutros quanto ao atendimento prestado pela construtora no período da obra.

Tabela 31 - O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel

O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel	Número	Porcentagem
Muito Satisfeito	5	17%
Satisfeito	10	33%
Neutro	8	27%
Insatisfeito	5	17%
Muito Insatisfeito	2	6%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura35 - O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

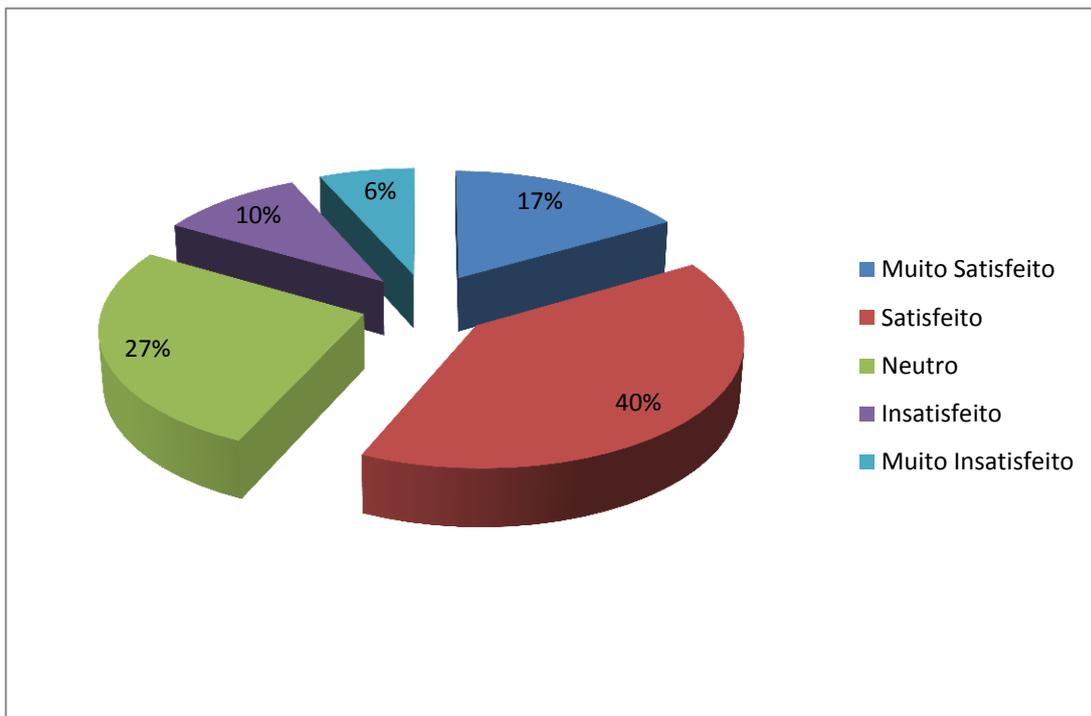
Já no atendimento ao cliente após a entrega do imóvel a empresa apresentou uma queda, pois 17% estavam muito satisfeitos e 33% satisfeitos, outros 27% disseram estar neutros. Porém 17% apontaram estar insatisfeitos e 6% muito insatisfeitos.

Tabela 32 - Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado

<b>Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	5	17%
Satisfeito	12	40%
Neutro	8	27%
Insatisfeito	3	10%
Muito Insatisfeito	2	6%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura36 - Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

