

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JONAS AUGUSTO DE BARROS CHAVES

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO
RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL: UM ESTUDO DE CASO NA CP
CONSTRUÇÃO.

CARUARU
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE NÚCLEO
DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

JONAS AUGUSTO DE BARROS CHAVES

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO RAMO
DA CONSTRUÇÃO CIVIL: UM ESTUDO DE CASO NA CP
CONSTRUÇÃO.

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro
Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na
disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

CARUARU
2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 – 1242

- C512a Chaves, Jonas Augusto de Barros.
Avaliação do nível de satisfação do cliente no ramo da construção civil: um estudo de caso na CP Construção. / Jonas Augusto de Barros Chaves. – 2017.
73f.: il.; 30 cm.
- Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Administração, 2017.
Inclui Referências.
1. Gestão da qualidade. 2. Marketing. 3. Satisfação dos clientes. 4. Construção civil.
5. Mercado imobiliário. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientador). II. Título.
- 658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2017-041)

JONAS AUGUSTO DE BARROS CHAVES

AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO
RAMO DA CONSTRUÇÃO CIVIL: UM ESTUDO DE CASO NA CP
CONSTRUÇÃO.

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, de dezembro de 2016

Prof. Dr Claudio José Montenegro de Albuquerque
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Prof.^a. Dr^a
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof.^a. Dr^a
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Dedico este trabalho a meus pais, maior fonte de motivação que eu
poderia ter!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder determinação e luz, nos momentos mais difíceis da minha vida.

Agradeço a meus pais, por tanto amor e cuidado, pelas orações e pelo incentivo, pelas diversas vezes que me apoiaram, por serem meu porto seguro. Pelo respeito e confiança que me oferecem sem pedir nada em troca, por estarem sempre por perto orientando, me tornando melhor e me fazendo cruzar os caminhos mais sensatos.

Aos meus amigos que sempre me motivaram e me deram forças para prosseguir em minha caminhada, amigos de todas as horas e momentos, tanto de alegrias quanto de tristezas, obrigado por sempre estarem perto de mim, mas obrigado acima de tudo por fazerem parte de minha vida, sou muito grato a Deus por cada um de vocês.

Um agradecimento especial a Suenya Kelry, pela colaboração e incentivo.

A meu amigo Levi, pelas palavras de incentivo e pela força que me deu durante todo o tempo.

A CP Construção, por está sempre a disposição para contribuir com este trabalho. Ao colega Pedro Henrique em especial, por abrir as portas da empresa para realização deste trabalho.

Aos professores em geral que contribuíram na minha formação como profissional, meu muito obrigado, o conhecimento passado em sala de aula por cada um de vocês foi de extrema importância para que eu chegasse até aqui. Obrigado!

Ao meu orientador Mário dos Anjos, pelo o esforço e dedicação a mim direcionados nesta última etapa da minha graduação e por acreditar que eu conseguiria concluir o trabalho, lhe sou grato.

Por fim a todos, que direta ou indiretamente me ajudaram na elaboração deste trabalho, a vocês o meu mais grato muito obrigado.

*“Um passo à frente e você não está
mais no mesmo lugar”.*
Chico Science

RESUMO

O comportamento crescente das exigências organizacionais objetivando sempre a maximização dos resultados e o aumento da capacidade competitiva tem incentivado a adoção de inúmeras práticas administrativas, entre elas a gestão da qualidade. Atualmente os clientes tem mais opções de compra, a concorrência está presente em todos os segmentos, o nível de competitividade está muito maior e conhecer os seus clientes e os manter satisfeitos é um grande desafio para as empresas que pretendem se manter vivas no mercado. Ter um bom relacionamento com clientes, qualidade nos produtos e serviços, se tornam requisitos necessários para elevar o nível de concorrência da empresa e na qualidade naquilo que oferece. O gerenciamento da satisfação do usuário é um dos principais fatores de sucesso de uma empresa, pois fornece informações necessárias à tomada de decisões e ao desenvolvimento de ações de melhoria da qualidade e produtividade. A identificação das necessidades dos clientes é o ponto inicial para empresas construtoras que desejam iniciar programas de qualidade. Este trabalho trata-se de uma pesquisa de satisfação com os moradores do Residencial Maurício de Nassau Trade Center, empreendimento da CP Construção, situado no município de Caruaru-PE. A principal motivação para a elaboração deste estudo foi mensurar o nível de satisfação dos clientes dessa construtora. A pesquisa buscou medir o grau de satisfação com a qualidade dos produtos e serviços prestados pela construtora. Para atingir o objetivo principal, de mensurar o nível de satisfação dos clientes desta construtora, foram utilizados questionários, seguida da análise dos dados. O presente estudo apontou que a empresa não está conseguindo atender as expectativas de seus clientes. Para fundamentar o tema foi feita uma pesquisa bibliográfica com autores pertinentes ao assunto. A partir deste estudo, foi possível fazer recomendações à empresa e sugerir melhorias a serem aplicadas em seus próximos projetos.

Palavras – chave: Gestão da qualidade, Marketing, Satisfação dos clientes, Empreendimento residencial.

ABSTRACT

The increasing behavior of organizational requirements always aiming at maximizing results and increasing competitive capacity has encouraged the adoption of numerous administrative practices, including quality management. Nowadays customers have more options to buy, competition is present in all segments, the level of competitiveness is much higher and getting to know their customers and keeping them satisfied is a big challenge for companies that want to stay alive in the market. Having a good relationship with customers, quality in products and services, become necessary requirements to raise the level of competition of the company and quality in what it offers. The management of user satisfaction is one of the main factors of success of a company, as it provides information necessary for making decisions and developing actions to improve quality and productivity. Identifying customer needs is the starting point for construction companies that wish to start quality programs. This work is a survey of satisfaction with the residents of the Residential Maurício de Nassau Trade Center, CP Construção enterprise, located in the municipality of Caruaru-PE. The main motivation for the elaboration of this study was to measure the level of customer satisfaction of this construction company. The research sought to measure the degree of satisfaction with the quality of the products and services provided by the construction company. To reach the main objective, to measure the level of customer satisfaction of this construction company, questionnaires were used, followed by data analysis. The present study pointed out that the company is not able to meet the expectations of its clients. To support the theme, a bibliographical research was done with authors pertinent to the subject. From this study, it was possible to make recommendations to the company and suggest improvements to be applied in its next projects.

Key words: Quality management, Marketing, Customer satisfaction, Residential development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 – Logomarca da CP Construção	18
Figura 2.2 – Fachada do Residencial Maurício de Nassau Trade Center.....	20
Figura 3 – Ciclo PDCA de Deming	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - exemplo de normas ISO da Série 9000

Tabela 5.1 - Distribuição dos Participantes por Gênero

Tabela 5.2 - Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

Tabela 5.3 - Distribuição dos Participantes por Estado Civil

Tabela 5.4 - Distribuição dos Participantes por Escolaridade

Tabela 5.5 - Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

Tabela 5.6 - Quantidade de pessoas que moram em cada imóvel

Tabela 5.7 - Grau de Satisfação com o edifício residencial

Tabela 5.8 - Distribuição dos Participantes por Recomendações da Empresa

Tabela 5.9 - Médias dos atributos da dimensão confiabilidade

Tabela 5.10 - Médias dos atributos da dimensão presteza

Tabela 5.11 - Médias dos atributos da dimensão segurança

Tabela 5.12 - Médias dos atributos da dimensão empatia

Tabela 5.13 - Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis

Tabela 5.14 - Médias das Dimensões da Qualidade

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
NBR	Norma Brasileira
PBQP-H	Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Habitat
PDCA	<i>Plan, Do, Check, Act</i>
PIB	Produto Interno Bruto
SGQ	Sistema de Gestão da Qualidade
SINDUSCON	Sindicato da Indústria da Construção Civil
UFPE – CAA	Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	14
1.1 – Problema de pesquisa	15
1.2 – Objetivos	15
1.2.1 – Objetivo Geral	16
1.2.2 – Objetivos Específicos	16
1.2.3 – Justificativa	16
1.3 – Organização do TCC	17
2 – CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA	18
2.1 – CP Construção	18
2.1.1 – História da empresa	18
2.2 – Residencial Maurício de Nassau Trade Center	20
3 – REFERENCIAL TEÓRICO	22
3.1 – Conceitos de gestão da qualidade	22
3.2 – Gestão da qualidade na construção civil	24
3.3 – Instrumentos da qualidade	25
3.3.1 – Os 14 pontos de Deming	25
3.3.2 – Ciclo PDCA	26
3.3.3 – Normas ISO 9000-	28
3.3.4 – PBQP-H	28
3.4 – Marketing	29
3.4.1 – Marketing de relacionamento	31
3.5 – Satisfação	35
3.5.1 – Cliente	36
3.5.2 – Satisfação do cliente	38
3.5.2.1 – Modelo de desconfirmação das expectativas	38
3.5.2.2 - Reação dos consumidores à insatisfação	39
4 – ASPECTOS METODOLÓGICOS	41
4.1 – Deliniamento da pesquisa	41
4.1.1 – Quanto à finalidade da pesquisa	41
4.1.2 – Quanto aos meios utilizados	42
4.2 – Universo e amostra da pesquisa	43

4.3 – Instrumentos de coleta e análise dos dados	44
4.3.1 – Validade e pré-teste do instrumento utilizado	45
4.3.2 – Procedimentos estatísticos	45
5 – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	47
5.1 – Introdução	47
5.2 – Caracterização da amostra	47
5.3 – Avaliação da qualidade do serviço em estudo	51
5.3.1 – Dimensão: Confiabilidade	52
5.3.2 – Dimensão: Presteza	53
5.3.3 – Dimensão: Segurança	54
5.3.4 – Dimensão: Empatia	56
5.3.5 – Dimensão: Aspectos Tangíveis	57
5.3.6 – Análise das cinco dimensões	59
6 – CONCLUSÃO	61
6.1 – Implicações gerenciais	62
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE	69

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Segundo Egemen e Mohamed (2006), a crescente competitividade no mercado imobiliário tem contribuído para o domínio do grupo de clientes na indústria da construção civil, isto é, os clientes têm maior poder de barganha. Ainda, segundo Bertelsen e Emmitt (2005), o sistema de produção é, no entanto, apenas uma parte do processo. A outra parte, digna de uma investigação mais ampla, é o cliente, que tende a ser visto como uma pessoa ou pessoas que agem como uma única entidade. Na maioria dos projetos, não é assim que acontece, isto é, o cliente é uma parte complexa e não uniforme desse sistema.

A vantagem competitiva segundo Porter (1989) surge no contexto organizacional como sendo um dos principais desafios enfrentados pelas empresas que a buscam constantemente perante seus concorrentes, utilizando inúmeros recursos aplicados conjuntamente nas organizações (CHIAVENATO, 2004).

O gerenciamento da qualidade é um desses recursos, onde segundo Barbieri (1997) é fundamentada na integração coletiva entre organização, colaboradores e toda a cadeia de fornecedores de forma constante para que se possa atender às necessidades e expectativas de seus clientes da melhor forma possível.

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

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

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

Segundo SINDUSCON (2016) a construção civil vive um período de dificuldade.

A recessão, que vem desde 2014, foi fundamental para que houvesse uma redução do crescimento na atividade econômica, porém as projeções já são de um leve crescimento (0,5) para o ano de 2017.

Em virtude dos argumentos acima explanados viu-se da necessidade de realizar uma pesquisa, a fim de conhecer o nível de satisfação dos clientes respectivo a um empreendimento residencial da empresa CP Construção. Espera-se que com este estudo a empresa tenha uma ferramenta extra nas suas tomadas de decisões a fim de se fortalecer e prosperar no seu negócio.

Milhares e milhares de empresas utilizaram e vem utilizando estes e outros ensinamentos em todo o mundo até hoje, não diferentemente destas organizações, as empresas situadas no município de Caruaru-PE também se valem destas abordagens teóricas para se tornarem cada vez mais competitivas.

Segundo o IBGE (2014), Caruaru é uma das cidades que mais cresce no interior de Pernambuco, sendo apontada como a quinta maior economia do estado, gerando um PIB de R\$ 6.239.417,00 reais, e uma renda per capita anual de R\$ 18.226,43.

O estudo foi desenvolvido juntamente com uma empresa atuante no mercado da construção civil na cidade de Caruaru/PE. A metodologia do trabalho se baseou na aplicação de questionários, desenvolvido com base no modelo SERVQUAL, aos moradores do empreendimento residencial Maurício de Nassau Trade Center, já entregue pela construtora. Os resultados obtidos serviram como base para realizar um diagnóstico da situação da empresa referente aos tópicos específicos abordados na pesquisa e, também, geraram informações que podem ser úteis para outras construtoras que atuam no mesmo seguimento construtivo.

1.1- Problema de pesquisa

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa a satisfação do cliente no ramo da construção civil, a pergunta central de pesquisa que guiou o desenvolvimento deste trabalho foi:

Qual é a o nível de satisfação dos moradores de um empreendimento residencial acerca da qualidade do produto e serviços proporcionados pela construtora?

1.2- Objetivos

1.2.1- Objetivo Geral

O estudo visou verificar o nível de satisfação dos usuários com o imóvel adquirido e obter informações que podem ser úteis aos setores de projeto e assistência técnica pós-venda.

1.2.2 – Objetivos Específicos

Para que o proposto neste estudo pudesse ser atingido, foram necessárias metas mais específicas:

- Conhecer o perfil do público alvo e identificar tendências de preferência de consumo;
- Identificar materiais e serviços que não atingiram o desempenho esperado, de acordo com as observações dos usuários;
- Conhecer o nível de satisfação dos usuários quanto à assistência da construtora aos moradores em todas as fases do empreendimento.

1.2.3 Justificativa

O mercado baseado em conceitos de competitividade empresarial vem sofrendo inúmeras transformações no decorrer da história, permitindo também ao gerenciamento da qualidade um espaço fundamental para a administração, sendo apontada por inúmeros especialistas como um dos principais fatores de manutenção e sobrevivência de uma economia em constante mutação (PALADINI *et al*, 2005).

Peixoto (2004) afirma que isso se dá devido à instabilidade e imprevisibilidade do mercado que vem buscando várias alternativas para responder a tantas pressões oriundas dos mais diversos setores e segmentos, que procuram sempre adquirir uma grande vantagem em relação a seus concorrentes setoriais.

A compreensão da necessidade de se verificar junto ao morador o seu nível de satisfação com o desempenho do imóvel adquirido evidenciou-se como a principal justificativa para a elaboração deste trabalho.

Um empreendimento criado por uma construtora é um produto entregue a um consumidor. É importante que, após um período de uso, a eficiência e o desempenho do produto entregue sejam avaliados. O morador, como usuário final, é o único que pode fornecer um diagnóstico preciso (JOBIM, 1997).

Foi com esse entendimento que surgiu a motivação da realização de um estudo de caso, que demonstrasse a aplicação de um questionário com moradores de um empreendimento e a relevância da análise dos dados obtidos, como itens essenciais na elaboração de futuros projetos e no processo de melhoria da qualidade.

1.3 Organização do TCC

- **Introdução:** apresenta uma síntese de todo o assunto abordado neste estudo, juntamente com o problema de pesquisa, justificativa e de seus objetivos.
- **Caracterização da Unidade concedente:** Informa as características da empresa onde foi realizado o estudo.
- **Fundamentação Teórica:** Consiste no embasamento dos fundamentos teóricos dos assuntos tratados pelo estudo.
- **Metodologia:** explica quais foram os métodos utilizados para a realização deste trabalho.
- **Resultados:** Consiste nos resultados obtidos através da análise e coleta dos dados.
- **Conclusão:** relata as conclusões acadêmicas da pesquisa, juntamente com as implicações gerenciais deste estudo.

CAPÍTULO 2 – CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Este capítulo é destinado à apresentação mais detalhada da empresa na qual foi realizada a pesquisa.

2.1 CP Construção

Uma das empresas do ramo da construção civil de Caruaru–PE a CP Construção será apresentada a seguir.

2.1.1 História da Empresa

A empresa foi fundada em 1988, pelo Engenheiro Cláuston Pacas, na cidade de Santa Cruz do Capibaribe. Desde então, vem construindo uma trajetória de sucesso no Agreste Pernambucano. Em meados da década de 90, instalou uma filial na cidade de Caruaru, momento em que contou com a adesão de dois novos sócios, o arquiteto Ângelo Porto e o Advogado Alberto Florêncio (CP CONSTRUÇÃO, 2016).

No ano de 1994, iniciou as obras para construção de seu primeiro empreendimento residencial na cidade, o Edifício Mont Blanc, localizado num dos bairros mais nobres de Caruaru e sendo considerado até hoje um referencial na área da construção civil. Em 1998 deu prosseguimento ao seu trabalho de desenvolver grandes projetos e construiu o primeiro edifício empresarial na cidade, o Sebastião Luna (CP CONSTRUÇÃO, 2016).

Em todos esses anos a CP Construção não vem apenas edificando prédios, mas também criando sonhos. Tendo como pilares a responsabilidade social, a ética e o seu comprometimento com meio ambiente, a empresa se consolida como uma das mais promissoras do ramo. Seus empreendimentos atestam a qualidade e eficiência do seu trabalho e contam com um currículo repleto de empreendimentos, tais como: Grand Residence, Mediterraneé, Paul Harris, Mr. Roterdan, Verona, Mont Serrat, Manhattan, Mont Blanc, Tom Jobim, Taciana, Carlos Avelar, Villa Lobos, Carmelita, Maria Auxiliadora, Santa Ana, Rodrigo Arruda, Mr. Revele, Mônaco, Hipólito Gervásio, Mont Carlo, Mr.

Teneriffe, Gabriela, Manoel Afonso, Oswaldo Cruz, Zeca Maciel, João Pedro, Condomínio Residencial e Empresarial Maurício de Nassau Trade Center, e os empresariais: Sebastião Luna, Clínica de Olhos Melo Motta, Clínica Manoel Florêncio, Hotel Maísa, sem contas as obras particulares e reformas (CP CONSTRUÇÃO, 2016).

Figura 2.1 – Logomarca da empresa



Disponível em: cpconstrucao.com¹.

Endereço

Caruaru

Avenida Oswaldo Cruz, 217, 9º andar, salas 907/912, Empresarial Maurício de Nassau,
Maurício de Nassau, Caruaru - PE CEP: 55012-040

Telefone: (81) 3722-6293

Santa Cruz do Capibaribe

Rua Artur Correia de Araújo Nº167

Bairro São Cristovão – Santa Cruz do Capibaribe – PE

CEP: 55190-000

Telefone: (81) 3731-812

¹ Disponível em <http://cpconstrucao.com> Acesso em 07 de dezembro de 2016.

Missão

Construir cidades promovendo o bem-estar social.

Visão

Ser reconhecida como padrão de excelência na construção de cidades, que promovem o bem-estar social, na região Nordeste até 2020.

Valores

1. Realize o sonho do cliente;
2. Seja transparente e ético;
3. Tenha paixão pelo que faz;
4. Pratique a qualidade sempre;
5. Elimine o desperdício;
6. Escolha o lado da solução;
7. Desenvolva a capacidade de servir.

Política de qualidade

Construir cidades com qualidade, buscando sempre a melhoria, visando elevar a satisfação do cliente.

2.2 Residencial Maurício de Nassau Trade Center

O complexo imobiliário Maurício de Nassau Trade Center, localizado na avenida mais movimentada da cidade, conta com duas torres e abriga apartamentos, lojas, academia, restaurantes, consultórios e muitos outros serviços. A área total do terreno mede mais de 6 mil m² e após construído chegará a área total de 30 mil m² (CP CONSTRUÇÃO, 2016).

Endereço

Avenida Oswaldo Cruz, 217, Empresarial Maurício de Nassau, Maurício de Nassau, Caruaru - PE CEP: 55012-040.

O prédio residencial, onde se concentrou esta pesquisa, é constituído de 17 pavimentos, sendo 13 andares de apartamentos e quatro destinados às garagens. As 130 unidades habitacionais estão divididas em 78 apartamentos de 60m² e 52 unidades de 90m², com dois e três quartos, respectivamente. A área de lazer conta com piscina, sala de jogos, salão de festas, home e outros itens (CP CONSTRUÇÃO, 2016).

Já o empresarial tem 14 pavimentos e conta com 300 vagas nos estacionamentos, divididos em três andares. O térreo conta com 24 lojas comerciais e uma academia. O 1º pavimento possui 13 lojas especiais. A praça de alimentação será instalada no 2º pavimento contendo restaurante e lanchonetes. Nos demais pavimentos são distribuídas ao todo 108 salas empresariais, divididas por 12 salas por andar, de 60m² cada (CP CONSTRUÇÃO, 2016).

Figura 2.2 – Fachado do Residencial Maurício de Nassau Trade Center



Disponível em: [skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)².

² Disponível em <http://www.skyscrapercity/showthread?t=676644> Acesso em 07 de dezembro de 2016.

CAPÍTULO 3 – REFERÊNCIAL TEÓRICO

Somente após a revisão da literatura é possível se entender o problema e sua real contribuição (Yin, 2001); portanto, aqui foi tratado os conceitos pertinentes que envolvem este trabalho.

3.1 Conceitos de gestão da qualidade

Inúmeros conceitos do que se define como qualidade surgiram no contexto histórico ao longo dos anos, porém é importante que se ressalte que a noção de qualidade depende intrinsecamente da percepção de cada indivíduo, não podendo dessa forma ser de caráter generalista, pois o que pode ser entendido como qualidade por um não necessariamente poderá refletir a qualidade para outros.

A gestão da qualidade resultou de grande importância para a liderança e o aperfeiçoamento de todas as organizações, com o desenvolvimento da globalização. Para o controle de desperdícios e custos, é preciso adotar estratégias com foco em obter uma vantagem competitiva perante os concorrentes.

A palavra “qualidade” pode ser considerada um conceito antigo e popular. Por um longo tempo, as pessoas tinham uma clara definição em mente sobre o que qualidade significa. No entanto, como uma área de conhecimento, o conceito de qualidade tem sido desenvolvido, desde o final do século 19 e início do século 20 (GEROLAMO et al., 2014). Desse modo, o conceito sobre qualidade, enquanto área de conhecimento, pode variar a depender da percepção de cada um.

Segundo Toledo et al. (2013), as definições dos principais teóricos da área eram praticamente iguais e seguiam o mesmo foco de satisfação do consumidor: Para Deming (1950) a qualidade de produto está relacionada como a máxima utilidade para o consumidor; Para Feigenbaum (1951), a qualidade pode ser definida como o perfeito contentamento do usuário; Juran (1954) definiu a qualidade como a satisfação das necessidades do cliente; e Ishikawa (1954) definiu a qualidade efetiva como aquela que realmente traz satisfação ao consumidor.

Independentemente do posicionamento e do foco de cada indivíduo, o *status quo* da qualidade nunca foi alterado, buscando sempre a primazia da excelência, que constantemente deve ser perseguida pelas organizações.

Lacombe (2008) afirma que mesmo não se tendo o consenso do que se entende por qualidade, as organizações precisam identificar quais são os principais atributos percebidos

pelos clientes sobre este tema e a partir deste entendimento procurar satisfazer estas necessidades, que segundo Caravantes et al (2005) devem ser mantidas a longo prazo, a custos baixos e procurando ser melhor que seus concorrentes.

Moller (1992) afirma que a qualidade é integrada por dois fatores, os fatores técnicos que dizem respeito às características do produto ou serviço, que são os fatores relativos ao lucro; E os fatores que correspondem além dos lucros, que são os fatores de qualidade humana, que visam satisfazer os desejos e expectativas emocionais; Tanto os fatores concretos (qualidade técnica) quanto os fatores emocionais (qualidade humana) devem sempre se complementar.

Garvin (1988) aponta que todas as definições relativas à idéia de qualidade, são embasadas em cinco abordagens distintas: a transcendental, a baseada no produto, a baseada no usuário, a baseada na produção e a baseada no valor.

A abordagem transcendental é apontada por Maximiano (2011) como sinônimo de excelência inata, que é dada a alguma coisa que permite ser superior em relação a seus semelhantes, dependendo do contexto, considerando o padrão mais elevado de desempenho.

A abordagem baseada no produto segundo Caravantes et al (2005) visa promover a satisfação dos clientes através do atendimento de suas necessidades, geradas a partir de variáveis precisas e mensuráveis.

A abordagem baseada no usuário segundo Juran (1974) é *Fitness for use* (adequação ao uso), onde a qualidade do produto esta relacionado ao atendimento das necessidades, desejos e expectativas dos clientes, devendo desempenhar as especificidades ao qual foi determinado, sendo por tanto a ausência de defeitos proporcionada pela qualidade do projeto, e de sua execução, o que a carreta na diminuição dos custos.

A abordagem baseada na produção é enfatizada a partir de ferramentas estatísticas (Paladini, 2005) originada através de um grau de conformidade e de exigências estabelecidas pelos clientes; Tudo gerido pelo controle do processo que segundo Crosby (1990) permite um maior barateamento na produção através da prevenção de não conformidades do que viria ser à correção de falhas ou ainda a necessidade de um retrabalho.

A quinta e última abordagem é a baseada no valor, a qual compreende dois conceitos distintos, o primeiro tratando sobre a excelência e o segundo sobre o valor. Maximiano (2011) traz que para muitos esta abordagem qualifica qualidade como sendo sinônimo de luxo, diferentemente do que argumenta Feigenbaum (1996) que diz que qualidade quer dizer o melhor para certas condições dos clientes, sendo estas condições geradas pelo verdadeiro uso destes produtos pelos consumidores. Caravantes et al (2005) diz que a qualidade não pode ser vista independentemente do custo e que a satisfação completa dos clientes é o que defini este

entendimento (custo benefício), o que implica em dizer que quanto mais qualidade imputada em um determinado produto, mais caro o mesmo será, ou também o inverso desse sistema, onde quanto mais simples o produto, menos dispendioso o mesmo será para sua confecção, por tanto, com uma qualidade mais básica e mais barata.

3.2 Gestão da qualidade na construção civil

Sabe-se que a construção civil é um setor de notável importância para o progresso nacional. Além do fator econômico, cria empregos e renda para a população e recursos para o desenvolvimento tecnológico. Dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE-, e divulgados pela Revista Conjuntura da Construção em dezembro de 2016, indicam a relevante participação da construção na economia brasileira, com uma participação de 5,9% no PIB nacional em 2015. Além disso, segundo dados da mesma fonte, o setor da construção gera, na somatória do setor de obras com o de serviços, 2,64 milhões de empregos em todo território nacional. Na região Nordeste, Pernambuco figura em segundo lugar na geração de empregos no setor da construção civil, com 99.137 postos de trabalho, ficando atrás só da Bahia, que emprega 145.462 pessoas.

Embora a construção civil tenha significativa importância na economia brasileira, e um sistema de gestão da qualidade, SGQ, seja essencial nas atividades desenvolvidas pelo setor, os primeiros movimentos pela qualidade na construção civil ocorreram apenas no início da década de 90 (DEPEXE e PALADINI, 2007).

A definição do termo qualidade, por ser um conceito subjetivo, gera sempre discussões. Não existe uma definição única capaz de explicitar o seu real significado e, ao longo do tempo, surgiram várias definições a respeito do termo.

Primeiramente o conceito de qualidade foi associado à definição de conformidade às especificações, para depois evoluir para a visão de satisfação do cliente. É óbvio que essa satisfação não é resultado apenas do grau de conformidade com as especificações técnicas, mas também de fatores como prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento, atendimento pré e pós-venda, entre outros.

A partir da norma técnica da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT-, NBR ISO 9000, que trata do tema, pode-se definir que: “qualidade é o grau no qual um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos” (2005).

O sistema de gestão da qualidade é o artifício utilizado por muitas empresas construtoras

que buscam um meio de superar problemas que surgem em seus processos produtivos e, também, a satisfação dos usuários, pois o perfil dos clientes tem-se modificado nos últimos anos, tornando-os cada vez mais exigentes com os produtos e serviços colocados à sua disposição. (SANTANA e CARPINETTI, 2006).

Na visão do cliente, a qualidade do produto pode ser definida como: o grau até o qual um produto e/ou um serviço satisfaz as exigências dos clientes, os desejos e as expectativas com respeito à função e ao gosto. A empresa deve assegurar constantemente que a qualidade do produto satisfaça as exigências dos segmentos do mercado, para os quais ela atinge. É essencial que as organizações monitorem constantemente a satisfação dos seus clientes, através de pesquisas regulares de mercado, pois a insatisfação entre os clientes que não reclamam é uma ameaça a qualquer organização que ignore aquilo que os clientes pensam.

Um sistema de gestão da qualidade tem por objetivo abranger todas as etapas que afetam a qualidade do produto. A primeira etapa para a execução de um programa de qualidade é a formalização, pela alta direção, da sua Política de Qualidade. Após isso, deve-se preparar a documentação, que é fundamental para a definição de procedimentos e compreensão de papéis por todos os funcionários. Devem ser criados procedimentos de execução de serviços, listas de verificação, planos de controle e um manual de qualidade que contenha todas essas informações atualizadas e acessíveis (PICCHI, 1993).

Paralelamente a esta evolução da definição de Qualidade, surgiu a visão de que o mesmo era fundamental no posicionamento estratégico da empresa perante o mercado.

As expectativas dos clientes são formadas em decorrência de vários fatores, como experiências anteriores, boca a boca de outros usuários e propagandas realizadas pelas empresas (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Lovelock *et al.*, (2011), expectativas são padrões internos utilizados pelos clientes para determinar o nível de qualidade de um serviço diante da sua experiência.

As percepções de qualidade dos clientes estão sempre atreladas às suas expectativas e, em virtude da característica dinâmica dessas expectativas, as avaliações dos clientes também podem variar com o tempo e entre pessoas e culturas distintas. (ZEITHAML, *et al.*, 2014)

3.3 Instrumentos da qualidade

3.3.1 Os 14 pontos de Deming

Deming (1990) foi um dos pioneiros na área da qualidade, se preocupando com o lado humano desta relação, ele ressalta que o gerenciamento, atualmente, é responsável por quase 95% dos problemas encontrados na área de qualidade de produtos e serviços. Para ele, o gerenciamento deve auxiliar as pessoas a serem mais eficientes ao invés de mais difíceis. Ainda segundo Deming, como as pessoas têm suas individualidades tal comportamento deve ser respeitado e, para tanto, deve-se procurar ouvir a voz do cliente, definindo assim um certo padrão em que se procura agradar a maior parte possível de clientes. Para Deming (1990, p. 125) “qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia”.

Ele (Deming) nos apresenta simplificadaamente 14 itens relativos ao seu pensamento sobre o significado do gerenciamento da qualidade:

- 1) Crie uma visão consistente para a melhoria de um produto ou serviço.
- 2) Adote a nova filosofia e assuma a sua liderança na empresa.
- 3) Termine com a dependência da inspeção como via para a qualidade.
- 4) Minimizar os custos com a seleção de um fornecedor preferencial
- 5) Melhore de uma forma constante e contínua cada processo.
- 6) Promova a aprendizagem no terreno (training on the job).
- 7) Encare a liderança como algo que todos podem aprender.
- 8) Não lidere com base no medo. Evite usar um estilo autoritário de gestão.
- 9) Destrua as barreiras entre os departamentos funcionais.
- 10) Elimine as campanhas ou slogans com base na imposição de metas.
- 11) Abandone a gestão por objetivos com base em indicadores quantitativos.
- 12) Não classifique o desempenho dos trabalhadores ordenando-os por ranking.
- 13) Crie um ambicioso programa de formação para todos os empregadores.
- 14) Imponha a mudança como sendo uma tarefa de todos os trabalhadores.

3.3.2 Ciclo PDCA

Uma das ferramentas mais conhecidas para o gerenciamento de programas de qualidade é o ciclo PDCA, do inglês *Plan, Do, Check, Act*, que em português pode ser traduzido para Planejar, Executar, Verificar, Agir, conforme pode ser visto na Figura 3. A metodologia foi desenvolvida por Walter A. Shewhart na década de 30 e consagrada por William Edwards

Deming a partir da década de 50, quando foi empregado com sucesso nas empresas japonesas para o aumento da qualidade de seus processos (ANDRADE, 2003).

O ciclo PDCA é um modelo dinâmico e segue o princípio da melhoria contínua. A conclusão de uma volta do ciclo irá fluir no começo do próximo ciclo, e o processo pode ser sempre reanalisado e sofrer modificações a favor da melhoria do processo.



Figura 3 - Ciclo PDCA de Deming
Fonte: Deming (1990).

O ciclo PDCA está dividido em quatro fases bem distintas: *Plan*, *Do*, *Check* e *Act*. De acordo com (PACHECO, SALLES, *et al.*, 2007), cada parte pode ser interpretada como:

- *Plan* (planejar): deve ser definido o que será feito, objetivos, estratégias e ações;
- *Do* (executar): consiste em implementar o que foi planejado a partir da capacitação individual e organizacional;
- *Check* (verificar): momento no qual é analisado se o que foi executado consiste no que foi planejado. A diferença entre o desejável e o real consiste em um problema a ser resolvido. Nessa etapa devem ser coletados dados que sejam úteis à quarta, e última fase;
- *Act* (agir): nessa etapa são feitas as correções necessárias com o intuito de evitar a repetição dos problemas encontrados. Envolve a busca pela melhoria contínua até que se atinja um padrão.

A aplicação contínua do ciclo PDCA, de forma integral, permite um real aproveitamento dos processos gerados na empresa, visando à redução de custos e o aumento da produtividade (ANDRADE, 2003).

3.3.3 Normas ISO 9000-

São instrumentos internacionais de certificação, que garantem de certa forma o padrão de qualidade de determinado produto, que objetiva segundo Lacombe (2008:468), “(I) reduzir custos por meio da padronização; (II) Melhorar a qualidade por meio da definição de padrões aceitáveis; e (III) expandir o comércio, por meio da garantia ao comprador de que os produtos e serviços estão satisfazendo aos padrões considerados bons”.

Tabela 1 : exemplo de normas ISO da Série 9000

ISO 9000	Normas sobre gestão e garantia de qualidade: diretrizes para seleção e uso.
ISO 9001	Sistema da qualidade: modelo para garantia da qualidade em projeto, desenvolvimento, fabricação, montagem e assistência técnica.
ISO 9002	Sistema da qualidade: modelo para garantia da qualidade em produção e instalação e serviços associados.
ISO 9003	Sistema da qualidade: modelo para garantia da qualidade em teste e inspeção finais.
ISO 9004	Princípios de gestão e sistemas da qualidade/Diretrizes.

Fonte: Lacombe, (2008)

3.3.4 PBQP-H

Criado em 1998, pelo governo federal, o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat, PBQP-H, decorre do compromisso firmado pelo Brasil em razão da assinatura da Carta de Istambul (PBQP-H, 2016). O documento foi assinado durante a II Conferência Mundial Sobre os Assentamentos Humanos, realizada na Turquia em 1996. O evento foi responsável pela elaboração de um Plano de Ação Global, a Agenda Habitat, a qual fornece diretrizes para a criação de assentamentos humanos sustentáveis durante o século XXI (HABITAT, 2016).

A criação do programa levou muitas empresas construtoras, movidas pela competitividade, a aproximar os conceitos de qualidade ao setor da construção civil (SANTANA e CARPINETTI, 2006). O PBQP-H tem como meta a organização do setor da construção civil com base na melhoria da qualidade do habitat, a modernização produtiva, o

atendimento ao cliente, a seleção de fornecedores e a criatividade no desenvolvimento de novos produtos. O cliente passa a ser o foco das organizações (SILVEIRA, 2011).

Outros objetivos específicos do programa incluem: universalizar o acesso à moradia; fomentar a garantia da qualidade de materiais, componentes e sistemas construtivos; apoiar a introdução de inovações tecnológicas; requalificação de mão-de-obra em todos os níveis; promover a melhoria da qualidade de gestão nas diversas formas de projetos e obras habitacionais e promover a articulação internacional com ênfase no Cone Sul (PBQP-H, 2016).

3.4 Marketing

Existem muitas definições sobre o que significa *marketing*. Uma definição mais próxima seria um tipo de processo pelo qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam por algum tipo de troca de valor. Segundo Kotler (2012):

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

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

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

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

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

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

Os produtos e serviços de uma empresa, seja ela do setor da construção civil ou de qualquer outro setor, devem atender as expectativas e desejos de seus clientes. Sendo assim, os profissionais do setor de marketing devem estar atentos ao mercado, observar o posicionamento de seus concorrentes e quais as necessidades e desejos dos consumidores posicionando-se a fim de obter uma vantagem competitiva. Segundo Kotler (2012):

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

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

Para as organizações parece uma tarefa simples definir quais são os seus atuais concorrentes. Porém, Segundo Kotler (2012): “As empresas devem evitar a “miopia do concorrente.” “É mais provável que uma empresa seja “destruída” por seus concorrentes ocultos do que pelos atuais.”

Segundo Kotler (2012), as empresas precisam conhecer pelo menos 5 questões sobre seus concorrentes:

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

Conforme (KOTLER, 2012) citado no tópico acima a empresa precisa conhecer quais são as estratégias de seus concorrentes, que segmento de mercado pretende atingir, quais são os seus objetivos, seus pontos fortes e fracos.

Através das citações de Kotler (2012) acima pode-se ter uma compreensão melhor do que é *marketing*, compreendendo que ele não se restringe apenas a propaganda ou campanhas publicitárias.

3.4.1 Marketing de Relacionamento

De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2011), o marketing de relacionamento, é uma maneira eficaz para melhorar a retenção de clientes e relacionamentos de longo prazo com vendedores, concorrentes e outros agentes envolvido no processo.

Segundo Cobra (2007), as empresas entraram definitivamente na era do relacionamento, e este enfatiza preservar as boas relações entre cliente e empresa a longo prazo.

Vavra (1993, p. 201), fala que as empresas “devem proporcionar a sensação de pertencer e de importância aos clientes fazendo-os sentirem-se parte da empresa”.

Cobra (2007, p. 22) diz, “perder uma venda pode ser pesaroso, mas perder um cliente pode ser desastroso”.

Construir um relacionamento a longo prazo com confiança, relacionamentos do tipo ganha-ganha com clientes, distribuidores, revendedores e fornecedores é o objetivo dos profissionais de marketing. (Vavra, 1993, p. 31).

Gummesson (apud Sparemberger, Zamberlan, 2011, p. 60) “marketing de relacionamento é visto como relações, redes e interações. Os relacionamentos são inerentes ao ser humano e centrais nos negócios. As pessoas preferem trocar serviços com quem conhecem e em quem confiam”.

Para Berry Parasuraman, (apud Sparemberger, Zamberlan, 2011, p. 63) o marketing de relacionamento pode ser praticado em três níveis:

- Primeiro nível: usa o incentivo do preço para trazer mais negócios com os clientes a empresa. Porém a estratégia de preço é o elemento que pode ser mais facilmente imitado pelo mix de marketing e, em si, não oferece uma vantagem competitiva sustentável. Os que fazem este marketing devem procurar consolidar um relacionamento estreito e estabelecer elos importantes com os clientes.
- Segundo Nível: procura formar elos sociais acima dos elos financeiros que possa existir, este dá ênfase ao contato com o cliente, ao conhecimento de suas necessidades e seus desejos, a personalização dos benefícios do relacionamento.
- Terceiro Nível: procuram formar os elos estruturais, além dos elos sociais e financeiros. Os elos estruturais são criados por serviços valiosos para os clientes e geralmente tem base na tecnologia e visam a ajudar os clientes a se tornarem mais eficientes ou produtivos. O principal objetivo deste elo é proporcionar serviços que acrescentem valor que sejam difíceis ou caros para os clientes providenciarem sozinhos e que não estejam tão prontamente disponíveis em outro lugar. BERRY; PARASURAMAN, (apud SPAREMBERGER, ZAMBERLAN, 2011, p. 63)

Para Sparemberger e Zamberlan (2011, p. 65) a fidelização dos clientes “ocorre a partir da sua satisfação, contudo estudos indicam que clientes apenas satisfeitos mudarão de

fornecedor quando receberem uma melhor oferta. Somente clientes muito satisfeitos estarão predispostos a permanecer com a empresa”.

Cobra (2007), defende que a construção de uma rede de relacionamento pode ser a base para se prevenir quanto as ações da concorrência, ao mesmo tempo funcionam como canais estratégicos pois tendem a manter a posição de liderança da empresa.

Gordon (2002, pg. 45) define que o marketing de relacionamento compreende oito componentes principais:

- Cultura e valores: empresas distintas podem criar valor juntas, porem semelhanças e as diferenças entre as culturas precisam ser entendidas desde o inicio. Diferenças culturais extremas podem prejudicar a formatação e a manutenção de um relacionamento.
- Liderança: “...ao exercer a liderança, tanto o cliente quanto o fornecedor devem escolher as empresas com as quais cada um se envolverá”. Nenhuma organização conseguiu ser bem sucedida em uma iniciativa de marketing de relacionamento enquanto a liderança estiver concentrada em sair ganhando à custa dos outros.
- Estratégia: para a implementação efetiva de um marketing de relacionamento é necessário que o centro das estratégias do negócio seja o cliente e não o produto. Também é necessário que haja um alinhamento estratégico entre a empresa e seus clientes para assegurar que ambos entendam a direção um do outro.
- Estrutura: a estrutura de uma empresa deve facilitar sua estratégia. O modo mais fácil de ver se uma empresa tem problemas de estratégia é examinar com que frequência ela se reorganiza. Uma empresa organizada conforme o marketing de relacionamento terá gerentes que possuem categorias especificas de relacionamento, com clientes atuais, novos clientes, funcionários, investidores, fornecedores e assim por diante.
- Pessoal: As pessoas são essenciais para qualquer relacionamento. Elas continuam executando o trabalho, mas agora devem ser equipadas com tecnologias e processos para multiplicar suas capacidades e sua eficiência.
- Tecnologia: a tecnologia pode ser útil em múltiplas funções dentro de uma empresa e entre uma empresa e seus clientes, incluindo: comunicação externa, interna, informática e conteúdo.
- Processos: a reengenharia, aplicada na ultima década, excluía o cliente e o relacionamento com o cliente individual como o centro em torno do qual os negócios deveriam girar. Agora essas empresas estão entrando em uma corrida diferente da anterior – o objetivo é aumentar os lucros. O marketing de relacionamento requer que os processos sejam estruturados em torno do cliente, o que pode exigir mudanças essenciais para os processos existentes. (GORDON, 2002, p.45)

Sparemberger e Zamberlan (2011) acreditam que desenvolver relacionamentos com os clientes seja empresa ou consumidor final, tende a garantir vantagens competitivas para a empresa e gerar maiores resultados.

Sparemberger e Zamberlan (2011) afirmam, que ao contrario do marketing tradicional o marketing de relacionamento possui foco nos clientes existentes, pois o custo de trazer um novo cliente é bem mais caro do que instigar a venda para um cliente atual.

Morgan, Hunt (apud Sparemberger, Zamberlan 2011, p.75), “determina que o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento é a existência de comprometimento e confiança”.

Os mesmos definem dois conceitos que são chaves na medida em que incitam os profissionais de marketing:

- Trabalhar para preservar os investimentos em relacionamentos, cooperando com os parceiros.
- Resistir a alternativas atraentes de negócios, mas de curta duração, favorecendo os relacionamentos de longa duração. MORGAN, HUNT (apud SPAREMBERGER, ZAMBERLAN, 2011, p.75)

Sparemberger e Zamberlan (2011) complementa a ideia de Morgan e Hunt dizendo que as bases do marketing de relacionamento é o comprometimento, confiança e comunicação.

Entende-se como comprometimento o trabalho em equipe, sendo este em conjunto com a finalidade de atingir um objetivo em comum e encontrar soluções para resolver os problemas existentes (Sparemberger e Zamberlan 2011). Para existir relacionamento toda empresa deve estar empenhada em identificá-lo e construí-lo, caso o contrário, o trabalho será insignificante.

A confiança é uma base muito importante para a construção de um relacionamento duradouro. Conforme Sparemberger e Zamberlan (2011), tendo a confiança do cliente é possível aumentar a profundidade do relacionamento. Se a empresa cometer algum erro o cliente ao invés de criticar fará recomendações.

Sheth e Sobel (2001), afirmam que a confiança vale uma fortuna e não pode ser comprada, sendo assim, deve ser usada como a aliada mais poderosa da empresa.

Sparemberger e Zamberlan (2011) complementam dizendo que o serviço e o desempenho confiável é o coração do marketing, pois quando uma empresa comete erros ou presta algum serviço de modo descuidado o cliente acaba perdendo a confiança na empresa o que resulta em menores chances para fidelizar o cliente.

A última base do relacionamento é a comunicação que segundo Mckenna (apud Sparemberger e Zamberlan 2011) é através de comunicação que relações são construídas e produtos são concebidos e aceitos. Quando se tem uma comunicação eficaz às duas partes ganham.

Segundo Sparemberger e Zamberlan (2011), para uma empresa estabelecer uma comunicação adequada é preciso se manter sempre disposto, com entusiasmo e interesse para atender e solucionar os problemas.

Gordon (apud Sparemberger e Zamberlan, 2011, p. 98), propõem que os 4 Ps sejam substituídos pelos 11 Cs, pois representariam a nova percepção de marketing centrada nos relacionamentos, tais como:

- Clientes- um papel fundamental de marketing de relacionamento é definir quais os clientes que serão atendidos, vínculo e outros objetivos a serem alcançados visando a conseguir benefícios mútuos.
- Categoria- definir o alcance das ofertas de produto e de serviço a serem fornecidas ao cliente.
- Capacidades- estabelecer que capacidades são exigidas pela empresa de modo a oferecer aos seus clientes o valor que eles desejam.
- Custo, lucratividade e valor- uma função importante do marketing de relacionamento é construir a lucratividade do cliente, basicamente por meio da criação de novos valores com os clientes e depois com a partilha desses valores.
- Controle do contato com os processos monetários- o marketing de relacionamento precisa comandar a equipe concentrada no cliente e assegurar que os processos sejam desempenhados efetivamente no interesse mutuo do cliente e da empresa.
- Colaboração e integração – o marketing de relacionamento precisa assumir um papel ativo na garantia de acesso aos principais tomadores de decisão e apoiar o aprendizado conjunto.
- Customização – a criação do novo valor para o cliente significa que a empresa precisa customizar aspectos do desenvolvimento dos produtos e serviços.
- Comunicação, interação e posicionamento – o marketing de relacionamento envolve o cliente com comunicações interativas e em tempo real, não com promoções que são enviadas indiscriminadamente, como mensagens transmitidas pela televisão ou catálogos de mala-direta produzidos em massa.
- Cálculos sobre o cliente – o marketing de relacionamento precisa rastrear o desempenho da empresa na mente do cliente; além disso, deve haver um acompanhamento das avaliações do cliente e do progresso feito no aprofundamento do vínculo com este consumidor.
- Cuidados com o cliente – o marketing de relacionamento desenvolve e administra processos para o fornecimento de informação em tempo real que venham aumentar o valor do produto ou serviço em vigor.
- Cadeia de relacionamento – esta cadeia de relacionamento compreende as ligações formais dentro da empresa e com os participantes externos que permitem à empresa criar valor que os clientes desejam. GORDON (apud SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2011, p. 98)

Conforme Nickels (apud Sparemberger e Zamberlan, 2011, p. 100) “as empresas hoje devem ter sucesso como construtoras de relacionamentos, criando e sustentando relacionamentos duradouros”.

Segundo Cobra (2007, p. 11) o novo modelo de marketing deve focar seis pontos chaves.

- Gestão de canais de marketing – o vendedor deve agir como um gestor de canais de marketing, procurando conquistar e manter os canais mais produtivos para atender seus clientes.
- Gestão de inteligência em vendas – o vendedor como o principal personagem nas vendas deve buscar no mercado informações que o auxiliem na tomada de decisão sobre o que e onde vender.
- Gestão de produtos – os produtos precisam ser desenvolvidos com base nas necessidades e desejos do mercado. Tal tarefa é permanente, pois o mercado muda constantemente suas preferências, e os produtos precisam acompanhar as tendências.
- Gestão de clientes – administrar a carteira de clientes é, sem duvida, a principal ocupação de vendedores, supervisores e gerentes de vendas. Todos na organização devem estar focados na principal razão de ser de qualquer empresa: cliente. Identificar as necessidades dos clientes e adaptar produtos e condições de vendas é parte da função de vendas.
- Autogestão – o sucesso de vendas depende de uma equipe motivada e competente para enfrentar vários desafios, a fim de atingir metas e superá-las.
- Gestão financeira – o vendedor deve estar sempre preocupado com o seu desempenho, o que implica estabelecer parâmetros e checar os resultados de sua atuação. (COBRA, 2007, p.11)

3.5 Satisfação

O surgimento de pesquisas sobre a satisfação dos clientes surgiu por volta dos anos 70 como consequência dos trabalhos seminais de Ralph Day e Keith Hunt, citados por Mattiello (2001 p. 23) situando dentro de uma perspectiva de negócios sobre o funcionamento do mercado a fim de ajudar na decisão de matérias políticas federais na regulamentação no âmbito do consumo, no contexto do desenvolvimento dos movimentos de defesa do consumidor. Até então, as empresas estavam mais preocupadas em vender do que com o pós-venda. Suas abordagens de satisfação dos clientes limitavam-se as respostas às reclamações.

No decorrer dos anos 80 as empresas começam a se preocupar mais com a satisfação dos clientes, percebendo ser esta uma variável chave no comportamento posterior dos clientes (recompra, propaganda boca-a-boca). A satisfação torna-se então um dos temas principais dos estudos do comportamento do consumidor, tanto nas pesquisas teóricas como nas teorias empresariais, conforme relata Mattiello (2001).

A satisfação dos cliente nunca pode ser considerada como definitiva, e sim um processo dinâmico e inacabado. A partir do momento que a empresa disponibiliza a melhor tecnologia, o melhor *modus operandi* do atendimento, torna-se o processo de atendimento da empresa público, portanto passível de ser imitado e inovado, tornando esse processo até então excelente, passível de cópia pela concorrência.

O conceito de satisfação recebeu numerosas definições, que podem ser classificadas em duas categorias: A primeira caracteriza a satisfação como sendo o resultado de um processo; a segunda integra na definição toda ou parte deste processo, conforme escreve Mattiello (2001).

Conforme PIZZUTTI e SLONGO (2007 p. 10), “buscar a satisfação do cliente é vital para que uma empresa mantenha seus clientes e sua lucratividade. Muitas empresas, no entanto, continuam a ver os serviços ao cliente como um custo, em vez de investimento. Além disso, muitas vezes também esquecem de ligar a satisfação do cliente a todas as áreas da empresa, comprometendo os níveis de satisfação.”

Ainda segundo os autores, “empresas que detém altos índices de satisfação do cliente podem se isolar de pressões competitivas, particularmente da competição de preços, pois clientes satisfeitos estão, freqüentemente, dispostos a pagar mais e ficar com uma empresa que lhes satisfaça do que assumir riscos de produtos e serviços baratos.”

Já segundo (KOTLER, 2012), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho da oferta (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativa do comprador.

Denton citado por Mattiello (2001 p. 25), apregoa que satisfação dos clientes ocorre quando uma empresa enfoca seus esforços em serviços com qualidade. A satisfação dos clientes produz recompensas reais para a empresa em termos de lealdade do cliente e imagem da empresa.

Não podemos falar de satisfação sem lembrar na insatisfação do cliente. Pois a insatisfação dos clientes, produz melindres reais, que as empresas não podem se dar ao luxo de ignorar. Os clientes voltam a uma empresa muitas vezes porque conhecem sua qualidade, sabem que podem confiar nas pessoas que ali trabalham e que obtém produtos e serviços consistentes.

Portanto, satisfação do cliente é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação de um produto e ou serviço e suas expectativas. Assim segundo Mattiello (2001), o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e suas expectativas. Um consumidor pode experimentar um dos três níveis amplos da satisfação. Se o desempenho ficar longe das expectativas, ele estará INSATISFEITO, se o desempenho atender suas expectativas, estará SATISFEITO, e, se o desempenho exceder as expectativas, o consumidor estará ALTAMENTE SATISFEITO, gratificado ou encantado. O autor cita ainda mais dois conceitos de satisfação: “Para Oliver (1997) satisfação é uma resposta, ou reação para satisfazer o consumidor. Ela proporciona julgamento e caracterização do produto ou serviço. Para Johnson e Fornell (1991) satisfação do cliente é a avaliação do cliente a respeito de sua experiência global com um produto ou serviço atual.” (p.41 e 42), *apud* Mattiello (2001).

3.5.1 Cliente

A melhor definição de cliente é que ele é a razão da existência das empresas. Para Walker (1991, p.01) "Os clientes são a alma de todas as organizações". Sem eles, não existirá motivo para uma empresa privada existir, pois são os clientes que adquirem os produtos e serviços produzidos, gerando assim os lucros para as organizações privadas existirem. Para Kotler (2012):

Um cliente é a pessoa mais importante neste escritório... em pessoa ou pelo correio. Um cliente não depende de nós... nós dependemos dele. Um cliente não é uma interrupção de nosso trabalho... é a finalidade dele. Não estamos fazendo um favor em servi-lo... ele está fazendo um favor em nos dar a oportunidade de servi-lo. Um cliente não é alguém que discute ou argumenta muito bem. Ninguém jamais ganhou uma

discussão com um cliente. Um cliente é uma pessoa que nos traz seus desejos: é nossa tarefa atender a esses desejos com lucro para ele e para nós.

Na antiga Roma, cliente era o indivíduo que estava sob a proteção de um patrono (cidadão rico e poderoso). Cliente é cada um dos indivíduos socioeconômicos dependentes que fazem parte de uma clientela, um comprador assíduo. A pessoa que vem até nós para utilizar nossos serviços ou produtos.

Segundo André Carneiro (2007), “conhecer os clientes não é tarefa simples. Eles podem declarar suas necessidades e desejos, porém, agir de maneira diferente do esperado. Como pensa o “Papa do marketing” Philip Kotler, os clientes podem, até, deixar de manifestar suas aspirações mais profundas e reagir a influências que mudam seus pensamentos no último minuto.”

Ainda segundo Carneiro (2007), até os anos 90 o Marketing direcionava suas ações a um público denominado consumidor. A partir daquela década, vivenciamos uma mudança na forma de nomear este público: de consumidor para cliente. Era o que os estudiosos chamaram de início da era do cliente. Conforme Carneiro (2007) onde ele diz: “De acordo com Mirian Bretzke, consultora e pesquisadora de marketing, na era do cliente os consumidores querem voltar a ser clientes, para serem tratados como indivíduos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente.”

Para definir cliente e consumidor Carneiro (2007) diz que “O significado clássico da palavra consumidor é de uma pessoa que compra para gasto próprio, enquanto o de cliente é de uma pessoa ou organização que desempenha um papel no processo de transação com uma empresa ou organização. Para Carneiro (2007) *apud* Bretzke, a maioria das referências bibliográficas sobre marketing ainda utilizam o termo consumidor quando tratam de pessoas ou famílias que adquirem ou compram serviços e produtos para consumo pessoal”.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), “o termo consumidor para tratar do mercado de bens de consumo é utilizado de maneira didática, pois, na realidade prática, o mais utilizado pelas organizações é o termo cliente. Segundo eles, tratar o consumidor como cliente não significa desconsiderar as diferenças existentes na comercialização entre pessoas e organizações, mas, sim considerar que independentemente do tipo de mercado, quem influencia e toma decisões de compra são pessoas, com crenças, valores e atitudes que são formados pela sociedade ou pela personalidade”.

Então, clientes são pessoas que satisfazem as suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é qualquer coisa susceptível de ser oferecida a um mercado, de forma a satisfazer uma necessidade ou desejo. O conceito de produto não se limita a objetos físicos, abrangendo

também os serviços (atividades, benefícios e satisfação que são oferecidos sob a forma de venda), e outras entidades como pessoas, lugares, organizações e idéias.

Segundo Pizzutti e Slongo (2007 p. 9) “Considera-se produto qualquer oferta que possa satisfazer uma necessidade ou desejo de um individuo. O conceito de produto não se restringe a objetos físicos; inclui serviços, lugares, idéias, atividades, pessoas e organizações. Os motivos para a aquisição de um produto não são apenas suas características, mas também os benefícios que tal produto pode oferecer ao consumidor.”

A tarefa primordial de uma empresa tem deixado de ser a de captar, buscar clientes. Hoje se aplica a idéia fundamental de reter o cliente, segura-lo na empresa. Segundo Philip Kotler (2012), conseguir um novo cliente é de 5 a 7 vezes mais caro do que manter o antigo. Descobrir como e em que a agência pode beneficiar seu cliente é o segredo que lhe permitirá dar um passo adiante, antes da concorrência.

3.5.2 Satisfação do cliente

A satisfação/insatisfação do consumidor [...] é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de comprá-lo. Os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo. (SOLOMON, 2002, p. 246)

A satisfação do consumidor é fator determinante para a sua retenção. para as empresas focadas no cliente, a satisfação do consumidor é, ao mesmo tempo, um objetivo e um fator determinante no seu sucesso (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Além disso, a satisfação dos clientes pode ser utilizada como ferramenta de marketing, visto que empresas que alcançam altos níveis de satisfação fazem questão que seu mercado-alvo saiba disso.

3.5.2.1 Modelo de desconfirmação das expectativas

Para entender como se dá a satisfação dos consumidores, é necessário primeiramente compreender como os clientes criam suas expectativas. Segundo Kotler e Armstrong (1998), as expectativas baseiam-se nas experiências de compras anteriores, na opinião de amigos, parceiros e familiares e também nas informações de profissionais de marketing com quem tenham tido contato. Conforme Mowen e Minor (1998), as expectativas são os padrões a partir dos quais o desempenho do produto é avaliado. O nível de desempenho esperado do produto é

influenciado pela natureza do produto, por fatores promocionais, pelo efeito de outros produtos, por experiências prévias dos consumidores com este bem e pelas características do consumidor.

De acordo com Hoyer e MacInnis (1997), grande parte das pesquisas sobre satisfação e insatisfação estão focadas em produtos ou serviços que os consumidores podem avaliar em termos de *utilitarian dimensions* (dimensões utilitárias ou a funcionalidade do produto ou serviço) ou de *hedonic dimensions* (dimensões hedônicas ou as sensações e sentimentos provocados pelo bem adquirido). Portanto, os consumidores fazem uma comparação entre as suas expectativas (o que eles acham que irá acontecer) e o real desempenho do produto. Uma avaliação positiva resulta em satisfação, enquanto uma avaliação negativa leva à insatisfação.

A satisfação ou insatisfação, portanto, nasce respectivamente da confirmação ou não-confirmação das expectativas dos clientes. Após o uso do produto ou serviço, os consumidores comparam suas expectativas com o real desempenho do produto. Se a qualidade for menor do que o esperado, o cliente ficará emocionalmente insatisfeito; se a qualidade estiver acima do esperado, o cliente se sentirá emocionalmente satisfeito e; se o desempenho for percebido como igual às expectativas, ocorrerá a confirmação das expectativas. Mowen e Minor (1998) ressaltam que, neste último caso, quando as expectativas coincidem com o desempenho do produto, o cliente tende a desconsiderar seu nível de satisfação com o produto. Então, apesar de a confirmação das expectativas ser algo positivo, freqüentemente esta situação não resulta em sentimentos fortes de satisfação.

O modelo de desconfirmação de expectativas tem importantes implicações para a moldagem das expectativas dos consumidores. Se os esforços de marketing de um determinado produto prometem demais, podem criar expectativas que o produto provavelmente não conseguirá satisfazer, podendo causar a insatisfação do cliente. Por outro lado, se as expectativas forem muito baixas, a venda pode nem acontecer. A estratégia correta para as empresas deve ser criar expectativas realistas e conceber o produto ou serviço de maneira que as expectativas impliquem um desempenho que seja atraente o bastante para que o cliente selecione a marca em questão (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

3.5.2.2 Reações dos consumidores à insatisfação

A principal razão para que as empresas se preocupem com a satisfação do cliente é que isso determina se ele comprará ou não produtos da mesma empresa novamente. Ferrel e Hartline (2005, p. 141) observam que:

É mais provável que consumidores plenamente satisfeitos tornem-se fiéis ou mesmo defensores da empresa e de seus produtos. É menos provável que consumidores satisfeitos procurem outros fornecedores, além de serem menos sensíveis ao preço. Portanto, é menos provável que consumidores satisfeitos troquem os produtos da empresa pelos produtos dos concorrentes. Também é mais provável que os consumidores satisfeitos comentem com as pessoas sobre a empresa e seus produtos.

Outro motivo para essa preocupação das empresas é que a insatisfação dos clientes pode causar diversos efeitos, a maioria deles negativos. Segundo Hoyer e MacInnis (1997), consumidores insatisfeitos podem decidir: (a) não fazer nada; (b) descontinuar a compra daquele produto ou serviço (inclusive fazendo boicote); (c) reclamar para a empresa ou para terceiros (inclusive devolvendo o produto adquirido); ou (d) engajar-se em uma comunicação boca-a-boca negativa.

De acordo com Hawkins, Best e Coney (1989), quando ocorre a insatisfação, a consequência mais favorável é quando o consumidor comunica sua insatisfação somente para a empresa. Esta atitude alerta a empresa quanto aos problemas existentes, permitindo a ela fazer as correções necessárias e minimizar a comunicação boca-a-boca negativa feita pelos clientes insatisfeitos. Segundo os autores, as reclamações de clientes representam uma grande oportunidade para as empresas. Para diversas empresas, reter consumidores insatisfeitos encorajando-os a reclamar e respondendo efetivamente às suas reclamações é mais econômico que atrair novos consumidores através da propaganda ou de outras atividades promocionais.

O próximo capítulo traz a apresentação da metodologia utilizada para realização do trabalho.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como principal objetivo identificar e justificar as escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados para abordar a problemática deste trabalho. Para tanto, estão expostos os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa dividido em três seções.

A primeira seção é composta pelo delineamento da pesquisa onde discorre sobre a finalidade e os meios utilizados para a realização da pesquisa. A segunda refere-se ao universo e a amostra onde é apresentada a escolha acerca do objeto de estudo. Finalmente, são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

4.1 Delimitação da pesquisa

Conforme Hair Jr. *et al* (2005) o delineamento de uma pesquisa constitui-se de orientações básicas com vistas a auxiliar a sua realização. Com o propósito de avaliar a percepção dos usuários acerca da qualidade de um prédio residencial construído e entregue pela CP Construção, esta pesquisa norteou-se através de dois critérios de classificação propostos Vergara (2005): quanto os fins e quanto aos meios utilizados.

4.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa

A presente pesquisa utilizou-se de um plano estudo do tipo exploratório-descritivo. É exploratório porque, de acordo com Malhotra (2006), busca compreender as razões que originam determinadas ações e comportamentos dos indivíduos proporcionando um melhor entendimento e compreensão sobre o problema investigado.

Ao mesmo tempo é descritivo por ter como finalidade expor características dos moradores do Residencial Maurício de Nassau Trade Center, construído pela CP Construção,

ou seja, suas expectativas e percepções em relação ao empreendimento residencial entregue pela referida empresa. Do ponto de vista de Vergara (2005), esse tipo de pesquisa apresenta peculiaridades de uma determinada população, fenômeno ou evento podendo definir sua natureza e estabelecer correlação entre as variáveis existentes.

4.1.2 Quanto aos meios utilizados

Com o objetivo de compreender com maior clareza os temas centrais deste estudo e, concomitantemente, realizar o levantamento dos dados, foram utilizadas fontes primárias e secundárias. Hair Jr. *et al* (2005, p. 98) enfatizam que “os pesquisadores devem sempre verificar fontes potenciais de dados secundários antes de coletar os dados primários”.

Assim, inicialmente buscou-se coletar os dados secundários através de pesquisas bibliográficas incluindo livros, revistas especializadas, teses e dissertações acerca do assunto em pauta que fundamentaram a pesquisa, pois Cervo *et al* (2002, p. 48) afirmam que:

A pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

Outra fonte utilizada foi a pesquisa documental fornecida pela instituição investigada. Através de arquivos internos como, relatórios e estatísticas do departamento de qualidade, havendo a possibilidade de se adquirir um melhor entendimento sobre o tema estudado.

Em seguida, o levantamento dos dados primários, optou-se por aplicar o método de estudo de caso com vistas a investigar ampla e detalhadamente as particularidades do problema em questão, pois conforme Godoy (1995), tal método é bastante utilizado quando se busca respostas para questionamentos sobre “como” e “porquê” ocorrem determinados fenômenos.

Na visão de Yin (2001, p. 32) “estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Além disso, foi aplicado de um questionário baseado no modelo da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parazuraman *et al* (1998), com o objetivo de avaliar as expectativas dos usuários em relação à percepção de qualidade recebida frente aos serviços prestados pela instituição supracitada. Assim, optou-se por empregar uma abordagem quantitativa por melhor se adequar ao tipo de técnica adotada, pois conforme Gil (2008), em uma pesquisa quantitativa, se faz necessária a utilização de recursos e técnicas estatísticas para quantificar, classificar e analisar as opiniões e os dados coletados.

4.2 Universo e amostra da pesquisa

De acordo com Vergara (2005) o universo da pesquisa refere-se à definição de uma população amostral ou amostra. Ou seja, definir o conjunto de elementos dentre empresas, pessoas, ou produtos e serviços que possuem as características para que sirvam de objetos de estudo.

A amostragem foi selecionada por critérios não probabilísticos por conveniência, pois é a que possui menos rigor estatístico e maior acessibilidade aos membros por parte do pesquisador (GIL, 2008). Os dados foram coletados durante sete dias, o que permitiu a coleta de um total de 72 questionários devidamente respondidos. Para Malhotra (2006), a escolha da amostra por conveniência é feita pelo pesquisador e, frequentemente, os entrevistados são escolhidos pelo simples fato de estar presentes no local onde a pesquisa foi realizada, o que não gera amostras tão representativas, mas tem como vantagens o baixo custo e a rapidez na obtenção.

Assim, foi escolhido como universo da pesquisa o Residencial Maurício de Nassau Trade Center situado na Avenida Oswaldo Cruz, no bairro Maurício de Nassau Caruaru-PE, por se tratar de um prédio residencial construído por uma construtora que tem como propósito oferecer uma melhor qualidade aos seus clientes.

4.3 Instrumentos de coleta e análise dos dados

É importante destacar que essa pesquisa trata-se de um estudo transversal, pois o levantamento dos dados ocorreu em uma única etapa, não havendo um acompanhamento evolutivo acerca da percepção dos usuários ao longo do tempo (HAIR Jr. *et al*, 2005).

A aplicação dos questionários ocorreu entre os meses de novembro e dezembro de 2016 com um total de cinco visitas ao local da pesquisa. Para a sua elaboração, foi considerado o nível de escolaridade dos respondentes, pois o condomínio residencial abarca uma diversidade de pessoas com diferentes níveis de conhecimento.

O questionário foi desenvolvido com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* (1988). Assim, os respondentes foram indagados acerca de suas expectativas e percepções com relação às cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores, tais como: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

A fim de detectar o grau de divergência existente entre as expectativas e as percepções dos respondentes no que diz respeito a qualidade do produto e serviços oferecidos pela empresa estudada, de acordo com cada item do instrumento utilizado aplicou-se o paradigma da desconfirmação o que resultou em um questionário, cujo modelo encontra-se no apêndice desta pesquisa, composto por três blocos.

O primeiro bloco visa mensurar as expectativas dos respondentes em relação ao desempenho de construções de imóveis residenciais, ou seja, nível de serviços desejado ou considerado ideal. Em seguida, a finalidade passa a ser captar suas percepções no que tange ao edifício residencial da CP Construção. O terceiro e último bloco, contendo 08 (oito) afirmativas, busca coletar informações que possibilitem a caracterização dos usuários respondentes.

Vale ressaltar que as duas primeiras seções são compostas por 19 (dezenove afirmativas) cada uma e que foi utilizada uma escala intervalar contendo sete alternativas dispostas da seguinte maneira: 01 - discordo totalmente; 02 - discordo; 03 - discordo parcialmente; 04 - nem concordo e nem discordo; 05 - concordo parcialmente; 06 - concordo e 07 - concordo totalmente (HAIR Jr. *et al*, 2005).

Assim, foram desenvolvidos e aplicados 130 questionários com perguntas fechadas (com um número limitado de questões) obtendo um total de retorno de 72 dos quais 100% (cem por cento) destes foram considerados válidos.

4.3.1 Validade e pré-teste do instrumento utilizado

Antes de sua aplicação, o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa passou pelo procedimento de validade de face, cujo objetivo primordial é que através da colaboração de professores e consultores especializados o questionário possa ser avaliado e aperfeiçoado.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005), para que haja a obtenção de melhores resultados, é essencial que os questionários sejam fidedignos (qualquer indivíduo que aplique obtenha os mesmos resultados), sejam válidos (quanto aos dados resultantes da sua aplicação) e possuam um vocabulário acessível (com informações claras e objetivas).

Em um segundo momento, houve a aplicação de um pré-teste com 15 (quinze) alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste (UFPE-CAA). Pois de acordo com Malhotra (2006) antes da aplicação do questionário é importante esse instrumento seja exposto a uma apreciação analítica por uma pequena amostra de entrevistados visando à eliminação de possíveis problemas potenciais.

Com vistas a evitar a contaminação da amostra ou possíveis vieses, os resultados obtidos nessa fase, não foram incluídos na amostra por se tratar de uma aplicação feita apenas para adequação da ferramenta utilizada e ainda por serem usuários de serviços oferecidos por outras instituições.

4.3.2 Procedimentos estatísticos

Em busca de se obter uma visão panorâmica do fenômeno estudado, optou-se por adotar um procedimento estatístico básico, através da aplicação da média e desvio-padrão. Em relação à ponderação dos dados obtidos, foi utilizado o método de análise univariada, onde cada variável da amostra é examinada isoladamente tendo como alvo, as médias referentes a cada elemento.

A escolha desse método se deu a partir da afirmação de Malhotra (2006), na qual indica ser a técnica mais adequada quando se pretende pesquisar divergências existentes acerca das

preferências dos usuários, sejam eles frequentes, médios, ocasionais ou não-usuários, dos serviços de uma determinada organização. Assim, cada expectativa em relação a um atributo específico foi utilizada como parâmetro para que houvesse uma relação com a percepção dos respondentes acerca desse mesmo atributo.

Dessa maneira, foi utilizada uma planilha eletrônica do software Microsoft Excel 2013 para que houvesse a tabulação dos dados. A partir disso, tomando como base a teoria sobre a qualidade do serviço, foi possível fazer as avaliações dos resultados gerados por tal planilha.

5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 Introdução

Este capítulo objetiva apresentar a análise dos dados e resultados desta pesquisa através da mensuração das expectativas dos consumidores em relação a um serviço considerado como sendo o ideal e suas percepções acerca do serviço experimentado. Essa análise possibilitou medir as lacunas (*gaps*) existentes entre o serviço desejado e o percebido, bem como traçar o perfil destes consumidores.

5.2 Caracterização da amostra

Visando descrever o perfil de moradores de empreendimentos residenciais da CP Construção que compõem esse estudo, de forma voluntária, foram abordadas as seguintes características: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar, quantidade de pessoas que moram no imóvel, grau de satisfação geral com o edifício e se recomendariam a empresa para alguém.

É importante ressaltar que, mesmo não sendo o foco principal da presente pesquisa, é de extrema relevância também para estudos posteriores, obter o conhecimento acerca das características dos respondentes. Conforme os dados obtidos, dentre os 72 participantes, 39 deles são do sexo feminino correspondendo a 54,2% do total e 33 do sexo masculino, ou seja, 45,8%, conforme representada na tabela 5.1 apresentada na a seguir:

GÊNERO	TOTAL	%
Feminino	39	54,2%
Masculino	33	45,8%

Tabela 5.1: Distribuição dos Participantes por Gênero
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Em relação à faixa etária, do total de participantes 9 deles tinham até 20 anos de idade (12,5%), 15 possuíam entre 21 e 30 anos (20,8%), 20 deles entre 31 e 40 anos (27,8%), 6 deles entre 41 e 50 anos (8,3%), 12 possuíam entre 51 e 60 anos (16,7%) e 10 encontravam-se com mais de 60 anos (13,9%) conforme demonstrado na tabela 5.2:

FAIXA ETÁRIA	TOTAL	%
Até 20 anos	9	12,5%
Entre 21 e 30 anos	15	20,8%
Entre 31 e 40 anos	20	27,8%
Entre 41 e 50 anos	6	8,3%
Entre 51 e 60 anos	12	16,7%
Mais de 60 anos	10	13,9%

Tabela 5.2: Distribuição dos Participantes por Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Em relação ao estado civil, os dados coletados mostram que do total de 72, o maior número de participantes, 35, são casados (48,6%), 31 destes são solteiros (43,1%), deste total a menor quantidade foi de divorciados, um total de 1 (1,4%) e a quantidade de viúvos totalizou 5 (6,9%), conforme pode ser constatado na tabela 5.3 apresentada na sequência:

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Solteiro	31	43,1%
Casado	35	48,6%
Divorciado	1	1,4%
Viúvo	5	6,9%

Tabela 5.3: Distribuição dos Participantes por Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Em relação à escolaridade (completa ou incompleta), a tabela 5.4 apresenta os seguintes dados: 10 (14%) possuem o ensino fundamental, 21 (29%) ensino médio, 28 (39%) ensino superior e 13 (18%) pós-graduação.

ESCOLARIDADE	TOTAL	%
Fundamental	10	14%
Médio	21	29%
Superior	28	39%
Pós-graduação	13	18%

Tabela 5.4: Distribuição dos Participantes por Escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Ao avaliar a renda familiar, o questionário aplicado possibilitou verificar que 12 respondentes (20,89%) possuem uma renda de até R\$3.000,00, 16 destes (54%) possuem renda familiar entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00, os que possuem renda entre R\$5.000,01 e R\$10.000,00 concentra o maior número de participantes, 18 (62,4%), 10 destes (13,32%) possuem renda familiar entre R\$10.000,01 e R\$15.000,00, 2 (3,39%) afirmam possuir renda acima de R\$15.000,00 e 14 (21%) não declaram a sua renda. A tabela 5.5 expõe os dados supracitados:

RENDA FAMILIAR	TOTAL	%
Até R\$3.000,00	12	16,7%
Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00	16	22,2%
Entre R\$5.000,01 e R\$10.000,00	18	25%
Entre R\$10.000,01 e R\$15.000,00	10	13,9%
Mais R\$15.000,00	2	2,8%
Não Declarou	14	19,4%

Tabela 5.5: Distribuição dos Participantes por Renda Familiar

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

No que se refere a quantidade de pessoas que moram nos imóveis as informações coletadas revelam que dos 72 participantes, 31 destes (12,53%) afirmaram morar com até duas pessoas, entre três e quatro pessoas morando em cada apartamento foi o maior número, 32

(82,51%) e mais de quatro pessoas, totalizam, apenas 9 (4,96%), conforme demonstrado na tabela 5.6:

PESSOAS QUE MORAM NOS IMÓVEIS	TOTAL	%
Até duas pessoas	31	43,1%
Entre três e quatro pessoas	32	44,4%
Mais de quatro pessoas	9	12,5%

Tabela 5.6: Quantidade de pessoas que moram em cada imóvel

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

Em relação ao grau de satisfação com o edifício residencial: Maurício de Nassau Trade Center. Do total de 72 respondentes, 5 pessoas (6,9%) se mostraram totalmente insatisfeitos, uma pessoa (1,4%) deu nota 2, duas pessoas (2,8%) deram notas três, 3 moradores (4,2%) deram nota 4, nota 5 também foi dada por 3 moradores (4,2%), 6 pessoas (8,3%) deram nota 6, 10 pessoas (13,9%) deram 7, 16 pessoas (22,2%) nota 8, o maior percentual, com 25 pessoas (34,7%) mostraram um alto grau de satisfação, dando nota 9 e apenas uma pessoa (1,4%) se mostrou totalmente satisfeito.

A tabela apresentada 5.7 demonstra esses resultados:

ESCALA DE 1 (INSATISFEITO) A 10 (SATISFEITO)	TOTAL	%
1	5	6,9%
2	1	1,4%
3	2	2,8%
4	3	4,2%
5	3	4,2%
6	6	8,3%
7	10	13,9%
8	16	22,2%
9	25	34,7%
10	1	1,4%

Tabela 5.7: Grau de Satisfação com o edifício residencial

Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

O último questionamento foi para avaliar o percentual de participantes que recomendariam a empresa que construiu seu imóvel a seus parentes e amigos, em sua maioria, um total de 55, responderam positivamente, ou seja, 76,4% afirmaram que sim. Já 17 destes concordaram que não recomendariam a empresa em questão, ou seja, 23,6%, de acordo com a tabela 5.8:

RECOMENDARIAM	TOTAL	%
Sim	55	76,4%
Não	17	23,6%

Tabela 5.8: Distribuição dos Participantes por Recomendações da Empresa
Fonte: Dados da Pesquisa de Campo, 2016

5.3 Avaliação da qualidade do serviço em estudo

A partir da utilização da ferramenta SERVQUAL foi possível avaliar, através da perspectiva dos clientes, a qualidade do edifício residencial: Maurício de Nassau Trade Center entregue pela CP Construção.

Essa avaliação foi feita com base nos cinco atributos das dimensões da qualidade (confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis). Dessa maneira, o questionário aplicado foi composto por dois blocos, cada um com 19 afirmativas nas quais essas dimensões foram distribuídas. O bloco 01 proporcionou a compreensão das expectativas dos clientes no que se refere a um serviço ideal. Já no o bloco 02, o propósito foi de identificar as suas percepções em relação ao serviço avaliado por esta pesquisa. Assim, com base na subtração (lacuna) entre expectativas e percepções dos consumidores, foi possível identificar a qualidade do serviço em questão.

Vale ressaltar, a existência de três possíveis resultados em relação a esses *gaps*. O primeiro, quando a expectativa é menor do que a percepção ($E < P$), indicando que nesta esfera a qualidade do serviço é percebida como excepcional, ou seja, é superior ao esperado pelo cliente. Outra possibilidade é a de haver igualdade entre as expectativas e percepções ($E = P$), o que quer dizer que para os usuários, o serviço experimentado está de acordo com o esperado.

Por fim, quando a expectativa do cliente apresenta-se superior a sua percepção ($E > P$), significa que a qualidade do serviço é percebida como inaceitável, ou seja, o serviço prestado foi inferior ao desejado (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

A partir dos dados coletados é apresentada a seguir a análise referente às expectativas, percepções e divergências existentes entre cada atributo, isoladamente, com o objetivo de medir as cinco dimensões da qualidade. Posteriormente, todas as dimensões são avaliadas agrupadamente como forma de mensurar a qualidade do serviço na sua totalidade.

5.3.1 Dimensão: Confiabilidade

A tabela 5.9 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão confiabilidade que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	CONFIABILIDADE	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
09	Inspirar confiança.	6,35	4,69	1,66
15	Cumprir com os prazos estabelecidos.	6,29	4,46	1,83
MÉDIA GERAL		6,32	4,57	1,75

Tabela 5.9: Médias dos atributos da dimensão confiabilidade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2016.

No que se refere ao atributo inicial, “inspirar confiança”, os dados evidenciam uma elevada expectativa (média = 6,35 e desvio-padrão = 0,86) dos moradores do residencial. Porém em relação ao que percebem, os usuários demonstraram-se insatisfeitos visto que este atributo apresentou um valor inferior as suas expectativas (média = 4,69; desvio-padrão = 1,63) e valor

da lacuna relativamente alto (média = 1,66) expondo que a qualidade percebida deste atributo é inferior ao desejado pelos consumidores.

Observando o último atributo, “cumprir com os prazos estabelecidos” é notório um nível de expectativas elevadíssimo (média = 6,29; desvio-padrão = 0,76). O nível de qualidade percebida nesse âmbito também se encontra abaixo da expectativa (média = 4,46; desvio-padrão = 1,25), com o valor de lacuna altíssimo (média = 1,83). Este item revela que há um alto índice, com isso as expectativas não foram superadas e, por apresentar um valor de *gap* muito grande, o nível de qualidade percebido não está de acordo com o esperado pelos respondentes.

5.3.2 Dimensão: Presteza

A tabela 5.10 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão presteza que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	PRESTEZA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
04	Atender as demandas de forma rápida e eficiente.	6,31	4,63	1,68
07	Facilitar o pagamento.	5,99	4,56	1,43
14	Informar sobre o empreendimento em todos os processos da compra.	6,15	4,22	1,93
16	Disponibilizar assistência técnica.	6,26	4,72	1,54
MÉDIA GERAL		6,17	4,53	1,64

Tabela 5.10: Médias dos atributos da dimensão presteza

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2016.

O primeiro atributo, “atender as demandas de forma rápida e eficiente” expôs o valor mais alto da categoria em relação as expectativas (média = 6,31; desvio-padrão = 0,78) dos usuários. O valor atribuído a percepção do serviço mostrou-se muito inferior ao desejado (média = 4,63; desvio-padrão = 1,38) e ainda, um valor de lacuna expressivo (média = 1,68). Dessa forma, esse atributo demonstra que a qualidade percebida do serviço é considerada como inaceitável pelos respondentes.

O segundo atributo analisado, “facilitar o pagamento”, também revelou-se como um fator importante para a satisfação dos clientes, mesmo sendo o menor valor de expectativa dessa dimensão (média = 5,99; desvio-padrão = 1,26). Por sua vez, apresentou também um valor menor de percepção na facilitação do pagamento pela construtora (média = 4,56; média = 1,53), fazendo com que o valor médio encontrado na lacuna se encontra-se relativamente alto, embora o menor nessa dimensão (média = 1,43), o que possibilita compreender que a qualidade percebida para esse atributo não está conforme o esperado.

A esfera seguinte, “informar sobre o empreendimento em todos os processos da compra”, também está composta por um elevado nível de expectativa, mesmo sendo o menor da categoria (média = 6,15; desvio-padrão = 0,93). Já a percepção dos respondentes apresentou o menor valor da categoria (média = 4,22; desvio-padrão = 1,12) e lacuna com valor considerado super alto, o maior da categoria (média = 1,93). Esse atributo expôs um nível de qualidade percebida de serviço como inaceitável.

O quarto atributo, “disponibilizar assistência técnica”, mostra uma expectativa muito alta entre os moradores (média = 6,26; desvio-padrão = 0,79), demonstrando o maior valor de percepção da categoria, mesmo assim, muito menor do que a média esperada (média = 4,72; desvio-padrão = 1,47), com um índice alto de divergência entre os atributos (média = 1,54). Mostrando a qualidade percebida deste atributo como insatisfatória.

5.3.3 Dimensão: Segurança

A tabela 5.11 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão segurança que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	SEGURANÇA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	Localização conveniente para os moradores.	6,56	6,38	0,18
03	Materiais empregados na construção duráveis.	6,57	5,27	1,30
10	Possuir padrão de acabamento.	6,40	4,61	1,79
11	Possuir segurança para os moradores.	6,63	4,81	1,82
MÉDIA GERAL		6,54	5,26	1,28

Tabela 5.11: Médias dos atributos da dimensão segurança

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2016.

Inicialmente, o atributo “localização conveniente para os moradores” apresenta um valor alto de expectativa constante na dimensão em questão (média = 6,56; desvio-padrão = 0,63). No que tange a percepção dos moradores, essa esfera assumiu o maior valor da categoria (média = 6,38; desvio-padrão = 1,01) destacando-se dentre os demais por apresentar o menor valor de lacuna (média = 0,18) o que evidencia um nível de qualidade percebida ainda não-satisfatório.

O segundo atributo analisado, “materiais empregados na construção duráveis”, também reflete um elevado um alto nível de expectativas (média = 6,57; desvio-padrão = 0,62). Em se tratando das percepções, esse atributo obteve um valor também inferior ao das expectativas (média = 5,27; desvio-padrão = 1,15) e valor de *gap* considerável (média = 1,30), revelando que a qualidade do serviço percebido é inadmissível.

Ao avaliar o terceiro atributo, “possuir padrão de acabamento”, também se evidencia um valor de expectativa alto, embora seja o menor nessa dimensão (média = 6,40; desvio-padrão = 0,88). Se nota que este item apresentou o menor nível de desempenho em questão (média = 4,61; desvio-padrão = 1,65) e *gap* = 1,79, ficando muito abaixo do desejado pelos moradores.

O último atributo, “possuir segurança para os moradores”, atingiu o valor mais alto de expectativas em comparação aos demais (média = 6,63; desvio-padrão = 0,78). Já as percepções, conquistaram um valor pequeno de média, apresentou-se muito inferior ao nível

desejado pelos clientes (média = 4,81; desvio-padrão = 1,59 e lacuna com média = 1,82) exibindo o pior nível de qualidade percebida da série, sendo considerado inadmissível.

5.3.4 Dimensão: Empatia

A tabela 5.12 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão empatia que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	EMPATIA	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
02	Infraestrutura e equipamentos de lazer devem levar em consideração o perfil e interesse dos moradores.	6,14	4,35	1,79
06	Valor do imóvel deve ser justo.	6,50	4,47	2,03
12	Possuir adequação das áreas condominiais de uso comum.	6,53	3,63	2,90
MÉDIA GERAL		6,39	4,15	2,24

Tabela 5.12: Médias dos atributos da dimensão empatia

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2016.

O primeiro atributo, “infraestrutura e equipamentos de lazer devem levar em consideração o perfil e interesse dos moradores”, mesmo assumindo o menor valor da classe (média = 6,14; desvio-padrão = 0,88), apresenta um nível muito elevado de expectativas. Em contrapartida, o nível de percepção do serviço mostrou-se muito inferior ao desejado (média = 4,35; desvio-padrão = 1,72). Além disso, o nível de divergência encontrado é considerado alto (média = 1,79), esse fator expõe um nível de qualidade percebida pelos respondentes intolerável.

O atributo posterior, “valor do imóvel deve ser justo”, também demonstra uma expectativa muito elevada (média = 6,50; desvio-padrão = 0,73). No quesito percepção, essa característica obteve um valor muito abaixo do esperado pelos clientes (média = 4,47; desvio-padrão = 1,77) e lacuna com valor super alto (média = 2,03) revelando que este item é considerado como insatisfatório para os consumidores.

Ao avaliar o terceiro atributo, “possuir adequação das áreas condominiais de uso comum”, percebe-se que o mesmo destaca-se dos demais por apresentar o nível mais elevado de expectativa dessa dimensão (média = 6,53; desvio-padrão = 0,80). No entanto, este item apresentou o pior nível de desempenho em questão (média = 3,63; desvio-padrão = 1,72) e *gap* altíssimo = 2,90. Isso demonstra que a qualidade dos serviços percebida pelos respondentes é visivelmente inadmissível.

5.3.5 Dimensão: Aspectos tangíveis

A tabela 5.13 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados à dimensão aspectos tangíveis que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da dimensão em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
Q	ASPECTOS TANGÍVEIS	EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
05	Deve possuir uma área de convivência.	6,13	3,35	2,78
08	A quantidade de elevadores deve levar em consideração o número de moradores.	6,40	5,00	1,40
13	A iluminação natural dos ambientes deve ser levada em consideração.	6,26	4,47	1,79
17	As vagas na garagem devem possuir um bom dimensionamento.	6,39	4,79	1,60
18	Levar em consideração questões sustentáveis.	6,33	3,94	2,39
19	Cômodos dos apartamentos devem possuir um dimensionamento adequado.	6,49	5,43	1,06
MÉDIA GERAL		6,33	4,49	1,84

Tabela 5.13: Médias dos atributos da dimensão aspectos tangíveis

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2016.

O atributo inicial dessa dimensão, “deve possuir uma área de convivência”, exibe um nível de expectativas bastante elevado (média = 6,13; desvio-padrão = 1,10). Em relação às percepções, esse atributo atingiu o menor valor da categoria (média = 3,35; desvio-padrão = 1,76) e lacuna também com valor muito alto (média = 2,78). Essa condição mostra um nível muito baixo de qualidade percebida, configurando-se como totalmente inaceitável.

O segundo atributo, “a quantidade de elevadores deve levar em consideração o número de moradores”, segue o mesmo parâmetro do anterior e apresenta expectativa muito elevada (média = 6,40; desvio-padrão = 0,90). As percepções apresentaram um valor alto, mas não superior ao esperado (média = 5,00; desvio-padrão = 1,66) e um valor de divergência, entre essas esferas, significativo (média = 1,40) expondo que a qualidade percebida pelos usuários é insatisfatória.

No atributo posterior, “a iluminação natural dos ambientes deve ser levada em consideração”, as expectativas foram avaliadas pelos respondentes como sendo uma característica muito importante, visto que atingiram um valor muito alto de média (média = 6,26; desvio-padrão = 0,80). Em se tratando das percepções, estas atingiram um valor muito inferior ao esperado pelos usuários (média = 4,47; desvio-padrão = 1,69) com *gap* também muito elevado (média = 1,79). Assim, a qualidade percebida apresentou-se intolerável.

O quarto atributo “as vagas na garagem devem possuir um bom dimensionamento”, revela um valor ainda muito elevado (média = 6,39; desvio-padrão = 0,85). No que se refere à percepção de qualidade do serviço, essa ainda apresentou um valor aquém do desejado (média = 4,79; desvio-padrão = 1,71) com média de lacuna considerada alto (média = 1,60), o que demonstra que a qualidade é percebida pelos consumidores como sendo inaceitável.

Observando o quinto atributo, “levar em consideração questões sustentáveis”, verifica-se que o mesmo definiu-se com uma alta expectativa (média = 6,33; desvio-padrão = 1,06) e a percepção dos respondentes como uma das menos expressivas da dimensão em questão (média = 3,94; desvio-padrão = 1,84). Esse fator contribuiu para que o valor médio da lacuna também fosse um dos mais altos (média = 2,39) frisando que, nesse aspecto, o desempenho da qualidade analisado não atende adequadamente às expectativas dos usuários.

O último atributo, “cômodos dos apartamentos devem possuir um dimensionamento adequado”, atingiu o valor mais alto de expectativas em comparação aos demais (média = 6,49; desvio-padrão = 0,77). Já as percepções, apesar de terem conquistado o maior valor de média,

ainda apresentou-se inferior ao nível desejado pelos clientes (média = 5,43; desvio-padrão = 1,31 e lacuna com média = 1,06) exibindo um nível de qualidade percebida ainda não-satisfatório.

5.3.6 Análise das cinco dimensões

A tabela 5.14 apresentada a seguir está composta pelos atributos relacionados a todas as dimensões que nortearam à formulação das afirmativas presentes no questionário aplicado aos usuários. A partir desses, foram calculadas as médias das expectativas, das percepções, dos *gaps* e, por fim, da qualidade do serviço em sua totalidade.

DIMENSÃO		MÉDIA		
		EXPECTATIVA	PERCEPÇÃO	GAP
01	CONFIABILIDADE	6,32	4,57	1,75
02	PRESTEZA	6,17	4,53	1,64
03	SEGURANÇA	6,54	5,26	1,28
04	EMPATIA	6,32	4,20	2,12
05	TANGIBILIDADE	6,33	4,49	1,84
MÉDIA GERAL		6,33	4,61	1,72

Tabela 5.14: Médias das Dimensões da Qualidade

Fonte: Dados da pesquisa de campo, 2016.

Diante dos dados obtidos, percebe-se que na dimensão que trata da confiabilidade dos clientes consideram bastante relevante que a empresa se mostre confiável, visto que as expectativas apresentaram um valor médio elevado. Conforme a média exposta pela percepção dos usuários foi possível visualizar que, nesse aspecto, a CP Construção foi considerada pelos mesmos como inferior ao esperado e, a partir da análise de sua lacuna (média = 1,75), comprova-se que a qualidade, no que se refere a confiabilidade, é considerada pelos respondentes como insatisfatória.

Ao analisarmos a dimensão *presteza*, nota-se que em relação às expectativas de qualidade é perceptível a intensa valorização dos seus atributos por parte dos clientes. Com base no valor atribuído a percepção e ao valor referente ao *gap* (média = 1,64), o que fica evidenciado é que é imprescindível que a CP Construção preste um serviço com *presteza* e *prontidão*, ou seja, nesse sentido a qualidade percebida do serviço pelos usuários é intolerável.

Na dimensão *segurança*, os dados revelam o maior índice de expectativas, sendo um valor muito superior relacionado a percepção, a divergência existente entre as duas esferas (média = 1,28) apresenta um nível de insatisfação relativamente alto, mesmo sendo a menor em todos quesitos analisados. Sendo assim, o que se pode constatar é que o residencial entregue pela CP Construção não conseguiu superar os anseios de seus usuários, ou seja, a percepção de qualidade supracitados é considerada inaceitável.

Em relação à *empatia*, é visível que o aspecto relacionado à expectativa os respondentes o julgam de extrema importância e ao avaliarmos as percepções de qualidade é notória a sua insatisfação devido ao fato da lacuna existente apresentar um valor alto (média = 2,12) sendo o maior dentre as cinco dimensões, o que contribui para a conclusão de que, nesse âmbito, a qualidade oferecida pela CP Construção é insatisfatória.

Na sua totalidade, a dimensão aspectos tangíveis, percebe-se que os usuários consideram de excessiva relevância a existência de seus atributos, o que quer dizer que eles anseiam demasiadamente que os aspectos tangíveis sejam adequados. Além disso, essa dimensão apresentou a segunda maior lacuna (média = 1,84) revelando que o nível de qualidade percebida pelos clientes é inferior ao desejado, ou seja, é considerada inadmissível.

De maneira geral, o que se pode deduzir é que o desempenho prestado pela CP Construção é percebido pelos usuários como deficiente, visto que suas expectativas, em todas as dimensões, apresentaram um valor superior ao das percepções e, dando pra se notar pelo valor do *gap* obtido com a média das cinco dimensões, se revelando muito alto (média = 1,72), pode-se afirmar que a qualidade oferecida pela CP Construção foi percebida pelos participantes como insatisfatória.

O próximo capítulo apresenta as conclusões e implicações gerenciais da pesquisa realizada.

6. CONCLUSÃO

Em função do período instável da economia brasileira, afetando diretamente nos mercados de imóveis e construção civil, e da exigência dos clientes por produtos e serviços que atendam as necessidades atuais e futuras, a qualidade se tornou intensamente importante para as organizações que almejam sobreviver num mercado cada vez mais acirrado.

Os objetivos propostos pelo estudo foram buscar conhecer a qualidade de condomínios residenciais e o grau de satisfação dos clientes com o imóvel e serviços oferecidos pela CP Construção. Pode-se então notar que os clientes de prédios residenciais, buscam essencialmente qualidade, segurança e cumprimento dos prazos estabelecidos.

Com a análise dos dados obtidos, através da aplicação de pesquisa SERVQUAL, foi possível identificar as principais lacunas na qualidade (*gaps*) existentes na empresa estudada, de maneira que os resultados obtidos poderão auxiliar a empresa na melhoria da qualidade de seus serviços.

Por meio dessa análise, identificou-se que, em todos os aspectos avaliados, a construtora apresentou um desempenho abaixo das expectativas dos clientes. Entre as cinco dimensões da qualidade, a que apresentou menor média de desempenho para os moradores foi a dimensão da empatia, que Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) define como sendo a adequação da empresa de demonstrar atenção personalizada ao cliente. Neste aspecto, a empresa deve demonstrar sensibilidade e esforço para compreender e atender as necessidades específicas de cada cliente. Nessa dimensão os moradores avaliaram seus níveis de satisfação com relação a aspectos de empatia, ou seja, se possui adequação das áreas condominiais de uso comum, se o valor do imóvel é justo, sendo observada a menor média no atributo que avaliou se a infraestrutura e equipamentos de lazer levam em consideração o perfil e interesse dos moradores.

Esta dimensão, segundo Zeithaml *et al.* (2014), é combinada com outras dimensões com o intuito de gerar uma estratégia de qualidade que satisfaça os clientes, afinal, ao se relacionarem com os clientes, elas devem se atentar para as vontades deles, buscando aprimorar o seu relacionamento, garantir sua continuidade e demonstrar as qualidades para seus clientes.

Além disso, a dimensão que demonstrou maior expectativa por parte dos moradores entrevistados foi a da segurança, mostrando que ela é fator bastante relevante para clientes de

condomínios residenciais, visto que nesse aspecto é analisado a segurança tanto no local quanto dos arredores.

Por meio deste estudo, foi possível destacar a necessidade da empresa de realizar pesquisas de satisfação que lhe permita identificar as reais necessidades dos clientes, visando garantir um compromisso contínuo com a melhoria da qualidade. Por fim o objetivo de qualquer empresa seja qual for o seu ramo de atuação é obter sucesso em sua atividade. E este sucesso passa pela satisfação de seus clientes, estabelecendo uma relação de parceria duradoura. Para que esta relação se estabeleça a empresa como um todo deve estar alinhada e focada neste objetivo.

6.1 Implicações gerenciais

Com base nas informações adquiridas, entende-se que seria aconselhável realizar novas investigações futuramente, visto que houve variações consideráveis nas respostas obtidas em cada atributo com relação ao desempenho da empresa estudada, optando inclusive, por uma amostra maior da população, oferecendo maior garantia ao generalizar os resultados para toda a população. Além disso, seria também importante a realização de pesquisas em outros empreendimentos, tanto da construtora, quanto de outras da região e confrontar os resultados.

Considerando a existência de lacunas, em todas as dimensões, entre a expectativa e a percepção por parte dos clientes, algumas sugestões de melhorias podem ser indicadas, tais como:

- Estruturar técnicas de acompanhamento da satisfação, como por meio da utilização de caixa de sugestões e formulários de avaliação da qualidade;
- Atentar para uma maior compreensão dos clientes, se adequando da melhor forma aos seus anseios;
- Utilização de uma maior gestão sustentável nos seus projetos de prédios condominiais;
- Aumentar o seu nível de informações aos clientes em todos os processos da compra, podendo utilizar de um sistema em seu site que se mantenha sempre atualizado, com informações detalhadas sobre o andamento de seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR ISO 9000: Sistema de Gestão da Qualidade**, Rio de Janeiro, 2005.

ANDRADE, F. F. **O método de melhorias PDCA**. Dissertação (Engenharia de Construção Civil e Urbana - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo). São Paulo, 2003.

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

BARBIERI, J. C. A contribuição da área produtiva no processo de inovações tecnológicas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v. 37, n. 1, jan/mar. 1997.

BERTELSEN, S.; EMMITT, S. The client as a complex system. **Proceedings IGLC 13**, July 2005. Sydney, Australia. P. 73-79.

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

CARAVANTES, G. R.; PANNON, C. C.; KLOECKNER, M. C. **Administração: teorias e processos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CARNEIRO, André. VOCÊ CONHECE SEUS CLIENTES? André Carneiro. 02.12.2016. Disponível em <http://profandre Carneiro.blogspot.com.br> Acesso em dezembro 2016.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 162 p.

CHIAVENATO, A. **Introdução à teoria geral da Administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. 7. ed. Ver. E atual. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COBRA, Marcos; TEJON, Jose L. **Gestão de Vedas: Os 21 Segredos do Sucesso**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva 2007.

Conjuntura da Construção, Ano XIV, nº 4, dez. 2016. Disponível em: <http://www.sindusconsp.com.br/wp-content/uploads/2016/12/PRO-SITE-CC-DEZ-2016.pdf> > Acessado em 18 de Dezembro de 2016

CP CONSTRUÇÃO. Disponível em < <http://cpconstrucao.com/> > Acessado em: 21 de Novembro de 2016.

CROSBY, Philip, B. **Qualidade, falando sério**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

DEPEXE, M. D.; PALADINI, E. P. Dificuldades relacionadas à implantação e certificação de sistemas de gestão da qualidade em empresas construtoras. **Revista Gestão Industrial**, Ponta Grossa, v. 3, p. 13 a 25, 2007.

DEMING, William Edward A. Qualidade e o Consumidor. In: **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques – Saraiva, 1990.

EGEMEN, M.; MOHAMED, A. N. Client` needs, wants and expectations from contractors and approach to the concept of repetitive works in the Northern Cyprus construction market. **Building and Environment**, n. 41, p. 602-614, 2006.

FEIGENBAUM, Armand. **Total Quality Control**- Harvard business review, Nov/dez, 1996.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson, 2005. 681 p.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços** – operações, estratégia e tecnologia da informação. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GARVIN, David A. **Managing quality**: The strategic and competitive edge. Disponível em <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0210.pdf> > Acessado em 28 de novembro de 2016.

GEROLAMO, M. C. **Quality Management**: How do Brazilian Companies Use it? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 143, p. 995–1000, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas da EAESP/FGV**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5ª Ed. São Paulo. Editora Futura 2002.

HABITAT, U. UN HABITAT, 2016. Disponível em: <<http://www.unhabitat.org/>>. Acesso em: novembro 2016.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2005.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. 4. ed. Homewood: BPI / IRWIN, 1989. 796 p.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Consumer behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 1997. 675 p.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/2604106>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

JOBIM, M. S. S. **Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais**. Dissertação (Pós graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre. 1997.

JURAN, J. M. **Na liderança pela qualidade: um guia para executivos**. São Paulo: Pioneira, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed., Rio de Janeiro: LTC. Livros Técnicos e Científicos, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LACOMBE, Francisco José Masset; **Administração: princípios e tendências**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTIELO, Agenor. Fatores da satisfação com o atendimento bancário dispensado aos clientes especiais do Banco do Brasil em Campo Grande – MS. Tese de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Escola de Administração. Programa de Pós-graduação em Administração. 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1673>.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução cubana à revolução digital**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

MOLLER, C. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira, 1992.P.14.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1998. 696 p.

OAKLAND, J. S. **Gerenciamento da qualidade total**. São Paulo: Nobel, 1994.

PACHECO, A. P. R. et al. O ciclo PDCA na gestão do conhecimento: uma abordagem sistêmica. **Anais III Congresso Brasileiro de Sistemas - Universidade Federal de Santa Catarina – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas**, 2007.

PALADINI, EDSON PACHECO. **Gestão da qualidade: Teoria e casos**, Marly Monteiro de Carvalho...[et al].. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005-7° Reimpressão.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service qualityions for future research”, *Journal of Retailing*, v.64, n.1.

PBQP-H. Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat. **Ministérios das Cidades**, 27 nov. 2016. Disponível em: <<http://pbqp-h.cidades.gov.br/>>. Acesso em: novembro 2016.

PEIXOTO, A. de L. A. **Uso e efetividade de modernas práticas de gestão do trabalho e da produção:** um survey compreensivo da indústria brasileira. Dissertação (Mestrado em Administração). NPGA/UFBA, Salvador, 2004.

PICCHI, F. A. **Sistemas da qualidade:** uso em empresas de construção de edifícios. São Paulo: Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 1993.

PIZZUTTI, Cristiane. SLONGO, Luis Antonio. **Gestão de marketing.** Apostila. Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração. UFRGS. 2007. CDROM.

PORTER, M. **Estratégias competitivas;** Técnicas para análise de indústrias e da concorrência - Rio de Janeiro:editora campos, 1986.

SANTANA, A. B.; CARPINETTI, L. C. R. Sistemas de gestão da qualidade nas empresas construtoras - avaliação e caracterização. **XIII SIMPEP**, Bauru, 2006.

SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari, NEWMANN, Bruce. Comportamento do cliente, indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas. 2001.

SHETH, J; SOBEL, A. **Clientes para toda a Vida.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

SILVEIRA, D. T. **Estudo das dificuldades de implementação e manutenção e resultados obtidos com o PBQP-H – um estudo de caso em empresa de Florianópolis.** Trabalho de conclusão de curso (Departamento de Engenharia Civil da Universidade Federal de Santa Catarina). Florianópolis. 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: Fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí. Editora Unijui, 2011.

TOLEDO, J. C. **Qualidade: gestão e métodos**. 1a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6º. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

YIN, R. K. **Estudo de caso** – Planejamento e métodos. Porto Alegre, Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Bloco A: Expectativas dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como morador do edifício residencial: Maurício de Nassau Trade Center, queremos conhecer suas expectativas sobre o desempenho de construções de imóveis residenciais prestado por uma empresa ideal. LEVE EM CONSIDERAÇÃO QUALQUER CONSTRUTORA. Leia com atenção as afirmações abaixo e assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. A localização do prédio (facilidade de acesso, abastecimento, adequação à vizinhança, etc.) deve ser conveniente para os moradores.

2. O equipamentos de lazer e de infraestrutura (piscina, quadra, parque, entre outros) devem levar em consideração o perfil e os interesses dos moradores.

3. Os materiais empregados na construção devem ser duráveis.

4. A construtora deve atender as demandas de forma rápida e eficiente.

5. O edifício deve possuir uma área de convivência.

6. O valor do imóvel deve ser justo.

7. A construtora deve facilitar o pagamento.

8. A quantidade de elevadores deve levar em consideração o número de moradores.

9. A construtora deve inspirar confiança.

10. O edifício deve possuir um padrão de acabamento.

11. As instalações do prédio deve possuir segurança para os moradores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. O prédio deve possuir adequação das áreas condominiais de uso comum (acessos, recreação, para portadores de necessidades especiais, etc.).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. A iluminação natural dos ambientes deve ser levada em consideração.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Deve possuir informações sobre o empreendimento em todos os processos da compra.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. A construtora deve cumprir com os prazos estabelecidos .

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. O prédio deve disponibilizar assistência técnica.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. As vagas na garagem devem possuir um bom dimensionamento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. O projeto do prédio deve levar em consideração questões sustentáveis.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Os cômodos dos apartamentos devem possuir um dimensionamento adequado.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bloco B: Percepções dos Usuários

Prezado respondente, baseado na sua experiência como morador do edifício residencial: Maurício de Nassau Trade Center, leia com atenção as afirmações abaixo. Assinale de 1 se DISCORDA TOTALMENTE, 4 se NÃO CONCORDA, NEM DISCORDA, 7, se CONCORDA TOTALMENTE. Caso sua opinião se encontre entre duas categorias (concordar ou discordar parcialmente), assinale uma das opções intermediárias, conforme a escala abaixo.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo e Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

1. A localização do prédio (facilidade de acesso, abastecimento, adequação à vizinhança, etc.) é conveniente para os moradores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. O equipamentos de lazer e de infraestrutura (piscina, quadra, parque, entre outros) levam em consideração o perfil e os interesses dos moradores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Os materiais empregados na construção são duráveis.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. A construtora atende as demandas de forma rápida e eficiente.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5. O edifício possui uma área de convivência adequada.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. O valor do imóvel é justo.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. A construtora facilita o pagamento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. A quantidade de elevadores leva em consideração o número de moradores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9. A construtora inspira confiança.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

10. O edifício possui um padrão de acabamento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. As instalações do prédio possui segurança para os moradores.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. O prédio possui adequação das áreas condominiais de uso comum (acessos, recreação, para portadores de necessidades especiais, etc.).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. A iluminação natural dos ambientes é levada em consideração.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Possui informações sobre o empreendimento em todos os processos da compra.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. A construtora cumpre com os prazos estabelecidos.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. O prédio disponibiliza assistência técnica.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. As vagas na garagem possuem um bom dimensionamento.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. O projeto do prédio leva em consideração questões sustentáveis.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Os cômodos dos apartamentos possuem um dimensionamento adequado.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Bloco C: Fale sobre você.

1. Qual é o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

2. Qual é a sua faixa etária?

- Até 20 anos
- Entre 21 a 30 anos
- Entre 31 a 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Mais de 60 anos

3. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

4. Qual é a sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto/completo
- Ensino médio incompleto/completo
- Ensino superior incompleto/completo
- Pós-graduação incompleta/completa

5. Qual é a sua renda familiar mensal?:

- Até R\$3.000,00
- Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00
- Entre R\$5.000,01 e R\$10.000,00
- Entre R\$10.000,01 e R\$15.000,00
- Mais de R\$15.000,00
- Não declarou

6. Incluindo você, quantas pessoas moram em seu imóvel?

- Até duas pessoas
- Entre três e quatro pessoas
- Mais de quatro pessoas

7. Numa escala de 1 (insatisfeito) a 10 (satisfeito) indique o grau de satisfação geral com o edifício residencial: Maurício de Nassau Trade Center.

Insatisfeito 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Satisfeito

8. Você recomendaria a empresa que construiu seu imóvel a seus parentes e amigos?

Sim

Não

Agradecemos a sua colaboração.