

# O cliente no contexto do Sistema de Gestão da Qualidade: estudo de caso em uma construtora paraibana

Jean Karla S. Padilha <sup>[1]</sup>, Alexsandra Rocha Meira <sup>[2]</sup>

[1] karla@ecomax.eco.br, [2] alexrmeira@uol.com.br - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus João Pessoa

## RESUMO

Atualmente a qualidade é um critério inserido na política de muitas empresas, seja qual for o ramo de atividade e a abrangência de atuação no mercado. É clara sua relação com a melhoria contínua, voltada às necessidades dos clientes, sendo este o principal motivo da implantação dos processos dentro das organizações. Gurus da administração, ao conceituarem qualidade, normalmente a relacionam com satisfação total dos clientes. Outros há muito defendem que o objetivo principal de um negócio não é o lucro, mas a satisfação do cliente. Nesse contexto insere-se a presente pesquisa, que tem como objetivo, através do estudo de caso, analisar o Sistema de Gestão da Qualidade implantado em uma construtora que atua na cidade de João Pessoa, no tocante aos processos relacionados ao cliente. Para tanto, foram elaborados e aplicados procedimentos e formulários, visando analisar os processos de satisfação dos clientes pós-compra, pós-ocupação e pós-assistência técnica. De forma geral, os resultados foram satisfatórios nos três processos pesquisados, apresentando índices superiores a 85%. Por fim, para os casos pontuais de resultados insatisfatórios, foram realizadas reflexões, identificando oportunidades de melhoria dos processos pesquisados.

Palavras-chave: : Qualidade. Satisfação. Cliente. Construção Civil.

## ABSTRACT

*Nowadays quality is a criterion inserted in many companies' policies, whatever the activity or scope in the market. It is clear its relationship to continuous improvement in the context of customers' needs. This is the main reason for implementation of the processes within companies. To conceptualize quality, gurus usually relate to total customer satisfaction. Others argue that the primary purpose of a business is not profit but customer satisfaction. In this context, this research aims at analyzing the quality management system implemented in a construction company located in João Pessoa city in relation to proceedings relating to the customer. Procedures and forms were elaborated and implemented in order to analyze customer satisfaction post-purchase, post-occupation and post-service. Overall, the results were satisfactory in all three cases studied, over to 85%. Finally, for few cases of unsatisfactory results, the study identified improvement opportunities for the analyzed processes.*

**Keywords: : Quality. Satisfaction. Customer. Civil Construction.**

## 1 Introdução

Nas últimas décadas, em função da implantação de sistemas de gestão da qualidade nas empresas de construção, as pesquisas de satisfação dos clientes vêm recebendo maior atenção.

Satisfação do cliente é definida por Jobim (2010) como o resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente. O envolvimento deste, através da identificação das suas necessidades, constitui um item fundamental para o planejamento e o aprimoramento dos processos e produtos da empresa, na busca de garantir a satisfação com o produto final.

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo principal analisar o Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) implantado em uma construtora que atua na cidade de João Pessoa, no tocante aos processos relacionados ao cliente (pós-compra, pós-ocupação e pós-assistência técnica), gerando, a partir daí, uma reflexão sobre o caso e identificando oportunidades de melhorias. Com isso, busca-se ratificar a importância do investimento em SGQ, especificamente no que concerne à satisfação do cliente, além de difundir o conhecimento e as experiências geradas, tanto para o meio acadêmico como para o próprio setor da construção civil.

## 2 A qualidade e a satisfação do cliente

“Quando se fala de **qualidade**, fala-se de **cliente**, pois é ele quem dimensiona ou estabelece as características desejadas do produto” (CERQUEIRA, 2010, p. 59, grifos do autor). Essas características podem estar atreladas ao desempenho do produto, durabilidade, estética, características de adaptabilidade, prontidão no atendimento, conformidade com especificações, entre outras. Para assegurar o atendimento a esses requisitos da qualidade dimensionados e declarados pelo cliente e aos requisitos impostos por regulamentações, é preciso que o processo que gera o produto seja capaz de utilizar os recursos disponíveis de forma adequada.

Para um melhor entendimento, torna-se necessário o alinhamento da linguagem por meio de algumas definições do que seja o cliente, visto que a qualidade já foi abordada anteriormente.

Para o Ministério das Cidades (BRASIL, 2013), o cliente é pessoa física ou jurídica para quem a

empresa de uma dada especialidade técnica trabalha; pode ou não corresponder ao usuário final do produto projetado e construído. Juran<sup>1</sup> (1992 apud CERQUEIRA, 2010) define que cliente é todo aquele que é impactado por um processo ou por um produto. Segundo Rodrigues (2010), o cliente é uma pessoa ou organização beneficiária ou usuária de um produto (podendo ser bem ou serviço) produzido por um fornecedor, mediante retorno financeiro ou de outra natureza.

Existem diversos fatores que indicam que as organizações enfrentam dificuldades para assegurar a satisfação dos clientes, evidenciando, assim, a necessidade da implantação de um SGQ. Podem-se citar alguns aspectos que justificam a implantação e implementação de um sistema de gestão, como a necessidade de se ter foco no cliente, o conhecimento dos processos que agregam valor aos clientes, o asseguramento da qualidade dos produtos e a adequada provisão e utilização dos recursos necessários para garantir que os objetivos da organização serão atingidos (RODRIGUES, 2010).

Gurus de administração há muito defendem que o objetivo principal de um negócio não é o lucro, mas a satisfação do cliente. Mesmo assim, empresas que ainda não despertaram para a real importância da qualidade em seus processos e produtos continuam a venerar o lucro, enquanto oferecem produtos e serviços limitados aos seus clientes. No final do processo, acabam por não alcançar nem um lucro adequado nem uma verdadeira satisfação do cliente (BHOTE, 1992).

Nas palavras de Rodrigues (2010), o nível de satisfação do cliente é a sensação de prazer, conforto ou desapontamento resultante de sua percepção sobre os benefícios do produto em relação ao esperado. Nem sempre os clientes definem concretamente quais as suas preferências e necessidades, mas isso não quer dizer que eles não as têm. Assim, a empresa, através da gestão da qualidade, deve aproximar-se mais do mercado, oferecendo produtos e serviços que sejam adequados ao consumidor, ou até mesmo buscando conduzir o cliente a adquirir produtos diferentes daqueles que, inicialmente, ele tencionava adquirir. De forma a auxiliar as empresas de construção civil, a norma NBR 15575 apresenta uma lista de requisitos e critérios relativos a segurança, habitabilidade e sustentabilidade como elementos necessários para a satisfação dos usuários (ABNT, 2013). Em paralelo,

<sup>1</sup>JURAN, J. M. A QUALIDADE DESDE O PROJETO. SÃO PAULO: PIONEIRA, 1992.

a literatura aponta dois indicativos claros do êxito da gestão da qualidade: o grau de fidelidade do consumidor e a possibilidade de transformar clientes em consumidores. Se a empresa consegue, por exemplo, satisfazer – e até mesmo superar – as necessidades do consumidor, atendendo às suas expectativas (que, às vezes, nem sequer haviam sido formuladas), cria-se a figura do “consumidor cativo”, o que significa mercado “garantido” e maiores chances de sobrevivência para a empresa (PALADINI, 2010). Por outro lado, tem-se que falhas evidentes na gestão da qualidade ocorrem em empresas que não conseguem manter seus consumidores por longo período. Essas falhas podem estar em qualquer processo da cadeia de valor do cliente e impactar no resultado final, que é a satisfação.

### 3 Pesquisa de satisfação do cliente

Constata-se que, nos últimos tempos, as informações sobre o nível de satisfação dos clientes estão entre as maiores prioridades de gestão das empresas comprometidas com a qualidade dos seus produtos e serviços e, por conseguinte, com os resultados alcançados junto a seus clientes (JOBIM, 1998). Observa-se ainda que, no Brasil, várias empresas da construção civil passaram a adotar certos métodos de avaliação do nível de satisfação como ferramentas de avaliação do desempenho das edificações e de sua adequação. Isso constitui um mecanismo significativo para verificação da eficácia do SGQ (JOBIM, 2010).

As primeiras pesquisas de avaliação da satisfação dos clientes na construção civil brasileira surgiram juntamente com a implantação dos programas de qualidade nas empresas construtoras e incorporadoras, no início da década de 1990. Desde então, acadêmicos e empresários têm despendido esforços na tentativa de estabelecer metodologias que avaliem os imóveis e os serviços prestados pelas empresas construtoras a partir da opinião dos clientes. Há diversas formas de avaliar o grau de satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços de uma empresa construtora e, dentre opções simples e complexas, tem-se a pesquisa de satisfação do cliente como uma alternativa.

Conforme Lobos (1993), a pesquisa de satisfação dos clientes visa averiguar, com os clientes que já existem, as dimensões de qualidade mais (e também menos) importantes e as mais bem (ou mais mal) avaliadas em produtos-serviços, com relação às espec-

tativas deles. A avaliação da satisfação dos clientes através de pesquisas também é objeto de estudo na avaliação pós-ocupação, que fornece um conjunto de métodos e técnicas capazes de incluir, por um lado, a avaliação técnica feita pelos especialistas e, por outro, a aferição da satisfação dos usuários, em uma tentativa de confrontar essas duas perspectivas para o estabelecimento de diagnósticos e recomendações para futuros projetos.

Algumas técnicas de pesquisa – tais como entrevistas pessoais ou telefônicas, grupos de enfoque, questionários entregues pessoalmente ou enviados pelo correio – têm sido vastamente empregadas pela indústria em geral, conseguindo bons resultados. É importante destacar, entretanto, que a ferramenta de pesquisa utilizada deve ter como base as reais necessidades dos clientes a quem se procura conhecer. “Precisa-se de um sistema de medição voltado para o cliente e para o futuro. E o futuro estará onde o cliente estiver” (LOBOS, 1993, p. 74). Entretanto, em função da pouca ou nenhuma divulgação de pesquisas na área da satisfação na construção civil do país, essas necessidades ainda não estão bem definidas.

A pesquisa de satisfação no setor da habitação pode ser definida, por exemplo, como aquela que busca informações sobre resultados de serviços prestados no (A) pós-venda, (B) pós-assistência técnica e (C) pós-ocupação. A avaliação dos serviços em torno do produto comercializado deve ser igualmente priorizada. Para as empresas, o empecilho em se criar um ciclo de melhoria contínua dos serviços se dá pela dificuldade em dimensionar o que seria qualidade dos serviços para os clientes. Lobos (1993) define qualidade em serviços como antecipar, atender e exceder continuamente os requisitos e as expectativas dos clientes. Portanto, a primeira etapa do ciclo consiste em identificar, junto ao cliente, as características ou atributos mais relevantes que ele espera do serviço. O autor faz uma recomendação que pode ser aplicada principalmente ao processo de venda: prometa menos e forneça mais, e assim estará sempre incrementando a satisfação do seu cliente, resultado esse que pode ser visto na avaliação pós-compra. No setor da construção civil, quando se vende um imóvel, pode-se pensar que o essencial está feito; mas, na verdade, a avaliação do cliente sobre o serviço prestado inicia no pós-compra e finaliza ao longo do tempo (PEREIRA; ROTONDARO; LAURINDO, 2005).

Além da avaliação pós-compra relativa à qualidade de serviços prestados, há também a pesquisa

de avaliação da satisfação pós-assistência técnica, por meio da qual é possível levantar as principais reclamações com relação ao produto em uso e qual a satisfação com o serviço prestado. A assistência técnica está entre os principais serviços atrelados ao produto da indústria da construção civil e tem como principais funções o atendimento às reclamações de clientes e a retroalimentação do sistema de produção (MENDONÇA; SALES, 2009). É importante destacar que o objetivo da assistência técnica não é apenas atender às reclamações dos clientes, mas sim, atendê-las de forma satisfatória.

Brito *et al.* (2010) afirmam que a reclamação do cliente pode ser considerada uma importante forma de levantamento de informação do usuário, pois representa uma declaração de expectativas não satisfeitas e, claro, uma oportunidade de melhoria. Nesse contexto, pode-se afirmar que o acompanhamento dos registros das reclamações dos clientes, através das solicitações de assistência técnica, pode indicar as principais “falhas” de projeto, especificação ou execução de uma edificação e deve ser utilizado pelos tomadores de decisão para melhoria da qualidade do produto e dos serviços relacionados.

Sabe-se que o valor de aquisição de um imóvel habitacional é normalmente elevado e que a importância desse produto para o cliente é considerável. Além disso, a aquisição de uma habitação, na maioria das vezes, tem um significado simbólico, que vai além da compra de um simples produto, representando a conquista de um sonho de vida. Diante desse contexto, se as falhas detectadas no prazo de garantia do imóvel não forem sanadas pela construtora, podem ocasionar frustrações para os clientes e prejudicar a imagem da empresa no mercado.

## 4 Metodologia

A pesquisa realizada consiste em um estudo de caso, conforme classificação de Yin (1994). Segundo esse autor, o objetivo do estudo de caso é explorar, descrever ou explicar o fenômeno estudado.

Sabe-se que existem vários tipos de pesquisa, com diferentes taxonomias. Vergara (2005) propõe dois critérios básicos de classificação, relativos aos fins e aos meios. Diante dessa categorização, a presente pesquisa apresenta as seguintes características:

- Quanto aos fins, é classificada como exploratória, uma vez que foi realizada em um segmento da

construção com pouco conhecimento sistematizado. Embora já exista um considerável volume de trabalhos, nacionais e internacionais, voltados inclusive para sistemas de gestão da qualidade na construção civil, pouco se investiga sobre a satisfação do cliente e as formas de mensurá-la no âmbito da construção. A pesquisa também é considerada descritiva, porque se propõe a descrever aspectos relacionados ao sistema de gestão da qualidade de um caso estudado, no tocante aos processos relacionados ao cliente.

- Quanto aos meios, é classificada como pesquisa bibliográfica, em função de toda a revisão bibliográfica realizada ao longo do trabalho, que serviu de suporte para o desenvolvimento da pesquisa. Também é classificada como documental, porque foi conduzida, nos documentos internos da empresa, uma investigação acerca do objeto de estudo. Por fim, é tida como uma pesquisa de campo, uma vez que foi realizada uma investigação empírica numa construtora atuante na cidade de João Pessoa.

Também se classifica a presente pesquisa como participante (GIL, 2010), uma vez que uma das autoras, responsável pelo planejamento e pela condução da pesquisa, trabalha na própria empresa estudada, possibilitando, dessa forma, intervenções no objeto de pesquisa.

### 4.1 O empreendimento estudado

Para realização da pesquisa foi selecionado um dos empreendimentos da construtora, no qual uma das autoras desta pesquisa trabalha. Portanto, a escolha se deu pela facilidade de acesso às informações e pelo fato de a construtora possuir certificação de qualidade do Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat (PBQP-H) e ISO 9001.

O empreendimento escolhido, aqui denominado X, situa-se na cidade de João Pessoa/PB e é composto por 750 unidades habitacionais, distribuídas em 7 torres, tendo cada torre 1 pavimento térreo e 25 pavimentos tipo. O pavimento tipo das torres A e G abrange 5 unidades autônomas cada e o das torres B, C, D, E e F abrange 4 unidades autônomas cada. As unidades autônomas das torres B, C, D, E e F possuem 3 quartos cada e as das torres A e G, 2 quartos cada. A área de lazer é composta por mais de dez itens distribuídos no empreendimento. A área do terreno do empreendimento é de 35.500,00 m<sup>2</sup> e a área média das unidades é de 63,20 m<sup>2</sup>.

Na ocasião da pesquisa, diversas etapas construtivas estavam sendo desenvolvidas simultaneamente, o que possibilitou a realização das três abordagens da pesquisa de satisfação propostas no presente trabalho: [i] satisfação pós-compra; [ii] satisfação pós-ocupação; [iii] satisfação pós-assistência técnica. Nas torres já entregues (A e B), procedeu-se às pesquisas de satisfação pós-assistência técnica e pós-ocupação. Já na torre C, ainda em construção no momento da pesquisa e com unidades disponíveis para venda, procedeu-se à pesquisa de pós-compra.

## 4.2 Instrumentos de coleta e análise dos dados

Para tornar possível a coleta dos dados, contou-se com a colaboração de algumas funcionárias da empresa que, após receberem os devidos treinamentos, se empenharam no cumprimento dos procedimentos necessários para os três tipos de pesquisa.

Foram realizadas entrevistas estruturadas através de formulários, instrumentos de coleta simplificados e de fácil aplicação, capazes de avaliar a satisfação do cliente. Esse instrumento teve por objetivo principal fornecer dados que apontassem recomendações para minimizar problemas detectados no ambiente construído avaliado e no atendimento prestado pela empresa construtora (JOBIM, 2010). Segundo Lakatos (1992), o formulário é um roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado.

Vale ressaltar uma limitação da pesquisa no tocante à aplicação de tais instrumentos, uma vez que as entrevistas foram conduzidas e preenchidas por funcionários da empresa, com as respostas dos clientes. Embora os funcionários tenham sido treinados para tal, o fato de os clientes não preencherem diretamente os formulários pode ter gerado constrangimento por parte deles ou mesmo má interpretação das informações por parte dos funcionários.

Por se tratar do levantamento de mais de um tipo de satisfação dos clientes, o detalhamento dos métodos de coleta e organização dos resultados ocorrerá separadamente e encontra-se descrito nos tópicos seguintes.

### 4.2.1 Pesquisa de satisfação pós-compra

A cada venda de imóvel do empreendimento lançado, procedia-se à pesquisa de satisfação do cliente pós-compra, com o intuito de avaliar sua satisfação quanto ao atendimento e ao serviço prestados pela construtora ou imobiliária associada e parceira. Essa avaliação abrange todo o processo de negociação, até o fechamento da venda.

O procedimento de como realizar tal pesquisa foi incorporado a um dos Procedimentos Operacionais (POs) do SGQ da empresa. Nesse PO especifica-se o critério de amostragem para definição da quantidade de entrevistas necessárias em função da quantidade de unidades do empreendimento, como se pode observar no Quadro 1.

**Quadro 1 – Definição da amostra mínima para avaliação da satisfação pós-compra.**

Quantidade de unidades do empreendimento	Amostra mínima necessária para avaliação
Até 20 unidades	8 unidades aleatórias
De 21 a 60 unidades	15 unidades aleatórias
De 61 a 120 unidades	25 unidades aleatórias
De 120 a 250 unidades	40 unidades aleatórias
Mais de 250 unidades	50 unidades aleatórias

Fonte: Dados de pesquisa.

Como colocado anteriormente, para realização da pesquisa de satisfação do cliente no pós-compra, foram entrevistados os clientes da torre C, que estava em execução no período da pesquisa. A referida torre possuía, nesse período, 55 unidades vendidas de um total de 100 apartamentos.

A amostragem se deu de forma probabilística, selecionando os clientes que compraram apartamentos nessa torre no período de novembro de 2011 a agosto de 2013 e que concordaram em responder o formulário. A amostra foi composta por 35 entrevistas, o que representa 64% da população (total de clientes que compraram apartamentos). Foi adotada uma amostragem maior que a quantidade mínima descrita no PO da empresa, apresentada no Quadro 1, o que assegura uma melhor representatividade dos resultados.

A avaliação da satisfação do cliente pós-compra foi feita através da aplicação de formulário, a partir do qual o cliente informava seu nível de satisfação. Esse

procedimento era realizado durante a assinatura do contrato, que acontece no escritório da construtora. O preenchimento do formulário era feito por um funcionário da empresa, conforme as respostas do cliente.

#### 4.2.2 Pesquisa de satisfação pós-ocupação

A pesquisa de satisfação dos clientes pós-ocupação foi realizada nos imóveis um ano após sua entrega, com o intuito de avaliar a satisfação quanto ao atendimento prestado pela empresa e à qualidade do produto. O procedimento de como realizar tal pesquisa foi incorporado a um dos POs do SGQ da empresa. Nesse PO especifica-se o critério de amostragem para definição da quantidade mínima de entrevistas necessárias em função da quantidade de unidades do empreendimento, como observado no Quadro 1.

Como colocado anteriormente, para realização da pesquisa de satisfação do cliente no pós-ocupação, foram entrevistados os clientes das torres A e B, entregues em abril de 2012. A torre A possuía, no período da pesquisa, 118 apartamentos entregues de um total de 125 unidades, enquanto a torre B possuía 89 apartamentos entregues de um total de 100 unidades.

A amostragem se deu de forma probabilística, selecionando os clientes que receberam apartamentos nas referidas torres no período de abril a agosto de 2012 e que concordaram em responder o formulário. A amostra foi composta por 35 entrevistas na torre A e 31 entrevistas na torre B, o que representa 30% e 31%, respectivamente, da população (total de clientes que receberam apartamentos). Observa-se que, para o caso da torre B, foi adotada uma amostragem maior que a mínima descrita no PO da empresa, enquanto que, no caso da torre A, a amostragem mínima indicada no PO não foi atingida. Ressalta-se que a dificuldade em alcançar a amostragem mínima se deu em função da quantidade restrita de unidades que completaram um ano da entrega (exigência para realização da entrevista), bem como devido ao fato de que alguns clientes não atenderam ao telefone ou não quiseram responder.

Foi utilizado o banco de dados da empresa para levantar a quantidade total de apartamentos entregues e identificar quais possuíam pelo menos um ano de entrega. Posteriormente, foram levantados os

dados de contato desses clientes para realização da entrevista.

Tomou-se como padrão a realização de entrevista em unidades com pelo menos um ano de entrega, pelo fato de este período caracterizar-se pelo fim da euforia com a aquisição do imóvel, além de representar tempo suficiente para uso e conhecimento do imóvel.

Para levantamento da avaliação da satisfação do cliente pós-ocupação, foi utilizado um formulário e a condução da entrevista, na qual o cliente manifestou seu nível de satisfação, foi realizada por telefone.

#### 4.2.3 Pesquisa de satisfação pós-assistência técnica

A pesquisa de satisfação do cliente pós-assistência técnica foi realizada após cada serviço prestado, com o intuito de avaliar a satisfação do cliente quanto ao atendimento e aos serviços prestados pela construtora. O procedimento de como realizar tal pesquisa foi incorporado a um dos POs do SGQ da empresa. Nesse PO, especifica-se a realização da entrevista no ato da conclusão do Serviço de Assistência Técnica (SAT).

### 4.3 Organização dos resultados

Após a coleta dos dados, os formulários relativos às três pesquisas foram separados conforme as necessidades. Para as pesquisas de satisfação pós-compra e pós-assistência técnica, calculou-se o nível de satisfação do usuário por mês e por ano, considerando as seguintes equações:

$$I_{spc} = \frac{\sum (o + b)}{n^{\circ} \text{ de perguntas}} \quad (1)$$

Em que:

$I_{spc}$  – nível de satisfação do usuário pós-compra

$o$  – n° de respostas “ótimo”

$b$  – n° de respostas “bom”

$$I_{sat} = \frac{\sum b}{n^{\circ} \text{ de perguntas respondidas}} \quad (2)$$

Em que:

$I_{sat}$  – nível de satisfação do usuário pós-assistência técnica

$b$  – n° de respostas “bom”

Para a pesquisa de satisfação pós-ocupação, calculou-se o nível de satisfação do usuário por



torre do empreendimento, considerando a seguinte equação:

$I_{spo} = \Sigma (o + b) / n^{\circ} \text{ de perguntas para cada critério (3)}$

Em que:

$I_{spo}$  – nível de satisfação do usuário pós-ocupação

o – n° de respostas “ótimo”

b – n° de respostas “bom”

Além desses cálculos, procedeu-se à determinação do índice de satisfação do cliente em relação a cada uma das perguntas, considerando o somatório de todas as respostas do mesmo tipo.

## 5 Resultados e discussão

A seguir, são apresentados os principais resultados da tabulação dos dados coletados através da aplicação de formulários e roteiros de observação. Antes de iniciar a apresentação dos resultados propriamente dita, ressalta-se que, conforme critérios de classificação adotados e dispostos no PO do SGQ da empresa, são considerados bons os resultados de satisfação enquadrados na faixa entre 80% e 99%, são considerados regulares os resultados de satisfação enquadrados na faixa entre 50% e 79% e

são considerados excelentes os resultados de 100% de satisfação.

### 5.1 Pesquisa de satisfação pós-compra

A pesquisa de satisfação dos clientes pós-compra foi realizada na torre C, conforme explicitado anteriormente. De acordo com os critérios estabelecidos, dispostos no PO da empresa e apresentados na metodologia, os resultados apresentaram-se satisfatórios, como pode-se observar na Tabela 1. Os índices mensais de satisfação pós-compra ( $I_{spc}$ ) foram maiores que 80% em 15 dos 18 meses avaliados. Pode-se destacar ainda o mês de julho de 2013, no qual foi realizada a maior quantidade de entrevistas e o índice de satisfação dos clientes ultrapassou os 97%. Além disso, tanto numa análise anual como numa geral, contabilizando todo o período da pesquisa, os resultados foram superiores a 80%, demonstrando um aumento da satisfação dos clientes pós-compra no decorrer dos anos.

Conforme critérios de classificação apresentados anteriormente, pode-se afirmar que o processo de venda está satisfatório (bom). Entretanto, pode-se buscar o aumento desses índices, como forma de melhoria contínua.

Na Tabela 2 pode-se visualizar os itens do formulário e os resultados dos índices de satisfação para cada pergunta.

Tabela 1 – Índices mensais e anuais da satisfação dos clientes pós-compra.

Ano	Mês	Apartamentos Avaliados	Perguntas Respondidas	Respostas “Bom”+“Ótimo”	ISPC	Média do Ano
2011	Novembro	1	6	5	83,33%	83,77%
	Dezembro	3	19	16	84,21%	
2012	Janeiro	1	6	5	83,33%	84,08%
	Fevereiro	2	12	10	83,33%	
	Março	3	21	13	61,90%	
	Maio	2	12	9	75,00%	
	Agosto	2	14	13	92,86%	
	Setembro	3	18	15	83,33%	
	Outubro	2	14	13	92,86%	
	Novembro	1	7	7	100,00%	
2013	Janeiro	1	7	6	85,71%	93,30%
	Fevereiro	1	7	7	100,00%	
	Março	1	7	7	100,00%	
	Abril	1	6	6	100,00%	
	Maio	1	7	7	100,00%	
	Junho	1	7	5	71,43%	
	Julho	7	42	41	97,62%	
	Agosto	2	12	11	91,67%	
TOTAL		35	224	196		87,05%

Fonte: Dados de pesquisa.

Tabela 2 – Resultados da avaliação da satisfação do cliente pós-compra.

Itens do formulário		Ótimo	Bom	Regular	Ruim	NA
1	Como você avalia o atendimento realizado pelo corretor/imobiliária?	57,14%	40,00%	0,00%	0,00%	2,86%
2	As informações prestadas pelo corretor/imobiliária com relação ao produto foram:	51,43%	40,00%	5,71%	0,00%	5,71%
3	Como você avalia o atendimento realizado pela construtora (área de atendimento ao cliente)?	48,57%	28,57%	5,71%	0,00%	2,86%
4	Como você avalia as formas e condições de pagamento?	42,86%	45,71%	11,43%	0,00%	0,00%
5	Qual sua avaliação sobre a clareza das cláusulas do contrato?	28,57%	62,68%	2,86%	5,71%	0,00%
6	Qual sua avaliação sobre o manual de especificação?	5,71%	92,86%	20,00%	5,71%	40,00%
7	Como você avalia a divulgação do empreendimento?	17,14%	51,43%	26,57%	2,86%	0,00%

Fonte: Dados de pesquisa.

No tocante aos requisitos “informações” e “atendimento” prestados pela imobiliária / construtora, constatam-se maiores percentuais para a resposta “ótimo”. Sobre as condições de pagamento, clareza das cláusulas do contrato e divulgação do empreendimento, os maiores percentuais estão na resposta “bom”. Já em relação à avaliação dos clientes sobre o manual de especificações, o maior percentual de entrevistados optou pela resposta “não se aplica” (NA<sup>2</sup>). Após uma investigação mais aprofundada desse item com os clientes entrevistados, observou-se que tais respostas ocorreram em virtude de eles não terem recebido os seus respectivos memoriais no ato da compra.

## 5.2 Pesquisa de satisfação pós-ocupação

A pesquisa de satisfação dos clientes pós-ocupação foi realizada nas torres A e B, conforme explicitado na metodologia. Em conformidade com critérios apresentados anteriormente, observa-se que os resultados mostraram-se satisfatórios para todos os critérios avaliados da torre B e em dois dos critérios na torre A, sendo que, em ambas as torres, o maior índice de satisfação (Ispo) foi em relação à qualidade da edificação como um todo, como pode-se observar na Tabela 3. Apenas para o critério “atendimento prestado pela empresa”, o resultado foi regular na torre A.

Tabela 3 – Resultados da avaliação da satisfação do cliente pós-ocupação

TORRE A					
Critérios		Apartamentos Avaliados	Respostas “Bom”+ “Ótimo”	Perguntas Respondidas	Ispo
Parte A	Atendimento prestado pela empresa	35	128	175	73,14
Parte B	Qualidade da edificação como um todo	35	153	175	87,43
Parte C	Qualidade do apartamento	35	149	175	85,14

<sup>2</sup> Isso porque o cliente pode efetuar a compra do apartamento por meio do corretor ou diretamente com a construtora. Assim, algumas questões podem não se aplicar a todos os casos.



TORRE A					
Critérios		Apartamentos Avaliados	Respostas “Bom”+ “Ótimo”	Perguntas Respondidas	Ispo
Parte A	Atendimento prestado pela empresa	31	132	155	85,16
Parte B	Qualidade da edificação como um todo	31	143	155	92,26
Parte C	Qualidade do apartamento	31	140	155	90,32

Fonte: Dados de pesquisa.

Pode-se observar ainda que, na torre B, apesar de não apresentar o maior índice de satisfação, o critério “qualidade do apartamento” também é motivo de destaque, pois ultrapassou os 90%.

Na Tabela 4 podem-se visualizar os itens do formulário e os resultados dos índices de satisfação para cada pergunta respondida pelos clientes da torre A. No tocante ao requisito “atendimento prestado pela empresa” (parte A do formulário), constatam-se maiores percentuais para a resposta “bom”, com destaque para o item “fidelidade da empresa em relação aos seus compromissos com o cliente”.

Ainda na Tabela 4, com relação ao requisito “qualidade da edificação como um todo” (parte B do

formulário), as respostas dos clientes variaram prioritariamente entre “ótimo” e “bom”. As áreas sociais e de lazer, áreas comuns de serviço e a aparência externa do edifício receberam destaque por parte dos clientes, com maior concentração de respostas “ótimo”.

Com relação ao requisito “qualidade do apartamento” (parte C do formulário), os resultados também denotam altos índices de satisfação dos clientes, uma vez que se observa uma grande concentração de respostas variando entre “ótimo” e “bom”. Os maiores percentuais constatam-se na resposta “bom”, com destaque para o item “qualidade dos metais sanitários utilizados”.

Tabela 4 – Resultados da avaliação da satisfação do cliente pós-ocupação – Torre A.

PARTE A – Atendimento prestado pela empresa		Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1	Competência técnica da empresa	20,00%	45,71%	20,00%	14,29%
2	Credibilidade (imagem e prestígio da empresa)	20,00%	48,57%	22,86%	8,57%
3	Fidelidade da empresa em relação aos seus compromissos com o cliente	17,14%	62,86%	11,43%	8,57%
4	Cumprimento do prazo de entrega do imóvel	20,00%	51,43%	17,14%	11,43%
5	Entrega da documentação legal	28,57%	51,43%	14,29%	5,71%

PARTE B – Qualidade da edificação como um todo		Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1	Estacionamentos e garagens	31,47%	45,71%	17,14%	5,71%
2	Áreas sociais e de lazer	57,14%	37,14%	2,86%	2,86%
3	Áreas comuns de serviço	48,57%	40,00%	8,57%	2,86%
4	Escadas e corredores	31,43%	57,14%	8,57%	2,86%
5	Aparência externa do edifício	54,29%	34,29%	8,57%	2,86%

PARTE C – Qualidade do apartamento		Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1	Funcionamento das instalações elétricas	31,47%	45,71%	17,14%	5,71%
2	Funcionamento das instalações hidrosanitárias	22,86%	45,71%	25,71%	5,71%
3	Qualidade dos metais sanitários	22,86%	71,43%	2,86%	2,86%
4	Qualidade das louças sanitárias	28,57%	60,00%	8,57%	2,86%
5	Qualidade das portas e janelas	20,00%	68,57%	5,71%	5,71%

Fonte: Dados de pesquisa.

Na Tabela 5 podem-se visualizar os itens do formulário e os resultados dos índices de satisfação para cada pergunta respondida pelos clientes da torre B. No tocante ao requisito “atendimento prestado pela empresa” (parte A do formulário), os maiores percentuais constata-se na resposta “bom”, com destaque para o item “competência técnica da empresa”.

Ainda na Tabela 5, com relação ao requisito “qualidade da edificação como um todo” (parte B do formulário), os maiores percentuais, com resposta “ótimo”, foram para os itens “áreas sociais e de lazer”, “áreas comuns de serviço”, “escadas e corredores” e “aparência externa do edifício”. Enquanto isso, itens

como estacionamento e garagens obtiveram maior concentração de respostas do tipo “bom”.

Com relação ao requisito “qualidade do apartamento” (parte C do formulário), os maiores percentuais constata-se na resposta “bom”, com maior destaque para o item “qualidade dos metais sanitários utilizados”, que teve resposta “ótimo”.

Embora os formulários de entrevista não tenham reservado espaço para descrição dos motivos de insatisfação dos clientes, muitos deles foram elencados pela gerência técnica da empresa. Em relação, por exemplo, à competência técnica da empresa (parte A do formulário), tanto na torre A como na torre B, a gerência técnica atribui a insatisfação de alguns

Tabela 5 – Resultados da avaliação da satisfação do cliente pós-ocupação – Torre B.

PARTE A – Atendimento prestado pela empresa		Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1	Competência técnica da empresa	9,86%	80,65%	3,23%	6,45%
2	Credibilidade (imagem e prestígio da empresa)	16,13%	77,42%	3,23%	3,23%
3	Fidelidade da empresa em relação aos seus compromissos com o cliente	19,35%	64,52%	9,86%	6,45%
4	Cumprimento do prazo de entrega do imóvel	16,13%	54,84%	22,58%	6,45%
5	Entrega da documentação legal	16,13%	70,97%	9,86%	3,23%

PARTE B – Qualidade da edificação como um todo		Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1	Estacionamentos e garagens	9,68%	70,97%	12,90%	6,45%
2	Áreas sociais e de lazer	64,52%	29,03%	6,45%	0,00%
3	Áreas comuns de serviço	64,52%	29,03%	6,45%	0,00%
4	Escadas e corredores	48,39%	45,16%	6,45%	0,00%
5	Aparência externa do edifício	70,97%	29,03%	0,00%	0,00%

PARTE C – Qualidade do apartamento		Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1	Funcionamento das instalações elétricas	45,16%	48,39%	0,00%	6,45%
2	Funcionamento das instalações hidrossanitárias	35,48%	38,71%	16,13%	9,68%
3	Qualidade dos metais sanitários	48,39%	45,16%	6,45%	0,00%
4	Qualidade das louças sanitárias	41,94%	54,84%	3,23%	0,00%
5	Qualidade das portas e janelas	45,16%	48,39%	6,45%	0,00%

Fonte: Dados de pesquisa.

clientes ao atraso na entrega da obra. Com relação ao item “estacionamentos e garagens” (parte B do formulário) em ambas as torres, a gerência técnica justifica que houve uma falha de comunicação por parte de alguns corretores no ato da venda, pois os clientes foram informados que as garagens seriam definidas através de sorteio, quando na realidade estas já estavam definidas no projeto aprovado pela prefeitura. Sobre o funcionamento das instalações hidrossanitárias, o percentual de insatisfação foi atribuído aos problemas registrados na assistência técnica, que serão mais bem detalhados no próximo tópico do formulário), tanto na torre A como na torre B, a gerência técnica atribui a insatisfação de alguns clientes ao atraso na entrega da obra. Com relação ao item “estacionamentos e garagens” (parte B do formulário) em ambas as torres, a gerência técnica justifica que houve uma falha de comunicação por parte de alguns corretores no ato da venda, pois os

clientes foram informados que as garagens seriam definidas através de sorteio, quando na realidade estas já estavam definidas no projeto aprovado pela prefeitura. Sobre o funcionamento das instalações hidrossanitárias, o percentual de insatisfação foi atribuído aos problemas registrados na assistência técnica, que serão mais bem detalhados no próximo tópico.

### 5.3 Pesquisa de satisfação pós-assistência técnica

A pesquisa de satisfação dos clientes pós-assistência técnica foi realizada nas torres A e B, conforme explicitado na metodologia. A partir dos critérios elencados anteriormente, os resultados mostraram-se satisfatórios, como pode-se observar na Tabela 6. Os índices mensais de satisfação pós-assistência técnica (Isat) foram maiores que 90% em 13 dos 14 meses de serviços prestados. Pode-se destacar ainda

Tabela 6 – Índices mensais e anuais da satisfação dos clientes pós-assistência técnica.

Ano	Mês	Solicitações de Assistência Técnica	Respostas “Bom”	Perguntas Respondidas	Isat	Média do Ano
2012	Julho	21	95	105	90,48%	94,08%
	Agosto	20	92	100	92,00%	
	Setembro	13	60	65	92,31%	
	Outubro	21	98	105	93,33%	
	Novembro	22	106	110	93,36%	
	Dezembro	9	45	45	100,00%	
2013	Janeiro	20	100	100	100,00%	93,46%
	Fevereiro	20	95	100	95,00%	
	Março	10	46	50	92,00%	
	Abril	7	34	35	97,14%	
	Maio	7	31	35	88,57%	
	Junho	8	38	40	95,00%	
	Julho	6	27	30	90,00%	
	Agosto	4	18	20	90,00%	
TOTAL		188	885	940		93,77%

Fonte: Dados de pesquisa.

os meses de dezembro de 2012 e janeiro de 2013, nos quais os índices de satisfação tiveram um excelente resultado, totalizando 100%. Além disso, tanto numa análise anual como numa geral, contabilizando todo o período da pesquisa, os resultados foram superiores a 90%, confirmando a satisfação de todos os clientes com os serviços prestados.

Na Tabela 7 podem-se visualizar os itens do formulário e os resultados dos índices de satisfação para cada pergunta. Os maiores percentuais concentraram-se na resposta “bom”, com destaque para o comportamento da equipe operacional.

Através da Tabela 8, é possível observar os problemas detectados e registrados no formulário que avalia a satisfação pós-assistência técnica, bem

casos de entupimento, cujos chamados alegavam ralos entupidos por resto de construção (mesmo após vários meses de uso do imóvel), eram causados por sujeira nos ralos. A empresa constatou que a peneira utilizada nos ralos tinha uma malha muito fina, que retia sujeira com muita facilidade. Iniciou-se, então, um trabalho de esclarecimento para os clientes que buscavam abrir um novo chamado de assistência técnica, orientando-os sobre como realizar a limpeza. Entretanto, segundo a empresa, houve muita resistência por parte dos clientes, que insistiam que o problema não era sujeira. Diante disso, a postura da empresa foi cobrar uma taxa de visita de assistência técnica para aqueles clientes que receberam orientações e insistiram em abrir uma SSAT, caso o

**Tabela 7 – Resultados da avaliação da satisfação do cliente pós-assistência técnica.**

Qualidade dos serviços de assistência técnica		Bom	Regular	Ruim
1	Atendimento ao cliente	95,74%	4,26%	0,00%
2	Qualidade do serviço prestado	95,21%	4,26%	0,53%
3	Comportamento da equipe operacional	98,94%	1,06%	0,00%
4	Tempo para a solução do problema	87,77%	10,64%	1,60%
5	Limpeza	93,09%	4,79%	2,13%

Fonte: Dados de pesquisa.

como os quantitativos desses problemas durante os procedimentos de assistência técnica.

Observa-se que o maior índice de chamados está relacionado aos serviços em instalações hidrossanitárias, especificamente ao entupimento nos ralos dos apartamentos. O segundo maior tipo de problema detectado foram as infiltrações nas placas de fechamento das caixas de condicionadores de ar.

Após análise documental das solicitações de serviços de assistência técnica (SSAT) – nas quais, em um dos campos do formulário, a empresa registra seu parecer sobre o chamado –, ficou claro que, em aproximadamente 80% dos chamados para desentupimento dos ralos, o entupimento era causado por resíduos de construção. Após realização do serviço de limpeza dos ralos, fechava-se o processo do SAT. No entanto, mesmo após esse fechamento, foram observados vários chamados recorrentes para o problema de entupimento. Na análise desses chamados posteriores, constatou-se que a maioria dos

problema fosse realmente causado por sujeira.

Com relação à segunda maior causa de chamados, vista na Tabela 8, constatou-se que todos os chamados eram procedentes. A construtora havia optado pelo uso de caixas de condicionador de ar chumbadas nas fachadas e vedadas com placas de gesso, as quais receberam tratamento de impermeabilização; entretanto, observou-se que o sistema não foi eficaz, resultando em diversas solicitações de assistência técnica.

## 6 Propostas de melhorias

A partir das pesquisas realizadas e do apontamento dos resultados não satisfatórios por parte dos clientes entrevistados, neste tópico as autoras identificam e relacionam algumas oportunidades de melhorias nos processos avaliados.

Tabela 8 – Quantitativo de solicitações de assistência técnica em 2012 e 2013.

TIPO DE SOLICITAÇÕES		Nº de Solicitações	%
INFILTRAÇÕES	Atendimento ao cliente	3	1,09%
	Placas de gesso de fechamento das caixas de condicionadores de ar	35	12,68%
INSTALAÇÕES HIDROSSANITÁRIAS	Vazamento no sifão	9	3,26%
	Vazamento na tubulação de esgoto (teto)	8	2,90%
	Entupimento dos ralos	82	29,71%
	Descargas desreguladas	7	2,54%
INSTALAÇÕES ELÉTRICAS	Disjuntor	12	4,35%
REVESTIMENTO CERÂMICO	Cerâmicas quebradas	3	1,09%
	Falhas no rejunte	10	3,62%
PINTURA	Falhas na pintura	17	6,16%
	Fissuras na massa	2	0,72%
INFILTRAÇÕES	Ajustes nas portas	17	6,16%
	Ajustes nas fechaduras	7	2,54%
	Ajustes nas esquadrias de vidro	4	1,45%
INSTALAÇÕES DE GÁS	Vazamento/entupimento	16	5,80%
OUTROS	Solicitações diversas	44	15,94%
TOTAL		276	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa.

Para o processo de venda, pode-se sugerir como melhoria ou resolução de alguns problemas detectados:

- criar um procedimento operacional (PO) que detalhe como deve ser o processo de venda até a assinatura do contrato, que esclareça a obrigatoriedade da entrega dos documentos necessários para o cliente, inclusive memorial descritivo;
- realizar um treinamento com os envolvidos, após a criação do procedimento descrito no item anterior;
- providenciar entrega imediata dos memoriais descritivos através de correspondência com Aviso de Recebimento (AR) para os clientes que compraram apartamentos na torre C e não receberam tal documento, visto que, no memorial, entre outras informações, são detalhadas as especificações dos materiais e dos procedimentos executivos dos serviços, informações essas essenciais para que os clientes tenham ciência do produto que estão adquirindo;

- solicitar o comparecimento dos clientes no escritório para entrega, com protocolo, dos memoriais descritivos do empreendimento;

- avaliar a possibilidade de fazer um plano de marketing para melhorar a divulgação dos empreendimentos da empresa, visto que meios de comunicação tão usuais como televisão, rádio e jornal não representaram nenhuma porcentagem na divulgação dos seus produtos, enquanto a internet teve pouca representatividade nessa divulgação – apenas 3%.

Com base nas informações obtidas sobre os percentuais de respostas insatisfatórias no pós-ocupação, podem-se citar os seguintes tópicos como proposta de melhorias:

- aperfeiçoar o planejamento para execução das demais torres, avaliando periodicamente, através de reuniões de planejamento, se o prazo estipulado para a construção é suficiente e possível de ser cumprido, observando as limitações da empresa e da mão de obra;

- entrar em contato com os clientes para uma renegociação, fazendo aditivos de contrato ou possibilitando ao cliente o distrato, caso, durante o anda-

mento da obra, seja identificada a impossibilidade de cumprimento do prazo acordado com o cliente;

- mostrar ao cliente, no ato da negociação, a distribuição das garagens no projeto arquitetônico, identificando a localização das vagas, uma vez que essas já estão definidas. Além disso, esclarecer, através de proposta assinada, se as garagens são cobertas ou descobertas. Essa proposta visa sanar a falha de comunicação identificada em relação à distribuição das garagens.

Como a satisfação com a assistência técnica foi alta, as propostas de melhoria são em função dos maiores problemas encontrados nos serviços de assistência técnica. Em relação ao entupimento dos ralos, pode-se sugerir para a execução das demais torres:

- realizar limpeza criteriosa nos apartamentos antes da entrega aos clientes, testando com água o funcionamento dos ralos;

- buscar informações com outras empresas sobre o funcionamento e o desempenho dos produtos que vão fazer parte das especificações de materiais da empresa pela primeira vez;

- substituir a peneira de malha muito fina por uma mais comum no mercado, para que o cliente não tenha que fazer limpezas periódicas em pouco espaço de tempo;

- esclarecer, tanto na entrega da unidade como no manual do proprietário, como deve ser realizada a limpeza dos ralos e peneiras e com qual periodicidade, caso a empresa opte por continuar utilizando as mesmas peneiras nos ralos. Se possível, gravar um pequeno vídeo de como se retira a peneira do ralo e colocar no CD entregue juntamente com os projetos e manuais ao cliente.

Para o problema de infiltrações nas placas de gesso, tem-se como sugestões:

- utilizar, nas próximas torres, um sistema de condicionador de ar do tipo Split, por ser este um sistema mais moderno e que não agride a estética das fachadas dos edifícios;

- utilizar um material menos permeável que placas de gesso para vedação das caixas de condicionadores de ar, caso a construtora opte por manter o mesmo sistema;

- estabelecer um critério de inspeção mais seguro do assentamento das caixas de condicionadores de ar para evitar que elas fiquem desniveladas, facilitando o acúmulo de água e, conseqüentemente, a ocorrência de infiltrações;

- esclarecer, no manual do proprietário, que, caso o cliente não deseje instalar um condicionador de ar, deve entrar em contato com a empresa para realizar o fechamento da abertura da caixa de ar condicionado com alvenaria e reboco, evitando, assim, maiores riscos de infiltrações.

## 7 Conclusões

Na parte inicial da pesquisa, foram elaborados procedimentos e formulários que buscassem avaliar a satisfação dos clientes das torres A, B e C. Inicialmente, nesses procedimentos, foram estipuladas as amostras para cada tipo de pesquisa, no entanto, no momento da realização deste estudo, buscou-se avaliar a maior quantidade possível de clientes, na intenção de uma melhor representatividade dos resultados.

A pesquisa de pós-compra foi realizada com os clientes da torre C, em construção no período da pesquisa, e teve resultados satisfatórios (ótimo ou bom) para 196 de um total de 224 perguntas respondidas ao longo dos meses pesquisados, apresentando um índice de satisfação de 87%. Dos aspectos investigados, o que apresentou o maior índice de satisfação foi o atendimento prestado pelo corretor / imobiliária, classificado como ótimo por 57,14% dos entrevistados. Pelo fato de essa pesquisa ter sido realizada logo após a compra do imóvel, não foram identificados resultados de insatisfação dos clientes quanto à informação incompleta dos corretores sobre a posição das garagens; isso só pôde ser observado na pesquisa de pós-ocupação. Essa falta de informação coerente pelo corretor sempre trará problemas para a construtora, uma vez que ela é a responsável direta pelo produto oferecido e vendido ao cliente. Ainda em relação a essa pesquisa, foi possível observar que a construtora precisa melhorar a forma de divulgação do empreendimento e que o formulário utilizado na pesquisa precisa ser melhor estruturado, contemplando espaço para respostas abertas em alguns questionamentos. A construtora precisa também criar um procedimento operacional que trate do processo da venda, descrevendo a obrigatoriedade de entregar o memorial descritivo na assinatura do contrato, além de providenciar a entrega para os clientes que já compraram e não receberam.

A pesquisa de pós-ocupação foi realizada com os clientes das torres A e B, entregues em 2012. Os critérios avaliados foram: atendimento prestado pela empresa; qualidade da edificação como um todo;



qualidade do apartamento. Tanto os clientes da torre A quanto os da torre B apresentaram maiores índices de satisfação para a qualidade da edificação como um todo, com percentuais de satisfação de 87,43% e 92,26%, respectivamente. Os clientes de ambas as torres classificaram como “bom” dois dos três critérios avaliados – atendimento prestado pela empresa e qualidade do apartamento –, e classificaram como “ótima” a qualidade da edificação como um todo. Na conclusão desta pesquisa, foi possível observar que a construtora precisa melhorar o planejamento para execução das próximas torres, buscando cumprir os prazos estabelecidos em contrato com os clientes, bem como esclarecer, para os novos clientes, a definição da localização das garagens, que foi um motivo de insatisfação detectado por esta pesquisa.

A pesquisa de pós-assistência técnica foi realizada com os clientes das torres A e B que receberam serviços de assistência no período de julho de 2012 a agosto de 2013. Foram obtidos resultados satisfatórios (bom) em 885 de um total de 940 perguntas respondidas ao longo dos meses pesquisados, o que consiste num índice de satisfação de 94%. Dos aspectos investigados, o que teve o maior índice de satisfação foi o comportamento da equipe operacional, classificado como “bom” por 98,94% dos entrevistados.

Como objetivo secundário, foram analisados os maiores problemas detectados nos serviços de assistência técnica. Observou-se que 40,34% das solicitações tinham relação com entupimento nos ralos e infiltrações nas placas de gesso utilizadas para fechamento das caixas de condicionador de ar. Ficam como sugestões para a empresa, entre outras, mudar a especificação da peneira do ralo e utilizar o sistema de condicionador de ar do tipo Split, nas próximas torres a serem construídas.

De uma forma geral, pode-se observar que as pesquisas realizadas com os clientes da empresa estudada tiveram resultados satisfatórios, tanto no pós-compra como no pós-ocupação e no pós-assistência técnica.

## REFERÊNCIAS

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICA. **NBR 15575-1**: edificações habitacionais – desempenho. Parte 1: requisitos gerais. Rio de Janeiro, 2013.

BHOTE, K. R. **Qualidade de classe mundial (WCQ)**: uso do projeto de experimentos para alcançá-la. Tradução Helena Martins. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

BRASIL. Ministério das Cidades. Secretaria Nacional de Habitação. **Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat – PBQP-H**. Disponível em: <www.cidades.gov.br/pbqp-h>. Acesso em: 29 jul. 2013.

BRITO, J. N.; ECHEVESTE, M.; FORMOSO, C. T.; NAVARRETE, S. Estudo das variáveis que influenciam as reclamações dos usuários de empreendimentos habitacionais de interesse social. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 13., 2010, Canela. **Anais...** Canela: UFRS, 2010. 1 CD-ROM.

CERQUEIRA, J. P. **Sistemas de gestão integrados: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, SA 8000, NBR 16001 - conceitos e aplicações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

JOBIM, M. S. S. Avaliação da satisfação do cliente no sistema da qualidade da empresa construtora. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO TECNOLOGIA E GESTÃO NA PRODUÇÃO DE EDIFÍCIOS: SOLUÇÕES PARA O TERCEIRO MILÊNIO, 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 1998. p. 433-440.

\_\_\_\_\_. Satisfação do cliente na construção civil. In: ARAÚJO, N. M. (Org.). **Construção civil**: uma abordagem macro da produção ao uso. João Pessoa: IFPB, 2010. p. 233-256.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente:** externo e interno. São Paulo, 1993.

MENDONÇA, M. C. P.; SALES, A. T. C. Assistência técnica em uma grande empresa do estado de Sergipe. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GESTÃO E ECONOMIA DA CONSTRUÇÃO, 6., 2009, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: IFPB, 2009. 1 CD-ROM.

ORNSTEIN, S.; ROMÉRO, M. **Avaliação pós-ocupação do ambiente construído.** São Paulo: Studio Nobel; Edusp, 1992.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade:** teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, V. R.; ROTONDARO, R. G.; LAURINDO, F. J. B. Pesquisa de satisfação de clientes de uma empresa de construção civil quanto à prestação de serviços de pós-venda. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., 2005, Bauru. **Anais...** Bauru: UNESP, 2005. Disponível em:

<[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_12/copiar.php?arquivo=Pereira\\_VR\\_Pesquisa%20de%20Satisfacao.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Pereira_VR_Pesquisa%20de%20Satisfacao.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2013.

RODRIGUES, M. V. C. **Ações para a qualidade:** gestão estratégica e integrada para a melhoria dos processos na busca da qualidade e competitividade. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

ROLAND, C.; NOVAES, C. C. Avaliação do nível de satisfação dos usuários em ambiente construído: estudo de caso. In: CONFERÊNCIA LATINO-AMERICANA DE CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL, 1.; ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 10., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2004. 1 CD-ROM.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, R. K. **Case study research:** design and methods. 2. ed. USA: Sage Publications, 1994. (Applied Social Research Methods Series, v. 5).