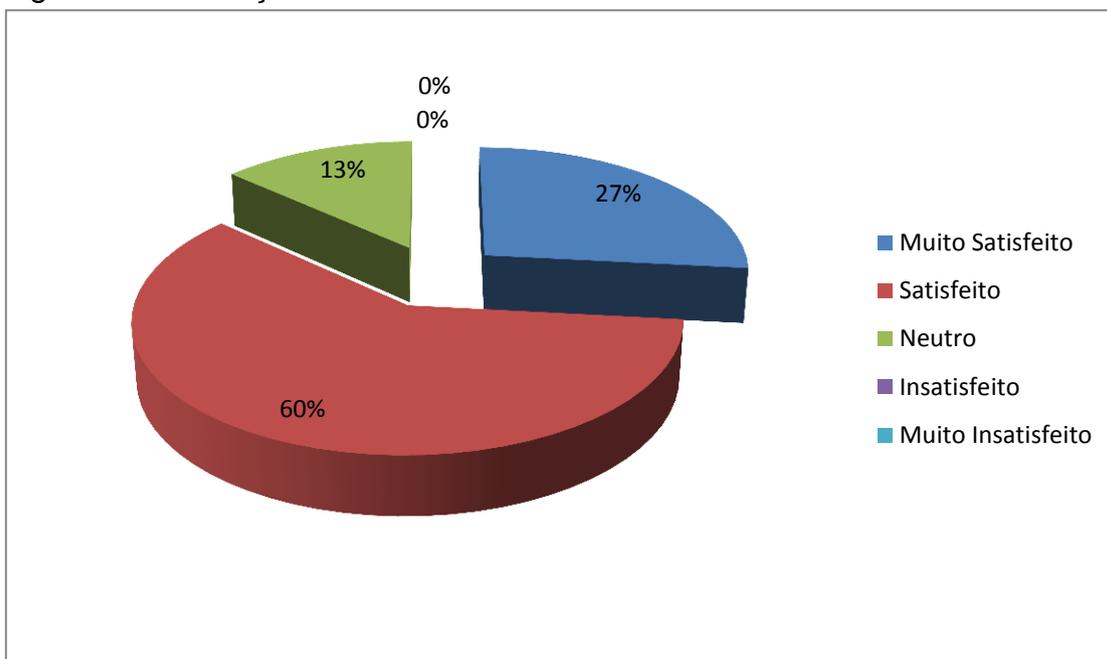
Quanto a correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado a empresa também mostrou algumas deficiências, pois 6% disseram estar muito insatisfeitos, 10% insatisfeitos e 27% neutros. A parcela de satisfação dividiu-se entre 17% muito satisfeitos e 40% satisfeitos.

Tabela 33 - Instalações elétricas

<b>Instalações elétricas</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	8	27%
Satisfeito	18	60%
Neutro	4	13%
Insatisfeito	0	0%
Muito Insatisfeito	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura37 - Instalações elétricas



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

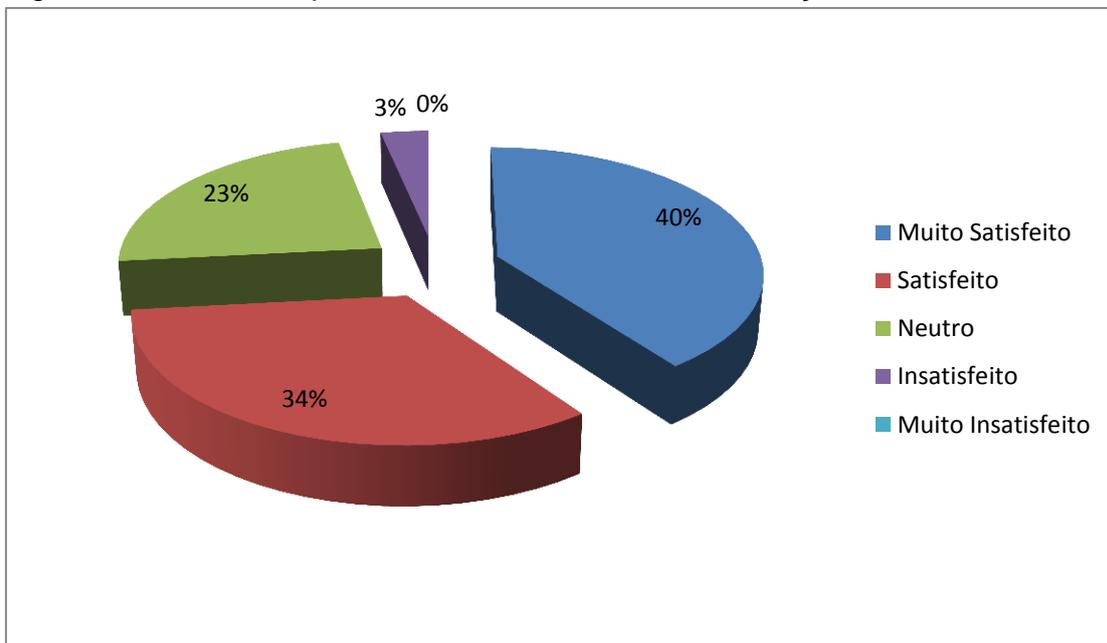
Quanto as instalações elétricas a empresa saiu-se bem, pois 27% dos clientes mostraram-se muito satisfeitos, 60% satisfeitos e apenas 13% disseram estar neutros com o serviço recebido.

Tabela 34 - Quanto à qualidade dos materiais de construção

Quanto à qualidade dos materiais de construção	Numero	Porcentagem
Muito Satisfeito	12	40%
Satisfeito	10	34%
Neutro	7	23%
Insatisfeito	1	3%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura38 - Quanto à qualidade dos materiais de construção



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

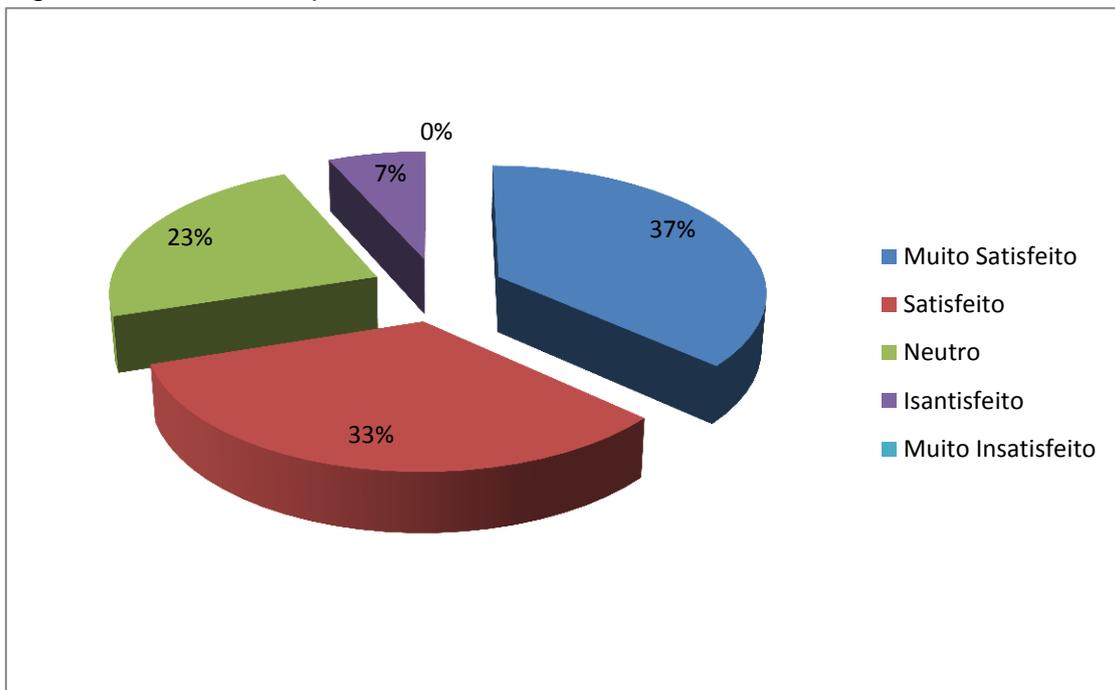
Quanto a qualidade dos materiais de construção utilizado nas obras, 40% disseram estar muito satisfeitos, 34% satisfeitos, 23% neutros e uma pequena parcela de 3% apontaram insatisfação quanto aos materiais utilizados.

Tabela 35 - Quanto à qualidade no acabamento

Quanto à qualidade no acabamento	Número	Porcentagem
Muito Satisfeito	11	37%
Satisfeito	10	33%
Neutro	7	23%
Insatisfeito	2	7%
Muito Insatisfeito	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura39 - Quanto à qualidade no acabamento



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

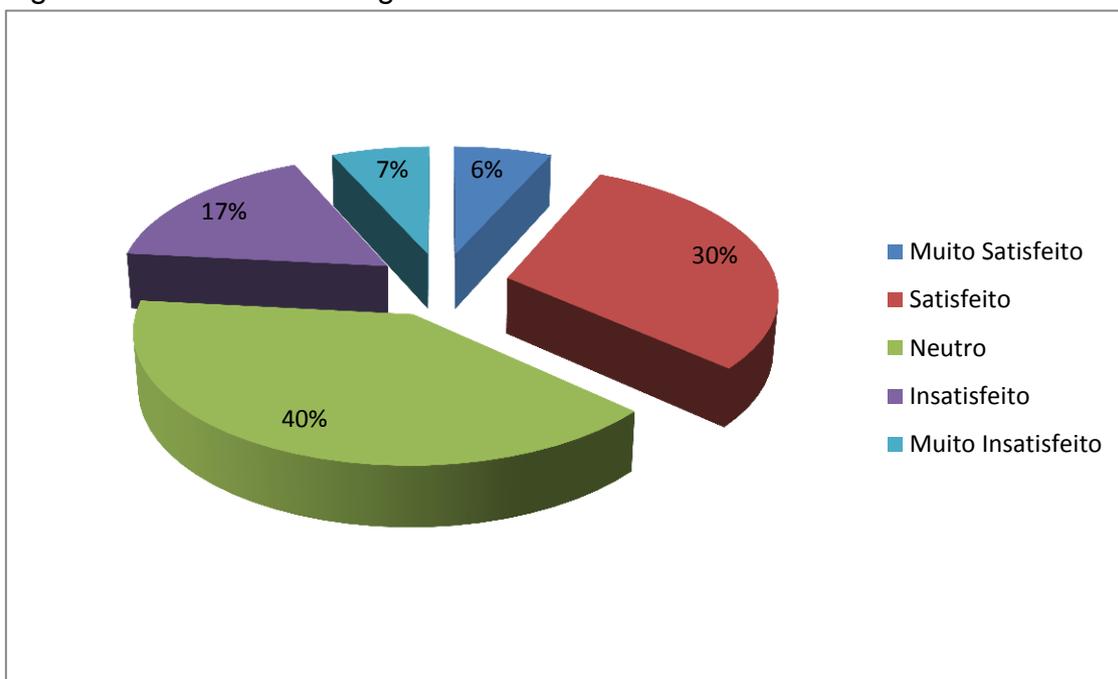
Quanto à qualidade no acabamento o nível de satisfação dos clientes foi de 70%, divididos entre 37% muito satisfeitos e 33% satisfeitos. Outros 23% responderam estar neutros e uma parcela de 7% insatisfeitos com o acabamento de sua obra.

Tabela 36 – Prazo de entrega

<b>Prazo de entrega</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Muito Satisfeito	2	6%
Satisfeito	9	30%
Neutro	12	40%
Insatisfeito	5	17%
Muito Insatisfeito	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura40 – Prazo de entrega



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

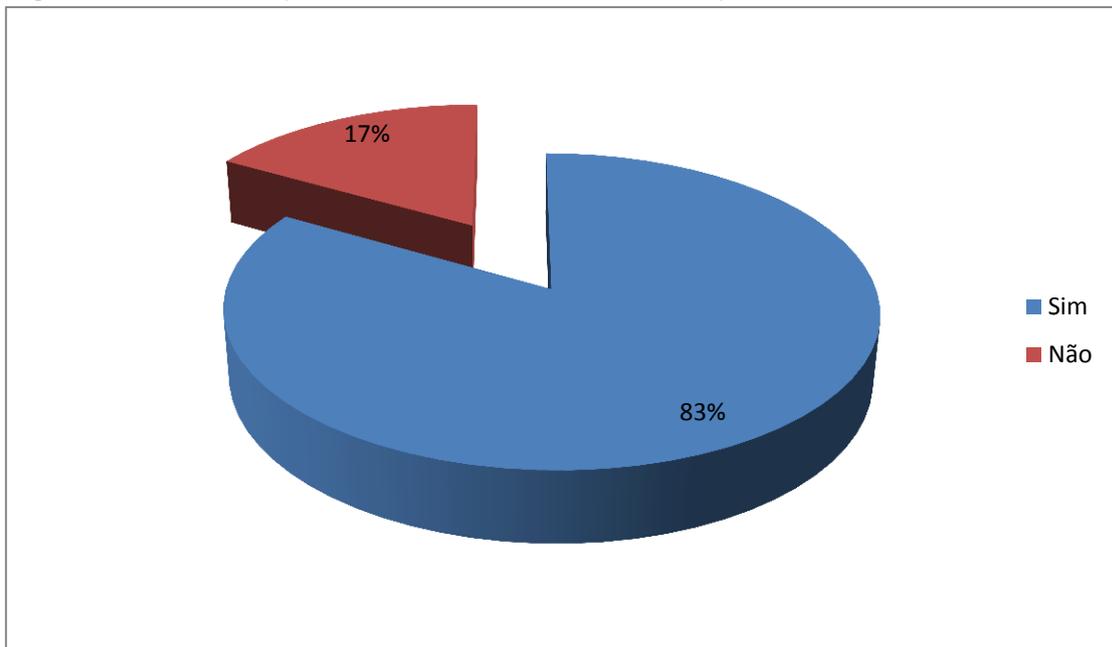
Quanto ao prazo de entrega houve uma divisão nas respostas dos clientes. Dos 30 entrevistados, 6% ficaram muito satisfeitos, 30% satisfeitos, 40% neutros, 17% insatisfeitos e por fim, 7% muito insatisfeitos.

Tabela 37-Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?

<b>Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	25	83%
Não	5	17%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura41-Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

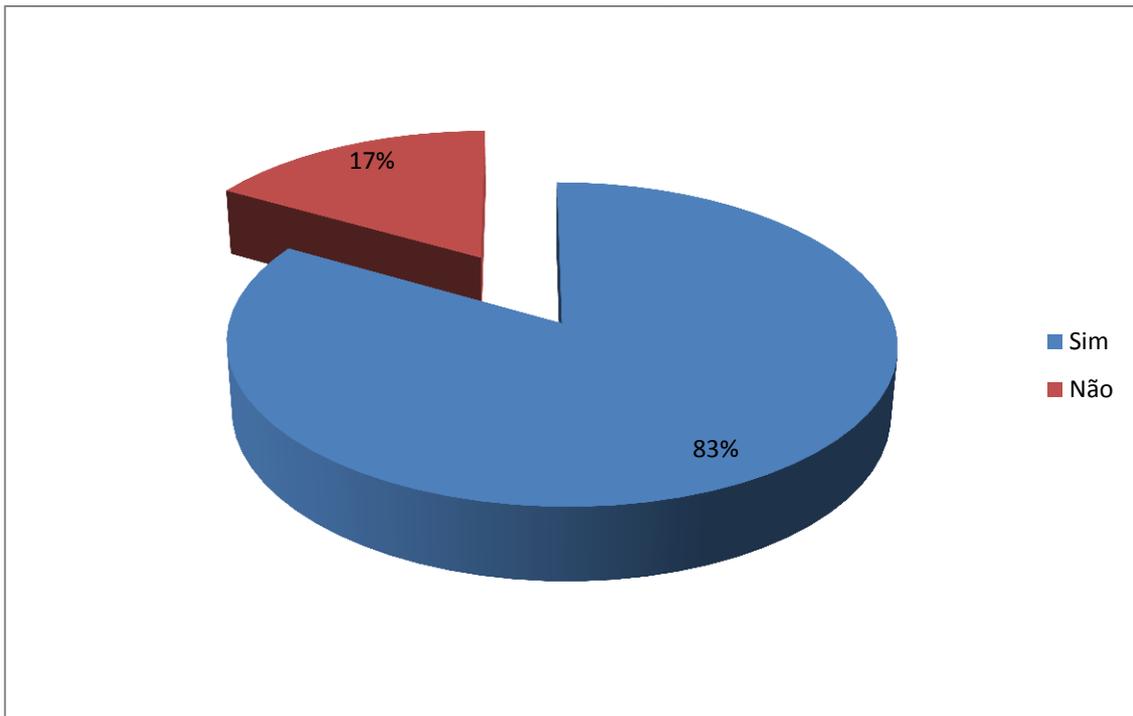
No quesito se você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora, a empresa obteve boa reputação, pois 83% dos clientes afirmaram que fariam negócios de novo com a empresa e outros 17% afirmaram que não fariam negócios novamente.

Tabela 38 - Recomendaria a outra empresa adquirir um imóvel desta construtora?

<b>Recomendaria a outra empresa adquirir um imóvel desta construtora?</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	25	83%
Não	5	17%
Total	30	100%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

Figura42 - Recomendaria a outra empresa adquirir um imóvel desta construtora?



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2015)

No último item do questionário foi perguntado os clientes se eles recomendariam a construtora Baldissera. Dos 30 entrevistados, 83% afirmaram que sim e outros 17% que não.

#### 4.5 ANALISE GERAL DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada junto aos clientes da Construtora Baldissera apontou que de modo geral, com algumas ressalvas os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços da construtora.

A pesquisa foi dividida em duas etapas, uma pesquisa aplicada aos clientes pessoas físicas e outra pesquisa aos clientes pessoas jurídicas.

Na primeira pesquisa direcionada as pessoas físicas apontou que o perfil predominante dos clientes são do sexo masculino, na faixa etária entre 22 e 30 anos, em sua maioria casados, com um filho, possuem uma renda média de 2 a 3 salários mínimos e possuem como grau de escolaridade o ensino médio completo.

Quanto ao tipo de imóvel adquirido, a maior parcela foi de casas, na sua maioria paga através de financiamentos contraídos junto a instituições financeiras, uma pequena parcela de clientes optou em financiar o imóvel junto à construtora ou até mesmo efetuar o pagamento à vista.

Quanto à opinião dos clientes sobre o atendimento prestado pela empresa, podemos avaliar que de modo geral a empresa mostrou bom resultados, pois em opinião dos clientes quanto aos esclarecimentos da empresa quanto às condições da de financiamento, atendimento prestado pela construtora, informações repassadas antes da compra do imóvel, atendimento da construtora ao cliente no período da obra e atendimento ao cliente após a entrega do imóvel, a empresa obteve baixos números de insatisfação. Em todos os quesitos mencionados anteriormente mais da metade dos clientes mostraram-se muito satisfeitos ou satisfeitos com a empresa. O nível de insatisfação ficou na média de 10%, algo não muito alto, mas conforme as bibliografias estudadas apontam que um cliente insatisfeito causa danos muito grandes, cabe a empresa apurar estes motivos que levaram os clientes a insatisfação e buscar estancá-los.

Na avaliação dos entrevistados quanto ao imóvel que adquiriram, a empresa obteve aprovação de mais da metade de todos os clientes. De modo geral nos questionamentos realizados como, correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e projeto executado, instalações elétricas, qualidade dos materiais de construção, acabamento e prazo de entrega a média de satisfação ficou em 78,2%,

mostrando que a empresa entregou um produto de qualidade bem satisfatória aos seus clientes. O grau de insatisfação ficou bem baixo, ficou em 3,6%, ratificando a qualidade dos imóveis entregues pela construtora.

Nos questionamentos dos clientes quando a indicação a outra pessoa da compra de um imóvel da construtora e se o mesmo voltaria a comprar um imóvel da mesma empresa, em ambos os questionamentos a empresa obteve a resposta positiva de 81% dos clientes contra 19% que responderam que não fariam mais negócios ou indicariam a um terceiro. De forma geral podemos afirmar que foi avaliação positiva devido ao alto grau de satisfação dentre os entrevistados.

Finalizando a pesquisa foi pedido aos clientes explanassem algum comentário, crítica ou sugestão. Fazendo uma triagem de todas as respostas a maioria dos clientes relatou algum atraso no prazo de entrega, mas na maioria dos casos a empresa apresentou uma solução satisfatória aos clientes, outros alegaram certa falta de atenção dos funcionários, mas a grande parte dos clientes comentaram estarem satisfeitos com o que lhes foi entregue e quando houve algum tipo de problema a empresa agiu de forma satisfatória.

Na segunda pesquisa aplicada a pessoas jurídicas apontou que o perfil das empresas clientes são em sua maioria empresas que possuem entre 11 e 50 funcionários, apenas a unidade matriz e faturam anualmente entre R\$ 1 milhão e R\$ 5 milhões. Dos 30 clientes entrevistados 90% contrataram a Construtora Baldissera para a prestação de algum tipo de serviço, seja ampliação ou reforma e em sua grande maioria preferiram efetuar o pagamento através de financiamentos junto a bancos.

Na avaliação dos clientes em quesitos como esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento, atendimento prestado, informações repassadas antes da compra do imóvel, atendimento da construtora ao cliente no período da obra e atendimento após a entrega podemos verificar que a empresa em estudo obteve números bem satisfatórios, alcançando a satisfação por mais da metade dos clientes entrevistados, para ser mais preciso a média de satisfação ficou em 77,8%, um número bem expressivo.

Quanto à avaliação do imóvel, seja ele o imóvel comprado ou o serviço efetuado no imóvel a avaliação dos clientes também foi bem positiva. Nos questionamentos como correspondência entre o padrão da obra que foi projetada e

o projeto executado, instalações elétricas, qualidade dos materiais de construção e qualidade no acabamento e a média de satisfação dividida entre muito satisfeitos e satisfeitos foi de 72%. Em contra partida a empresa deixou a desejar na entrega, pois apenas 36% dos clientes mostram-se satisfeitos, os demais 64% ficaram entre neutros, insatisfeitos e muito insatisfeitos. Cabe a empresa avaliar quais os motivos que levaram a estes atrasos e buscar formulas de resolver este tipo de problema a fim de resolver este problema de atraso, evitando assim insatisfações.

Para finalizar a pesquisa foi questionado se compraria outro imóvel construído pela mesma construtora e recomendaria a outra empresa adquirir um imóvel desta construtora. De todos os 30 clientes entrevistados em ambos os questionamentos 83% afirmaram que sim, voltariam a fazer negócios com a empresa e os demais 17% apontaram a não fazer mais negócios com a Construtora Baldissera.

Pelo o que se pode observar através dos dados obtidos com ambas as pesquisas, de modo geral a Construtora Baldissera atendeu as expectativas de seus clientes e pode-se definir o perfil dos clientes.

Com estes dados em mãos a empresa pode melhorar os seus produtos e serviços através das reclamações de seus clientes e também trabalhar em cima do perfil dos clientes para produzir produtos e serviços mais adequados a suas expectativas.

## CONCLUSÃO

Com a conclusão deste trabalho onde foi apurado o perfil e medido o nível de satisfação dos clientes da Construtora Baldissera, pode-se ter uma dimensão de como é importante conhecer os seus clientes e mais ainda mantê-los satisfeitos para que a empresa obtenha sucesso em seu negócio.

Para embasar de forma teórica o estudo, foram utilizados pela autora bibliografias para melhor obter melhor fundamento nas áreas pertinentes ao trabalho como marketing e todo o seu composto que engloba este tema. Utilizou-se também de bibliografias voltadas para satisfação de clientes, atendimento e o cenário da construção civil nos últimos dois anos no Brasil e na Região do Sul de Santa Catarina.

Foi possível notar com o presente estudo que para sobrevivência da empresa no mercado ela precisa ter um diferencial, a fim de também manter os seus clientes. O marketing de relacionamento é algo a ser fortalecido entre a empresa e seus clientes, uma vez que a empresa em estudo possui clientes satisfeitos, este tema pode ajudar a fortalecer ainda mais estes laços.

Os objetivos propostos pelo estudo foram buscar conhecer o perfil dos clientes e também medir o seu grau de satisfação junto à empresa. Pode-se então notar que os clientes de imóveis, buscam essencialmente qualidade, padrão entre o projeto e o executado e cumprimento dos prazos de entrega.

Os resultados obtidos apontaram que de modo geral a empresa esta satisfazendo os seus clientes, oferecendo produtos e serviços de qualidade. A partir destes resultados pode-se concluir que a empresa esta no caminho certo, tendo a necessidade de alguns ajustes para diminuir as insatisfações de seus clientes e tornando-as em satisfação.

Após análise dos dados obtidos, a pesquisadora sugere as seguintes melhorias para a empresa:

- Instruir melhor os colaboradores a serem mais claros nos esclarecimentos quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc);
- Buscar sempre a excelência no atendimento ao cliente;

- Criar um departamento de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) a fim de criar um canal direto de atendimento com os clientes a fim de resolver qualquer problema ou dúvida que o mesmo venha a ter. Utilizar este mesmo canal para estreitar a relação com atuais e antigos clientes a fim de aumentar a possibilidade de futuros negócios.
- Capacitar as equipes de trabalho a fim de buscar a excelência nos produtos e serviços, direcionados para a correspondência entre projeto e o produto ou serviço final entregue, qualidade no acabamento e cumprimento dos prazos estabelecidos.

Por fim o objetivo de qualquer empresa seja qual for o seu ramo de atuação é obter sucesso em sua atividade, seu negocio. E este sucesso passa pela satisfação de seus clientes, estabelecendo uma relação de parceria duradoura. Para que esta relação se estabeleça a empresa como um todo deve estar alinhada e focada neste objetivo, desde a mais alta direção até os funcionários de chão de fábrica, somente com um pensamento.

## REFERENCIAS

**Abril. Construtoras desconhecidas ganham mercado com Minha Casa.** Revista Exame. Disponível em: <<http://www.exame.abril.com.br>> Acesso em: 22 setembro 2014.

Administradores. **Alternativas:** as apostas das construtoras para um mercado imobiliário inchado. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br>> Acesso em: 17 setembro 2014.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito! – Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento.** Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente – Eu não vivo sem você.** Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Campis, 2005.

BARBETTA, Pedro Paulo. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais.** 6ª edição. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David, L.. **Marketing Contemporâneo.** 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas.** São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CHIAVENATO, I **Introdução a teoria geral da administração.** São Paulo: Campos, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul .**Marketing: criando valor para os clientes.** Tradução da 2a.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

**Construtora Baldissera.** Disponível em: <<http://www.construtorabaldissera.com.br>> Acesso em: 20 setembro 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4. Ed., 2. Tir. São Paulo: Atlas, 1995.

GORDON, Ian; **Marketing de relacionamento:** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

**Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 25, 26 e 27 setembro 2014.

**Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.** Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>> Acesso em: 24, 25, 26 e 27 setembro de 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 1999.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 6 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LINDON, D. **Mercator.** 8a ed. Paris:StrategorDunod, 2006

McNAMARA, Carlton P. **O presente status do conceito de marketing.** Jornal do Marketing. V. 36, Janeiro, 1972.

MILET, Eduardo Bandeira. **Qualidade em Serviços.** Princípios para Gestão Contemporânea das Organizações. Rio de Janeiro: Ediduro, Brasília: MCT, IBICT, 1997.

**Panorama do mercado imobiliário brasileiro.** Disponível em: <<http://br.advfn.com>> Acesso em: 22 setembro 2014.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** 11. Ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração:** guias de estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Artemed Editora S.A., 2006.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. Ed. Florianópolis: UFSC, 2005

**Sindicato da Indústria da Construção Civil dos Municípios da Foz do Rio Itajaí.**  
Disponível em: <<http://www.sindusconitajai.com.br>> Acesso em: 23 setembro 2014.

TRUJILLO FERRARI, A. **Metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento – Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento.** São Paulo: Atlas, 1993.

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas.** São Paulo: Makron Books, 1991.

**APENDICE**



## Administração de Empresas

Içara, março de 2015

Prezado Entrevistado (a),

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, da acadêmica Daiana Cardoso da Silva, que tem por objetivo avaliar o perfil dos clientes e o grau de satisfação em relação aos serviços prestados por uma construtora no município de Içara.

Sua colaboração e sinceridade nas respostas são fundamentais para que os objetivos do estudo sejam alcançados.

- Faça um X na resposta que você escolher.

Agradecemos por sua participação.

### 1 – DADOS DO ENTREVISTADO

#### 1.1 – Sexo

Masculino       Feminino

#### 1.2 – Idade:

Até 21     22 até 30     30 até 40     40 até 50     acima de 50

#### 1.3 – Estado Civil

Solteiro     Casado     Divorciado     Viúvo

#### 1.4 – Filhos

Não tem     Um       Dois       Três ou mais

#### 1.5 – Renda

Até 1 salário mínimo     De 2 a 3 salários mínimos     De 4 a 5 salários mínimos  
 De 6 salários mínimos para cima.

#### 1.6 – Grau de Escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo  
 Pós-graduação

#### 1.7 – Tipo de imóvel:

Casa       Apartamento

1.8 – Forma de pagamento:

( ) à vista      ( ) Financiamento com a construtora      ( ) Financiamento com bancos

## 2 - COMO VOCÊ AVALIA

A sua opinião quanto:	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEUTRO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
2.1 – Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc):					
2.2 – Atendimento prestado pela construtora:					
2.3 – As informações repassadas antes da compra do imóvel:					
2.4 – O atendimento da construtora ao cliente no período da obra:					
2.5 – O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel:					

## 3 – QUANTO AO IMÓVEL, COMO VOCÊ AVALIA:

A sua opinião quanto:	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEUTRO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
3.1 – Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado:					
3.2 – Instalações elétricas:					
3.3 – Quanto à qualidade dos materiais de construção:					
3.4 – Quanto à qualidade no acabamento:					
3.5 – Prazo de entrega:					

## 4 – VOCÊ

4.1 – Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?

( ) Sim      ( ) Não

4.2– Recomendaria a outra pessoa a adquirir um imóvel desta construtora?

( ) Sim      ( ) Não

5 – Comentários, críticas e sugestões:



## Administração de Empresas

Içara, março de 2015

**Prezado Entrevistado (a),**

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, da acadêmica Daiana Cardoso da Silva, que tem por objetivo avaliar o perfil dos clientes e o grau de satisfação em relação aos serviços prestados por uma construtora no município de Içara.

Sua colaboração e sinceridade nas respostas são fundamentais para que os objetivos do estudo sejam alcançados.

- Faça um X na resposta que você escolher.

Agradecemos por sua participação.

### 1– DADOS DO ENTREVISTADO

1.1 – Número de Funcionários:

Até 10    11 até 30    31 até 50    51 até 70    acima de 71

1.2 – Número de Unidades

Uma (Somente Matriz)    Duas    Três    Quatro ou mais

1.3 – Faturamento anual médio

Até R\$ 1 milhão    de R\$ 1 milhão até R\$ 5 milhões    De 5 milhões até 7 milhões  
 7 milhões ou mais

1.4 – Negócio efetuado com a construtora:

Compra de Imóvel    Contratação de serviços

1.5 – Forma de pagamento:

( ) à vista      ( ) Financiamento com a construtora      ( ) Financiamento com banco

## 2 - COMO VOCÊ AVALIA

A sua opinião quanto:	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEUTRO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
2.1 – Os esclarecimentos da empresa quanto às condições de financiamento (prestações, seguros, reajustes, etc):					
2.2 – Atendimento prestado pela construtora:					
2.3 – As informações repassadas antes da compra do imóvel:					
2.4 – O atendimento da construtora ao cliente no período da obra:					
2.5 – O atendimento ao cliente após a entrega do imóvel:					

## 3 – QUANTO AO IMÓVEL, COMO VOCÊ AVALIA:

A sua opinião quanto:	MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEUTRO	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
3.1 – Correspondência entre o padrão da obra que foi projetado e o projeto executado:					
3.2 – Instalações elétricas:					
3.3 – Quanto à qualidade dos materiais de construção:					
3.4 – Quanto à qualidade no acabamento:					
3.5 – Prazo de entrega:					

**4 – OPINIÃO DA EMPRESA**

4.1 – Você compraria outro imóvel construído pela mesma construtora?

( ) Sim ( ) Não

4.2– Recomendaria a outra empresa adquirir um imóvel desta construtora?

( ) Sim ( ) Não

5 – Comentários, críticas e sugestões: