



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE

VICTOR DA COSTA CAVALHEIRO

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA COMPILAR
CONSTRUÇÕES, REFORMAS E AMPLIAÇÕES

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA COMPILAR CONSTRUÇÕES, REFORMAS E AMPLIAÇÕES

Curso de Administração do Centro
Universitário do Rio Grande do
Norte como requisito final para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Professor José Paulo Cavalcini Neto,
MSc.

NATAL-RN
JUNHO/2012
JUNHO/2012



VÍCTOR DA COSTA CAVALHEIRO

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA COMPILAR CONSTRUÇÕES, REFORMAS E AMPLIAÇÕES

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA COMPILAR CONSTRUÇÕES, REFORMAS E AMPLIAÇÕES

Monografia apresentada ao curso
de Administração do Centro
Universitário do Rio Grande do
Norte como requisito final para
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Professor José Padilha Chrispim Neto,
MSc.

NATAL-RN
JUNHO/2012

Catalogação na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Cavalheiro, Víctor da Costa.

Satisfação dos clientes da Compilar Construções, Reformas e Ampliações / Víctor da Costa Cavalheiro. – Natal, 2012.

xxf.

Orientador: Joel Padilha Chripim Neto.

Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Satisfação do Cliente – Monografia. 2. Construção Civil – Monografia. 3. Mercado Consumidor – Monografia. I. Chripim Neto, José Padilha. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658.56:69

VÍCTOR DA COSTA CAVALHEIRO

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA COMPILAR CONSTRUÇÕES, REFORMAS E AMPLIAÇÕES

Monografia apresentada ao curso de Administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte e aprovado em ____ de ____ de ____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

José Padilha Chrispim Neto, MSc.

Orientador

Catarina da Silva Souza, MSc.

Membro examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a mulher mais especial em minha vida, minha mãe Vilma, por TUDO que sempre fez, e faz por mim. Ao lado do meu padrasto Elias que me proporcionou muita sabedoria. Muito obrigado aos dois.

A minhas irmã e amiga, Andressa Cavalheiro, que tanto amo, sempre me incentivando ao longo da minha vida.

A minha namorada Beatriz Amaral, por todo o empenho e incentivo nas horas que mais precisei, por me transmitir seu conhecimento acadêmico e profissional, por sempre vibrar com minhas conquistas, ser um exemplo de pessoa, e também por todos os momentos de descontração ao meu lado.

Ao Prof. José Padilha Chrispim Neto, MSc, meu orientador, que não somente me transmitiu conhecimentos essenciais em administração, mas me auxiliou em todas as fases do meu trabalho. Sou muito grato por tudo.

A coordenadora do curso de administração da UNI-RN, professora Catarina da Silva Souza, por sempre me orientar ao longo de todo o curso em todas as disciplinas.

A todos os professores do curso de administração, por todo conhecimento e experiências divididas. A cada um em especial.

Aos funcionários da UNI-RN, pela disponibilidade e atenção.

Aos clientes da minha empresa: Compilar construções, reformas e ampliações, que colaboraram com minha pesquisa de satisfação.

A todos os amigos e familiares que ajudaram direta ou indiretamente para a realização de mais uma etapa em minha vida.

Palavras-chave: construção civil, reformas, satisfação dos clientes.

RESUMO

Um bom sistema de relacionamento com os clientes é uma necessidade básica para empresas que atuam em um mercado competitivo, no qual clientes e sociedade estão crescentemente exigentes e os concorrentes cada vez mais competentes. O objetivo desse trabalho é analisar a satisfação dos clientes da Compilar reformas e ampliações com relação à qualidade da execução de seus serviços. O plano amostral da pesquisa compreende todos os clientes da empresa que receberam suas obras no período entre 2010 e 2012. Os dados serão coletados na residência dos indivíduos através de um questionário a respeito da satisfação com o serviço contratado. Com base nos questionários respondidos pode-se observar que os requisitos atendimento ao cliente, qualidade da alvenaria, qualidade da elétrica, qualidade da hidráulica e organização durante a obra atenderam prontamente o desejo dos clientes. A qualidade do reboco também pôde ser vista de uma forma positiva. A organização da empresa, dinamismo na execução do serviço, qualidade da pintura, assentamento da cerâmica, qualidade da equipe de execução demonstram resultado intermediário. O pior resultado foi para o cumprimento do prazo de entrega da obra, que situou-se entre regular e ruim. A Compilar atingiu de uma forma geral um bom nível de satisfação entre seus clientes, visto que a maioria dos requisitos apresentaram bons resultados.

Palavras-chave: construção civil. reforma. satisfação dos clientes.

ABSTRACT

A good relationship system is a basic need for companies that operate on a competitive market on which clients and society are increasingly demanding and competitors are more competent. The objective of this study is to analyze client satisfaction regarding Compilar reformas and its quality and execution of services. The research sample plan details all clients that had services executed between 2010 and 2012. Data will be retrieved at clients' residencies via questionnaire on contracted services and satisfaction. Based on the responses obtained it can be observed that client attention, quality of masonry, quality of electrical and hydraulic components and organization throughout execution of services met the clients' standards. Quality of plastering could also be perceived as a plus. Company's organization, dynamics on service execution, quality of painting, tile laying and quality of execution team point to an average result. The worst result was obtained on deadlines for conclusion of work and was assessed as average of bad. Compilar, in general, attained a good satisfaction level amongst its clients since most the criteria analyzed presented good results.

Keywords: building. reforms. client satisfaction.

SUMÁRIO

1. Introdução	08
1.1. Objetivos	08
1.2. Justificativa	09
1.3. Caracterização	09
2. Referencial Teórico	10
2.1 Descobrimdo as necessidades dos clientes	10
2.2 Relacionamento com clientes	12
2.3 Qualidade dos produtos.....	13
2.4 Avanço do setor no Brasil e no mundo	14
2.5 Mercado consumidor	16
3. Metodologia	19
4. Resultados e discussão	20
5. Conclusões	29
Referências	30
Anexos	32

1 INTRODUÇÃO

A satisfação dos clientes tem tido destaque importante nos anais de eventos e decisões de empresas nos últimos anos. O que no passado era motivo de se diferenciar no mercado, atualmente, ter um bom sistema de relacionamento com os clientes é uma necessidade básica para empresas que atuam em um mercado competitivo, com clientes e sociedade crescentemente exigentes e concorrentes cada vez mais competentes. As empresas estão enfrentando mais dificuldades para desenvolver seus negócios, tendo que reavaliar sua forma de atuação no mercado, o que significa adotar uma forma mais econômica e inteligente de lidar com seus clientes. O crescimento do mercado e as opções de escolha já educavam o consumidor, no sentido de avaliar e decidir pela preferência de uma empresa ou outra, a partir disso, sua capacidade analítica e seu discernimento foram refinando-se.

Em virtude do exposto acima, este trabalho se propõe a responder: **qual a satisfação dos clientes da Compilar construções, reformas e ampliações em relação a seus serviços?**

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

- Analisar a satisfação dos clientes da Compilar construções, reformas e ampliações com relação à qualidade da execução de seus serviços.

1.1.2 Objetivos específicos

- Investigar os requisitos que mais promovem a satisfação dos clientes;
- Reconhecer ainda quais os que mais geram insatisfação para os mesmos;
- Propor sugestões para melhoria na prestação de serviços.

1.2 Justificativa

Na construção habitacional, os sistemas de atendimento ao cliente são de extrema importância, pois podem desempenhar funções cruciais não só na conquista e manutenção de clientes, mas também no desenvolvimento do produto.

Conhecer melhor o perfil dos clientes, os requisitos valorizados pelos mesmos, e as suas insatisfações é uma maneira prática de desenvolver melhores produtos residenciais, retroalimentando os resultados de pesquisas junto aos usuários em seus diversos projetos.

A Compilar construções, reformas e ampliações atua há aproximadamente dois anos no mercado, e necessita de uma pesquisa para conhecer melhor o perfil de seus clientes e os requisitos valorizados pelos mesmos, para que cada vez mais ofereça produtos cujas qualidades sejam referências no mercado da construção civil. Até o presente a empresa não possui uma pesquisa desse caráter, o que seria de total viabilidade, já que beneficiaria contratante e contratado.

Por todo o exposto acima, torna-se bastante oportuno uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes da Compilar, afim de que essa empresa possa tomar ciência do seu desempenho e realizar possíveis ajustes na execução de seus serviços.

1.3 Caracterização da empresa

A Compilar construções, reformas e ampliações foi fundada em 2010 e suas primeiras obras foram iniciadas com pequenas reformas e reparos em determinadas estruturas. Em junho de 2011 reformou e ampliou seu primeiro imóvel, um escritório de advocacia, situado na rua Florânia, nº 1734, no bairro de lagoa nova, Natal-RN. Desde a sua fundação até 2012 já entregaram em média onze reformas em Natal e uma construção residencial em Parnamirim, atuando unicamente nesses dois municípios do estado do Rio Grande do Norte. Hoje a empresa que ainda continua na informalidade e não possui uma sede, emprega em média oito funcionários em cada uma de suas obras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Descobrendo as necessidades dos clientes

Um dos principais objetivos da Produção Enxuta é a geração de valor. Entretanto, pode ser uma tarefa difícil definir o que é valor para o cliente, e quais são suas reais necessidades, seus requisitos, o que ele realmente espera do desempenho de um produto e/ou serviço. De acordo com Womack e Jones (1998), o valor só pode se definir pelo cliente final. E só é significativo quando expresso em termos de um produto específico (um bem ou um serviço e, muitas vezes, ambos simultaneamente) que atenda às necessidades do cliente a um preço específico em um momento específico.

De acordo com Kotler (2000), satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante do desempenho de um produto em relação às suas expectativas, a satisfação traduz a qualidade percebida pelo usuário do produto ou serviço oferecido, Costa (2004). Esse autor apresenta um conceito de satisfação do cliente final aliado ao lucro que se pode obter através da venda de um bem ou serviço. Em outras palavras, a partir do que o cliente valoriza, avaliam-se as oportunidades de redução de custos através da eliminação de componentes que ele não valoriza, sem afetar a sua satisfação. Os mesmos autores afirmam que o desafio está em compreender as sutilezas de como a satisfação do cliente em relação a cada uma das características de seu produto ou serviço irão influenciar seu comportamento na hora de comprar.

No sentido de melhor atender aos anseios do cliente final, Juran (1990) sugere que o planejamento da qualidade passa pelo desenvolvimento de produtos e processos exigidos para atender as necessidades dos clientes, e compreende as seguintes atividades básicas: identificação dos clientes e suas necessidades; desenvolvimento de um produto que responda a essas necessidades; e, desenvolvimento de um processo capaz de realizar tal produto. Juran (1990) também destaca a temática das necessidades humanas como um assunto bastante complexo, pois os seres humanos também são complexos.

Os clientes geralmente explicitam suas necessidades usando linguagem própria e de acordo com seus pontos de vista, os quais podem não ser facilmente captados mesmo por especialistas. A figura 1, apresenta de forma esquemática como seria um processo para captar as necessidades dos clientes. Nesse processo a entrada é representada por uma lista de clientes (potenciais ou reais consumidores de um bem ou serviço); seguida pelo processo, que é pode ser representado por uma pesquisa mercadológica para coleta de informações sobre as suas necessidades; e, por fim na saída tem-se uma lista com a indicação das necessidades dos clientes. O diagrama abaixo se encaixa bem no contexto desta pesquisa pois mostra de forma simples como ocorre um processo para identificar as necessidades dos clientes, bem coletar informações a respeito do seu perfil.

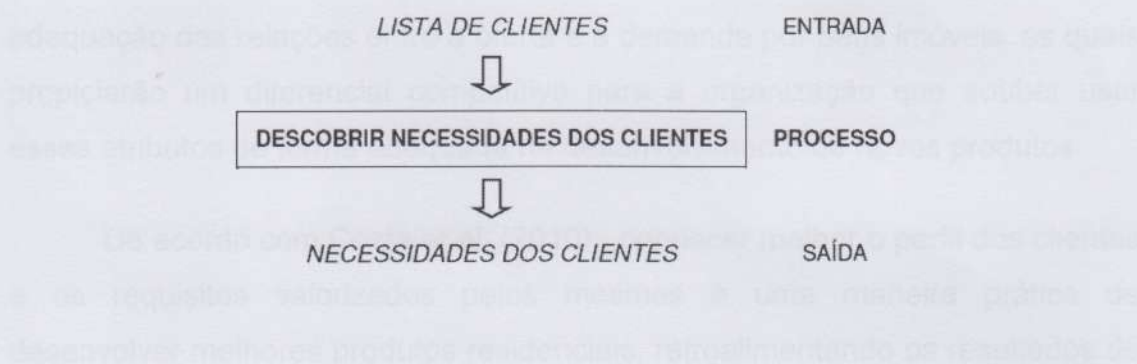


Figura 1 – Diagrama de entrada e saída para “quais são as necessidades dos clientes?”

Fonte: adaptado de Juran, 1990.

Ao final do processo indicado na figura 1, tem-se uma gama de informações que podem ser empregadas para o desenvolvimento de futuros empreendimentos, com escopos similares aos analisados, com o intuito de agregar ao produto final itens que efetivamente são valorizados e contribuem para a satisfação do cliente.

Leinonen e Huovila (2000) ressaltam que o processo de geração de valor para o cliente em um empreendimento residencial é constituído por três etapas: averiguação dos desejos dos clientes; criação de soluções que atendam aos clientes; e verificação, ao longo do processo de projeto e de construção, se os anseios dos clientes são corretamente desdobrados em um produto final da melhor forma possível.

2.2 Qualidade dos produtos

2.2 Relacionamento com clientes

Segundo Oliveira (2000), o contato com o cliente, em qualquer etapa do processo produtivo (antes, durante e depois da entrega de um bem ou serviço), constitui uma importante fonte de informação para a integração das relações que cercam tal processo. O conhecimento dos atributos imobiliários considerados importantes segundo a visão de valor do cliente permite a adequação das relações entre a oferta e a demanda por bens imóveis, as quais propiciarão um diferencial competitivo para a organização que souber usar esses atributos de forma adequada no desenvolvimento de novos produtos.

De acordo com Costa et al. (2010), conhecer melhor o perfil dos clientes e os requisitos valorizados pelos mesmos é uma maneira prática de desenvolver melhores produtos residenciais, retroalimentando os resultados de pesquisas junto aos usuários em seus diversos projetos.

As empresas devem procurar ter uma relação clara com o cliente, comunicando as possíveis limitações do produto, forma de uso e tornar o atendimento ao mesmo, o mais acessível possível. O mercado está em constante mudança e evolução, e a empresa deve estar adaptada a este ritmo mercadológico, valorizando toda e qualquer informação advinda de seus usuários e clientes, potencializando as formas de contato e criando novas situações para captar dados estratégicos para projetos futuros.

Finalmente, para se atingir bons resultados, a cultura do melhoramento contínuo deve fazer parte de todos os envolvidos no processo de projeto. A pesquisa de satisfação é apenas uma “radiografia” do estado atual da empresa com os usuários de seus empreendimentos.

2.3 Qualidade dos produtos

No Brasil, de acordo com Maués (1996), as empresas do setor da construção civil começam a despertar para a melhoria da qualidade dos seus produtos, levando-as a fazer um questionamento quanto ao processo produtivo utilizado e a traçar projetos para a racionalização. Esta mudança comportamental está relacionada com a grande competitividade existente no mercado, a diminuição de recursos financeiros, a maior conscientização dos consumidores e pela maior organização dos trabalhadores.

No setor, já se observa a implantação de programas voltados para a racionalização, diminuição de desperdícios e aumento da produtividade. Estes são caracterizados, principalmente, pela integração dos vários elementos constituintes do processo produtivo, como os recursos humanos que atuam da concepção a execução.

Neste contexto a racionalização do processo produtivo é caracterizada por uma ação coordenada entre os vários aspectos envolvidos desde a concepção até a execução, tendo como objetivo melhorar o desempenho econômico e físico do produto ao longo de sua vida útil. Cabe salientar que, durante as fases de produção de edificações as empresas buscam um equilíbrio entre custo, tempo e qualidade, que depende basicamente do gerenciamento empresarial. Existindo portanto a necessidade de compatibilizar objetivos para alcançar este equilíbrio.

Do ponto de vista do empresário, o importante é ter um bom desempenho econômico, tendo como finalidade permanecer no mercado, mantendo a lucratividade e a qualidade de seu produto em relação aos concorrentes, desta forma assegura-se a participação no mercado.

Para o consumidor os fatores que merecem destaque são o atendimento das suas expectativas quanto a segurança, conforto e durabilidade. Outro fator é a necessidade de realizar uma análise econômico- financeira que subsidia a tomada de decisões, que por outro lado, depende da capacidade de financiamento e pagamento entre as partes envolvidas.

A tendência do mercado a valorizar produtos com qualidade e confiabilidade, força as empresas do setor a buscarem alternativas, através de dirigentes e empregados, a priorizarem os seus esforços na realização de melhoria, com a finalidade de implantar sistemas de qualidade em todos os seus setores, ilustrados abaixo (Fig.2), tornando-se desta forma a mesma mais competitiva (CAMPOS, 1992, *apud* MAUÉS 1996).

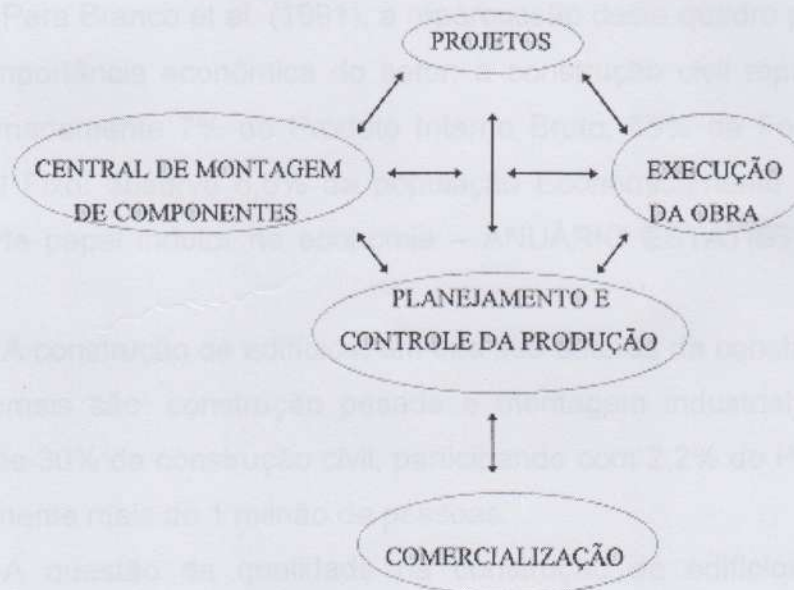


Figura 2 - Setores envolvidos na concepção do produto.
Fonte: Maués 1996.

2.4 Avanço do setor no Brasil e no mundo

De acordo com Picchi (1993), no mundo todo a qualidade tem recebido grande atenção, como fator de competitividade de empresas e economias

nacionais. Neste processo, os progressos se dão de maneira diferenciada, seja a nível de países ou de setores industriais. Dentre os países, Japão é sempre mencionado como liderança no setor, exigindo das empresas ocidentais uma grande revisão de seus conceitos sobre qualidade. O Brasil só recentemente busca priorizar este aspecto, estando apenas no início de um processo de avanço na área.

Os conceitos e metodologias de gestão da qualidade foram desenvolvidos em geral em setores da indústria de transformação, tais como, mecânica, eletrônica, etc. a construção de edifícios apresenta uma estrutura de produção bastante diferenciada e uma defasagem, em relação a estes setores, quanto à utilização destes conceitos e metodologias. Esta defasagem se reflete em problemas de qualidade, baixa produtividade e elevados índices de desperdício, estimados em pelo menos 30%, em relação ao custo da obra.

Para Branco et al. (1991), a repercussão deste quadro pode ser avaliada pela importância econômica do setor: a construção civil representa no Brasil aproximadamente 7% do Produto Interno Bruto, 65% da Formação Bruta de Capital Fixo; absorve 6,5% da população Economicamente Ativa, exercendo um forte papel indutor na economia – ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO BRASIL 1991.

A construção de edifícios, um dos sub-setores da construção de edifícios (os demais são: construção pesada e montagem industrial), representa em torno de 30% da construção civil, participando com 2,2% do PIB e empregando diretamente mais de 1 milhão de pessoas.

A questão da qualidade na construção de edifícios no Brasil vem recebendo uma atenção crescente, ganhando cada vez mais espaço em eventos técnicos e publicações, e sendo objeto de iniciativas de programas de melhoria, em algumas empresas. Os conceitos gerais da qualidade, apesar de terem sido desenvolvidos em setores industriais como realidades diferentes da construção de edifícios, têm se demonstrado como universais, podendo ser adaptados às particularidades de determinados setores, para maior eficiência.

Os profissionais e empresas de construção de edifícios, no Brasil, vêm demonstrado interesse cada vez maior pelos assuntos relacionados à

qualidade, num processo que no nosso entender é irreversível. Entretanto, o ritmo com que estas preocupações evoluirão e serão transformadas em ações concretas poderá ser bastante variável, e dependerão de complexos determinantes econômicos, políticos e sociais. As empresas que tiverem uma postura pró-ativa, e saírem na frente neste processo, certamente ganharão importantes vantagens competitivas, as empresas que aguardarem pelo momento em que sejam praticamente obrigadas a melhorarem sua qualidade estarão cada vez mais pressionadas, por um lado por exigências crescentes de clientes, e por outro por uma concorrência mais eficiente, devido a diminuição de desperdícios. Considerando-se a importância econômica do sub-setor, podemos afirmar que a evolução da gestão da qualidade, nas empresas de construção de edifícios brasileiras, trará vantagens, não só às mesmas, mas para toda a sociedade.

2.5 Mercado consumidor

A análise do comportamento de um mercado consumidor, segundo Kotler (1994) apud Leitão, se realiza mediante o estudo e resposta das seguintes questões: quem é o mercado; o que e por que compra; quais os principais fatores que influenciam o comportamento do comprador e distinção dos aspectos satisfatórios e insatisfatórios do produto consumido.

A definição de como o consumidor elabora e escolhe o grupo de características e atributos que agregam mais valor do seu ponto de vista, se constitui em informação que fornece uma potencial vantagem competitiva, já que permite a empresa oferecer um produto compatível com a expectativa de seu público alvo. Para esse autor existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e/ ou serviço e a rentabilidade da empresa.

Para Reis (1998), as organizações empresariais de todo o mundo vêm sofrendo uma série de mudanças de caráter mercadológico, tecnológico e social.

No quadro mercadológico, é possível destacar a ruptura das fronteiras comerciais e a conseqüente globalização da economia, assim como observa-se a desagregação de grandes centros de produção, dando origem a novos mercados e ao desenvolvimento de pequenas empresas.

No campo tecnológico, a qualidade, a produtividade e a competitividade governam as ações empresariais em busca de novas tecnologias, que proporcionem a sobrevivência e a prosperidade das organizações em uma época de rápidas transformações.

No que se refere às alterações de ordem social, redescobre-se a importância dos recursos humanos como fator para a promoção e alavancagem do processo de mudança pelo qual as empresas vêm passando.

Todas essas alterações refletem-se na construção de edifícios brasileiros e, aliadas à redução do número de obras, a diminuição da participação do Estado no subsetor, à redução das margens de lucros dos empreendimentos, à queda de renda dos consumidores e sua maior exigência por qualidade, apoiados pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, vêm definindo novos paradigmas e referenciais de competência para as empresas construtoras e demais participantes do processo de produção de edifícios, colocando a qualidade e a produtividade como fatores-chaves para o sucesso organizacional.

As empresas construtoras precisam reduzir os custos de construção e desenvolver estratégias de produção que, ao mesmo tempo, respondam às exigências do mercado e garantam uma perspectiva de atuação dentro de um contexto de elevada competitividade. Os caminhos vislumbrados para o atingimento de tais objetivos, baseiam-se não apenas nas modificações da base técnica do processo de construção, mas também na reestruturação organizacional que envolve os canteiros de obras, as empresas e o setor.

Assim sendo, umas estratégias adotadas pelas pequenas e médias empresas do subsetor têm sido a implantação de Sistema de Gestão de Qualidade.

Como no subsetor a qualidade do produto final é o resultado da contribuição de toda uma extensa cadeia cliente-fornecedor, torna-se

fundamental analisar o ambiente externo no qual as empresas construtoras estão inseridas, isto é, deve-se entender melhor as ligações e o relacionamento das empresas com projetistas, fornecedores, subempreiteiros e clientes finais.

Pode-se dizer que apesar de ainda existirem alguns obstáculos à implantação dos Sistemas de Gestão de Qualidade nas empresas construtoras, acredita-se que a simples introdução dos conceitos da qualidade no subsetor serviu para estimular e proporcionar novas perspectivas e idéias para a solução dos problemas existentes há anos. Obviamente, ainda não se chegou à situação ideal de elevada produtividade e qualidade e baixos índices de desperdício e acidentes de trabalho, mas o caminho que a Construção Civil brasileira trilha atualmente é, com certeza, evolutivo e irreversível.

3 METODOLOGIA

O trabalho em questão trata-se de um estudo observacional e transversal; em que será feita a realização de questionários. A definição que melhor se ajusta a esse tipo de estudo segundo Almeida Filho e Rouquaryol (2003) é que o mesmo trata-se de um estudo no qual fator e efeito são observados num mesmo momento histórico, produzindo “instantâneos” da situação atual.

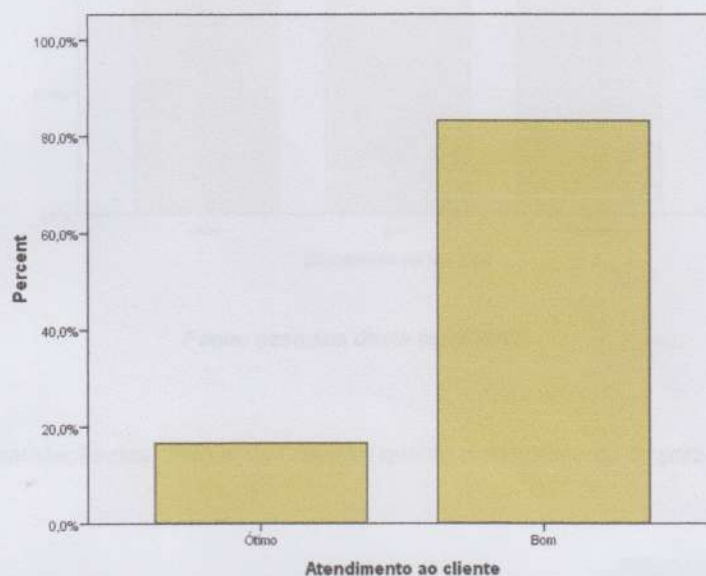
Foi avaliado o grau de satisfação dos clientes da Compilar reformas e ampliações, atuante no município do Natal, Rio Grande do Norte. Constituem o plano amostral da pesquisa todos os clientes da empresa que receberam suas obras no período entre 2010 e 2012. A amostra consistiu de onze entrevistados, porém tivemos uma perda de cinco clientes que não responderam o questionário. Os dados foram coletados na residência dos indivíduos, os mesmos receberão um questionário a respeito da satisfação quanto ao serviço contratado.

O questionário englobou questões referentes à satisfação com o atendimento ao cliente; organização da empresa; dinamismo na execução do serviço; cumprimento do prazo de entrega da obra; qualidade da alvenaria; qualidade do reboco; qualidade na pintura; qualidade da elétrica; qualidade da hidráulica; assentamento de cerâmica; qualidade da equipe de execução; organização durante a obra e satisfação pós-obra. As questões, de múltipla escolha, variavam de ótimo a péssimo (anexo 1).

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

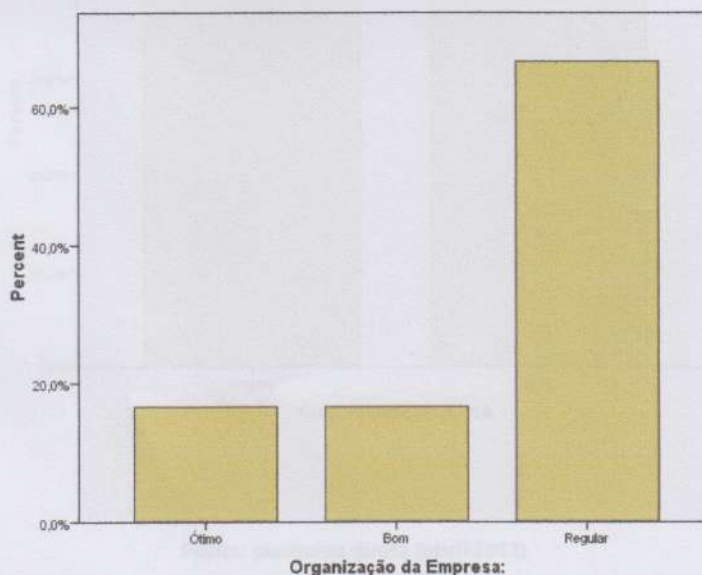
De acordo com os questionários respondidos pôde-se mensurar a satisfação dos clientes da Compilar quanto cada um dos serviços prestados como mostrado nos gráficos abaixo:

Gráfico 1- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto ao atendimento ao cliente.



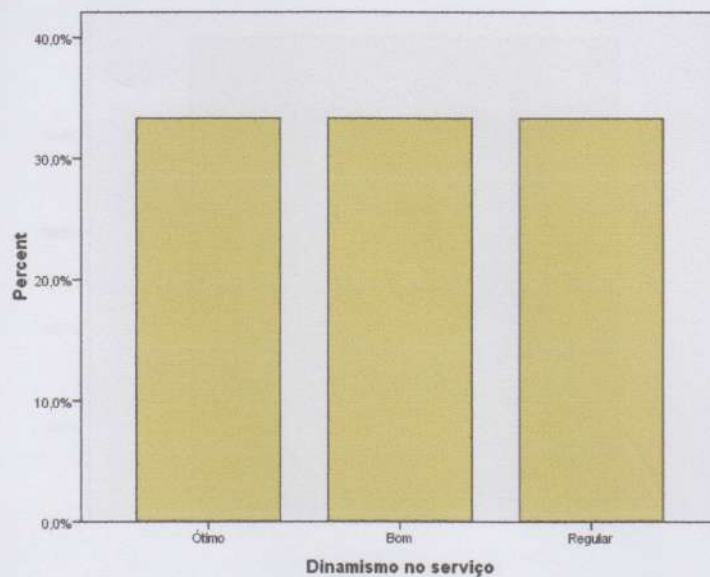
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 2- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto à organização da empresa.



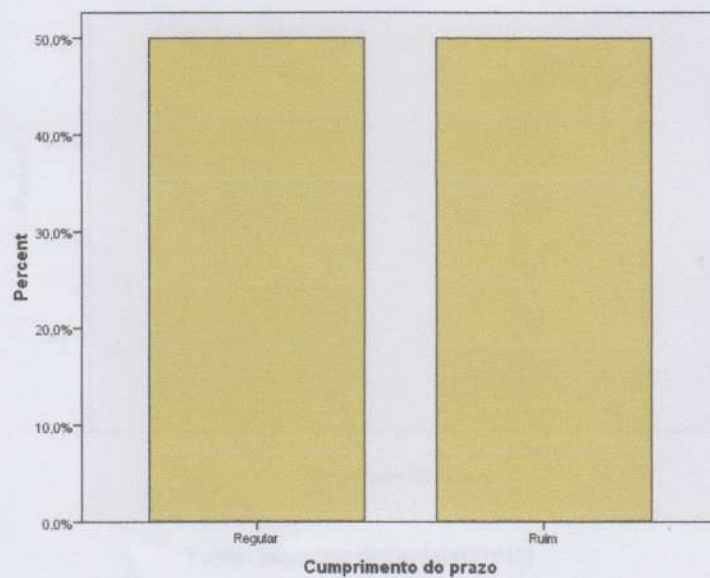
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 3- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto ao dinamismo no serviço.



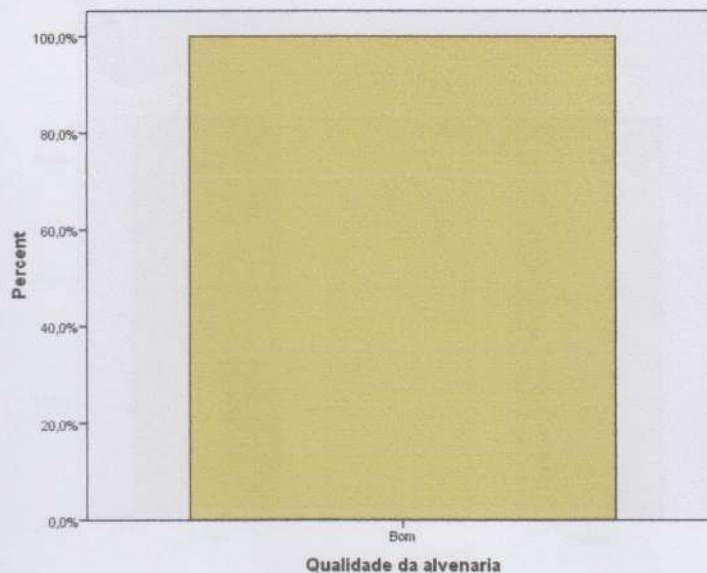
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 4- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto o cumprimento do prazo de entrega da obra. Natal 2012.



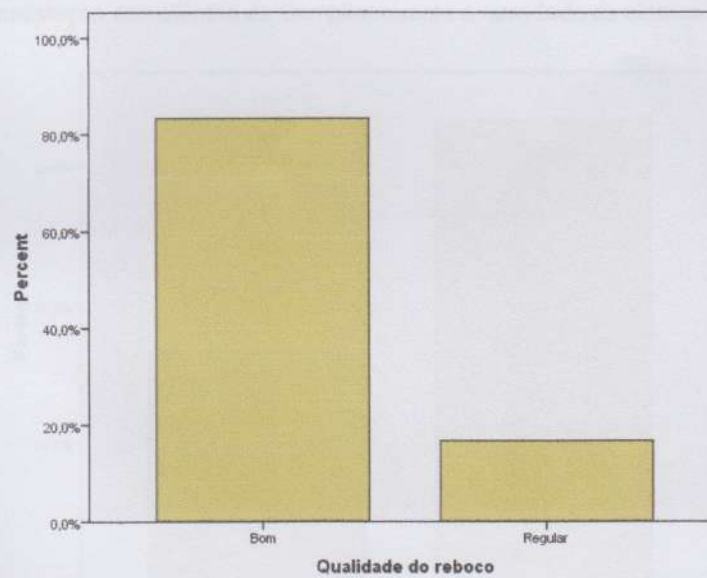
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 5- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto à qualidade da alvenaria.



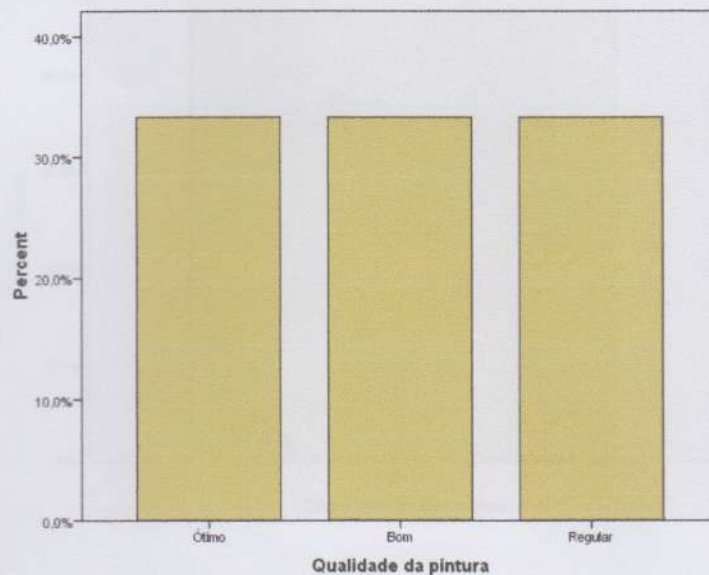
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 6- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto à qualidade do reboco.



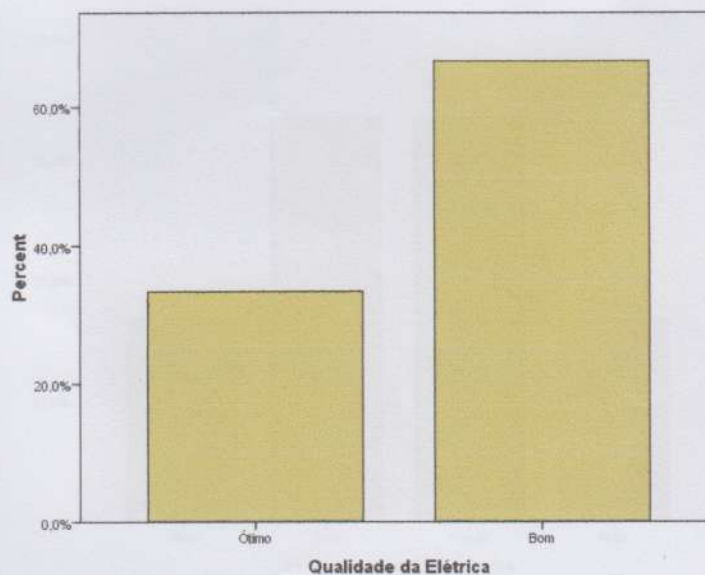
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 7- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto à qualidade da pintura.



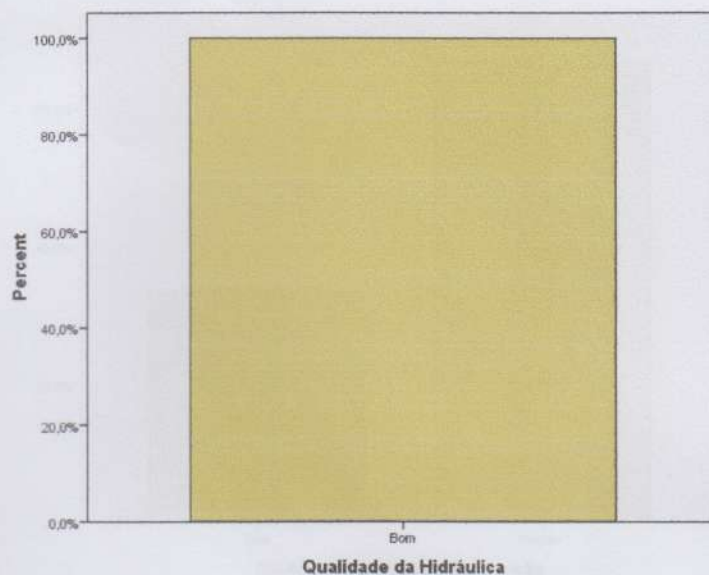
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 8- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto à qualidade da elétrica.



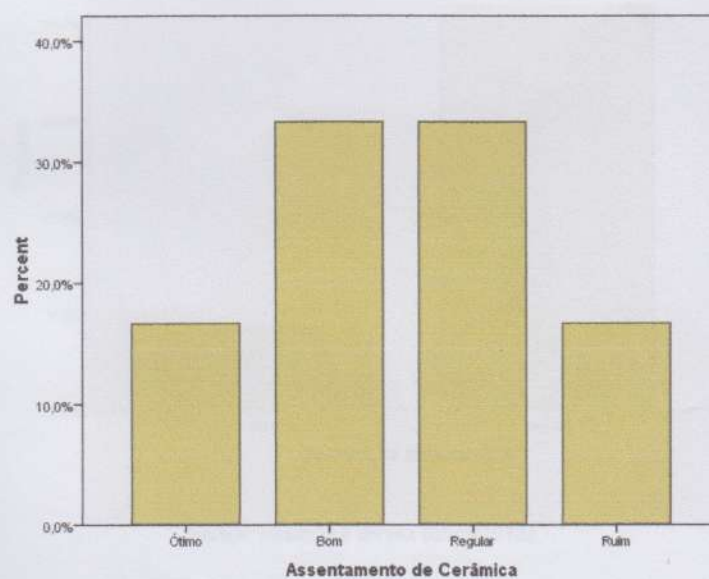
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 9- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto à qualidade da hidráulica.



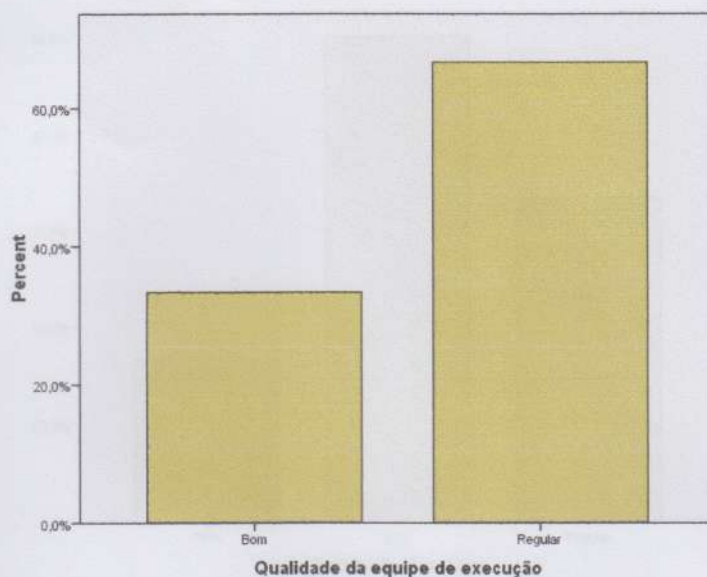
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 10- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto o assentamento da cerâmica.



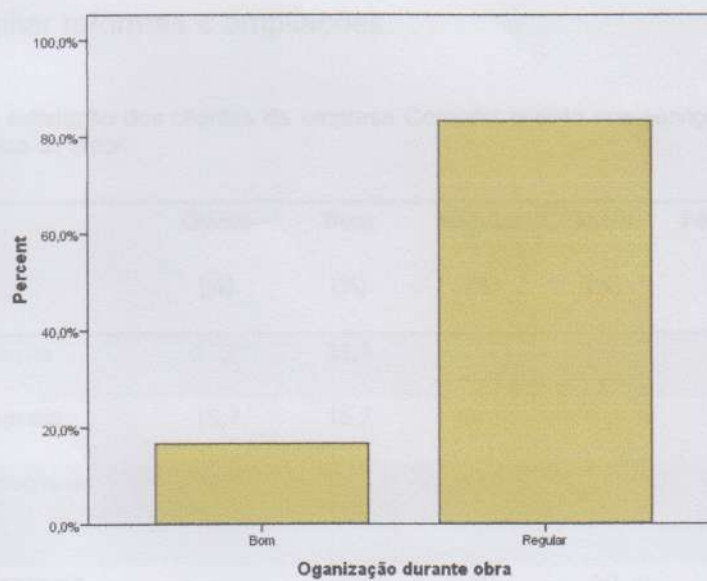
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 11- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto à qualidade da equipe de execução.



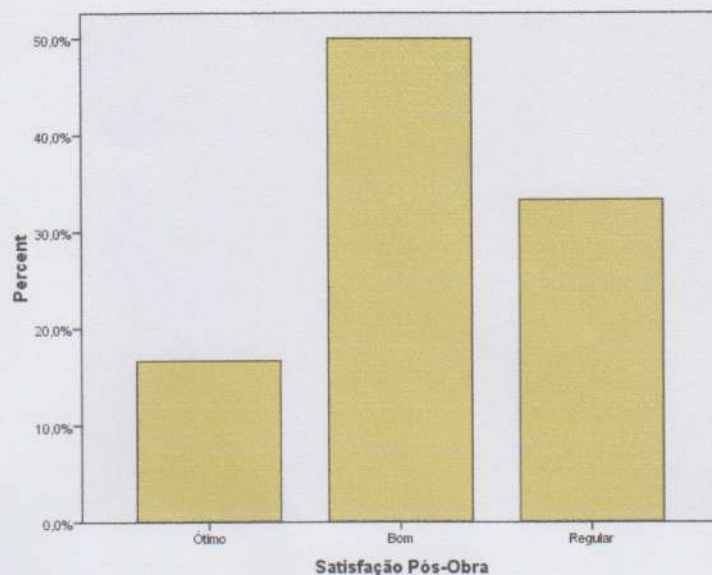
Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 12- Grau de satisfação dos clientes da Compilar quanto à organização durante a obra. Natal 2012.



Fonte: pesquisa direta (abril/2012)

Gráfico 13- Grau de satisfação dos clientes da Compilar no pós- obra. Natal 2012



Juntando todos os dados coletados (tabela 1), pode-se observar de uma forma geral um bom resultado na pesquisa de satisfação dos clientes da empresa Compilar reformas e ampliações.

Tabela 1- Grau de satisfação dos clientes da empresa Compilar quanto aos serviços prestados. Natal, 2012. Fonte: pesquisa do autor.

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Total
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Atendimento ao cliente	16,7	83,3	–	–	–	100
Organização da Empresa	16,7	16,7	66,7	–	–	100
Dinamismo na execução do serviço	33,3	33,3	33,3	–	–	100
Cumprimento do prazo de entrega da obra	–	–	50	50	–	100
Qualidade da Alvenaria	–	100	–	–	–	100
Qualidade do Reboco	–	83,3	16,7	–	–	100
Qualidade na Pintura	33,3	33,3	33,3	–	–	100
Qualidade da Elétrica	33,3	66,7	–	–	–	100

Qualidade da Hidráulica	–	100	–	–	–	100
Assentamento de Cerâmica	16,7	33,3	33,3	16,7	–	100
Qualidade da equipe de execução	–	33,3	66,7	–	–	100
Organização durante a Obra	16,7	83,3	–	–	–	100
Satisfação Pós-Obra	16,7	50	33,3	–	–	100

Os excelentes resultados para atendimento ao cliente, qualidade da alvenaria, qualidade da elétrica, qualidade da hidráulica e organização durante a obra demonstram que esses requisitos atenderam prontamente o desejo dos clientes.

A qualidade do reboco também pode ser vista de uma forma positiva, visto que apenas 16,7% responderam que a mesma se apresentava regular, e a grande maioria (83,3%) dos clientes estavam satisfeitos.

Os resultados intermediários para organização da empresa, dinamismo na execução do serviço, qualidade da pintura, assentamento da cerâmica, qualidade da equipe de execução demonstram que esses serviços não atenderam completamente a expectativa dos clientes e necessitam serem aprimorados.

O pior resultado foi para o cumprimento do prazo de entrega da obra, que situou-se entre regular e ruim.

Quanto à satisfação geral da obra a maioria dos clientes (66,7%) estava bem satisfeita com o resultado final (situando-se entre o ótimo e bom), e a parcela restante (33,3%) estava razoavelmente satisfeita. Pode-se considerar um bom desempenho já que nenhuma opinião de usuário encontrou-se entre o ruim e péssimo. É importante rever, entretanto os requisitos mais afetados para aprimorá-los, pois os mesmos podem estar afetando no resultado final.

Ainda são escassos na literatura trabalhos sobre a satisfação de clientes referentes a empresas especializadas em reforma. A ausência de publicações sobre o tema dificulta uma possível comparação para verificar se a empresa em questão segue as tendências do mercado. O que se pode afirmar é que segundo o PROCON, o atraso na entrega é a maior reclamação contra construtoras. Outras queixas registradas são: não cumprimento do contrato/proposta; dúvidas sobre cobranças (taxas etc.); cobrança de taxa indevida (elaboração de contrato, aferição de idoneidade etc.); qualidade da construção (vícios, defeitos, vazamentos, impermeabilização etc.).

É importante ressaltar que o serviço, pelo fato de lidar direta ou indiretamente com o ser humano, fazendo-o participar das etapas do processo, torna-se bastante imprevisível, sendo difícil o estabelecimento de normas gerenciais. É diferente do processo de produção de bens, efetivado por uma rotina que, mesmo com a participação do homem, pode ser planejada, acompanhada, supervisionada e avaliada.

Novas pesquisas desse caráter necessitam ser realizadas para maiores comparações, não apenas para enriquecer a literatura, mas para servir como base para conhecer (e principalmente garantir) a satisfação dos clientes e consequentemente somar para o sucesso das construtoras.

Espera-se com isso contribuir para o desenvolvimento de produtos com maior valor agregado, visto que a identificação dos fatores que trazem satisfação ou insatisfação para um cliente, aliados a uma caracterização do seu perfil, podem contribuir para a definição de um produto com características mais próximas ao que ele deseja e estar disposto a comprar.

5 CONCLUSÕES

A Compilar atingiu de uma forma geral um bom nível de satisfação entre seus clientes, visto que a maioria dos requisitos apresentaram bons resultados.

O atendimento ao cliente, qualidade da alvenaria, qualidade da elétrica, qualidade da hidráulica e organização durante a obra forma os requisitos que apresentaram melhores índices de satisfação, demonstrando que esses requisitos atenderam prontamente o desejo dos clientes.

Os requisitos que apresentaram resultado intermediário merecem atenção no decorrer da obra e maior fiscalização nos detalhes, para assim atenderem totalmente as expectativas do cliente.

O não cumprimento do prazo de entrega da obra, como já esperado, foi a maior queixa entre os clientes, sendo o requisito que merece maior atenção futura. Sabe-se que a prestação de serviço, pelo fato de lidar com o ser humano em todas as etapas do processo, torna-se bastante imprevisível, sendo difícil o estabelecimento de normas gerenciais. Além desse fator, a execução das obras depende de questões ambientais e climáticas, o que dificulta ainda mais o planejamento. O empresário que deseja o sucesso deve, portanto sempre tentar contabilizar esses imprevistos, mesmo que de uma forma imprecisa, e na hora de apresentar o plano de execução aos seus clientes contar com uma margem temporal de segurança.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, N; ROUQUAYROL, M.Z. **"Desenhos de Pesquisa em Epidemiologia"**. 6ª Edição. Editora Guanabara Koogan, 2003.

BRANCO, P.P.M.; SILVA, R.T.; TODESCHI, A. **"Habitação Popular: metas para a década dos 90"**. Fundação do desenvolvimento administrativo-FUNDAP. São Paulo, 1991.

COSTA, G.S.; BARROS NETO, J.P. **"Modelo de pesquisa de satisfação dos clientes e perfil dos usuários: estudo de caso na construção habitacional"**. VI Congresso Nacional De Excelência Em Gestão. Niterói, RJ, Brasil, 5, 6 e 7 de agosto de 2010.

COSTA, Jorge Moreira. **"Métodos de Avaliação da Qualidade de Projectos de Edifícios de Habitação"**. Dissertação apresentada em cumprimento das exigências de provas de Doutorado na Faculdade De Engenharia Da Universidade do Porto. Departamento de Engenharia Civil, 1995.

COSTA, G.S.; MOURÃO, Y.R. & BARROS NETO, J.P.. **Análise da satisfação dos clientes como ferramenta de melhoramento do produto habitação – Um estudo de caso**. IV Workshop Brasileiro de Gestão do Processo de Projeto na Construção de Edifícios. Rio de Janeiro – Brasil 2004.

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

JURAN, J. M. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

LEITÃO, E.S.; FORMOSO, C.T. **"Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais"**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção - UFRGS. Porto Alegre, RS.

LEINONEN, J. ; HUOVILA, P. **The House of the Rising Value**. 8th Annual Conference of the International Group for Lean Construction IGLC-8. Ed. J. Barlow. University of Sussex, UK, 2000.

MALGUEIRO, Élio Renato Paulo. **"Definição de critérios de avaliação da qualidade de edifícios de habitação em Portugal"**. Dissertação de Mestrado em engenharia Civil. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro Vila Real, Outubro de 2009.

MAUÉS, Luiz Maurício Furtado. **"Metodologia de organização interna e melhoria do processo produtivo em centrais de montagens de**

componentes : um estudo de caso". Dissertação apresentada ao corpo Docente do curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia. Florianópolis, fevereiro de 1996.

OLIVEIRA, M. C. G. et al. **"Integração das relações empresa-cliente, aspectos conceituais e metodológicos".** Brasil - Salvador, BA. 2000. v.1 p.509-516 il.. In: ENTAC, 8º, Salvador, 2000. Artigo técnico.

PICCHI, F.A.; AGOPYAN, V. **"Sistema da qualidade na construção de edifícios".** Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Construção Civil. Boletim técnico- série BT/PCC. São Paulo, 1993.

REIS, P.F.; MELHADO, S.B. **"Análise do impacto da implantação de sistemas de gestão da qualidade nos processos de produção de pequenas e médias empresas de construção de edifícios".** Congresso Latino- americano, tecnologia e gestão na produção de edifícios. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Departamento de Engenharia de Construção Civil- PCC- USP, 03 a 06 de novembro de 1998.

SILVA, J.J.R; OLIVEIRA, T.A.C.P.; CAVALCANTI FILHO, C.L. **"Uma estratégia para avaliação da satisfação de cliente na construção civil".** Departamento de Engenharia Civil – UFPE.

WOMACK, J.P. ; JONES, D.T. **A Mentalidade Enxuta nas Empresas: Elimine os Desperdícios e Crie Riquezas.** 427p. Rio de Janeiro: Campus, 1998

ANEXOS

Anexo 1- Questionário

De acordo com sua experiência, qual o grau de satisfação que a empresa Compilar construções, reformas e ampliações desempenhou na prestação de serviços, de acordo com os pré-requisitos abaixo?

1. Atendimento ao cliente:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

2. Organização da Empresa:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

3. Dinamismo na execução do serviço:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

4. Cumprimento do prazo de entrega da obra:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

5. Qualidade da Alvenaria:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

6. Qualidade do Reboco:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

7. Qualidade na Pintura:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

8. Qualidade da Elétrica:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

9. Qualidade da Hidráulica:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

10. Assentamento de Cerâmica:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

11. Qualidade da equipe de execução:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

12. Organização durante a Obra:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo

13. Satisfação Pós-Obra:

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssimo