

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA NEWINC
CONSTRUTORA E INCORPORADORA**

Aluna: Angélica Custodia Tavares
Orientador: Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Aparecida de Goiânia, 2015

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA NEWINC
CONSTRUTORA E INCORPORADORA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Angélica Custodia Tavares

**ANÁLISE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE DA EMPRESA NEWINC
CONSTRUTORA E INCORPORADORA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor- Orientador M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Professor Examinador M.e Nadja Fernandes Raful

Aparecida de Goiânia, 2015

Resumo

O artigo foi desenvolvido na empresa NEWINC CONSTRUTORA E INCORPORADORA, localizada em Goiânia – GO. Neste trabalho, pretende-se analisar o departamento de atendimento ao cliente da empresa, a fim de identificar as falhas ocorridas, e propor planos de ações que venham ajudar a ter um melhor atendimento e alcançar as expectativas dos clientes. A metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa foi a bibliográfica, por meio de livros e pesquisa de campo. Pode se concluir que há um esforço muito grande das empresas em atender o consumidor, mas muitas vezes as expectativas não são atendidas, porém existem inúmeras formas de facilitar e ter um atendimento de melhor qualidade.

Palavras chaves: Atendimento; satisfação; cliente e qualidade.

Abstract

The product was developed in the company NEWINC AND CONSTRUCTION COMPANY, located in Goiania - GO. In this work, we intend to analyze the department of serving the enterprise customer, in order to identify the faults occurred , and propose action plans that will help to have a better service and achieve customer expectations . The methodology adopted for the development of the research was to literature , through books, and field research . It can be concluded that there is a very great effort of companies to meet the consumer but often the expectations are not met , however there are numerous ways to facilitate and have a better quality care.

Key words : Service ; satisfaction ; customer and quality.

Introdução

Atualmente, as empresas, independente de seu tamanho ou foco, se deparam com os avanços tecnológicos e o consumidor cada vez mais exigente, a vários aspectos que podem chamar a atenção dos clientes como: preço, qualidade, benefícios, atendimento dentre outros, porém algumas empresas enfatizam o preço como um diferencial competitivo.

Segundo Las Casas (2012), o cliente não se satisfaz apenas com a relação qualidade/preço, para se tomar uma decisão de compra o cliente procura analisar uma série de fatores e quais os benefícios que estão envolvidos além da qualidade e do preço pago.

Ressalta também, que o serviço pode ser considerado de qualidade quando proporciona um determinado nível de satisfação, geralmente são considerados fatores para um bom atendimento.

Diante disso, deve-se procurar desenvolver serviços que tenham maior valor agregado para tornar as ofertas mais aceitáveis e vendáveis, uma recomendação é que os serviços devem ser adotados as necessidades dos clientes. O atendimento ao cliente das empresas é um dos fatores principais que tornam os clientes satisfeitos ou insatisfeitos com a organização.

Mas não se resume apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem que utilizar meios para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, e assim fortalecer a parceria com o cliente e manter um bom relacionamento.

O objetivo do presente artigo é de analisar o nível de satisfação, bem como o atendimento prestado, por meio de ações a serem aplicados na empresa.

O estudo realizado na Newinc Construtora e Incorporadora é de grande importância para o desenvolvimento do trabalho, pois nele foi constatada a oportunidade de conhecer uma empresa que preza pela sustentabilidade e qualidade, e também busca uma melhoria contínua de seus processos, além de oferecer ao seu cliente a certeza de que ele é o motivo da empresa existir.

Enfim, o artigo será dividido em três partes; referencial teórico, análise do ambiente, planos de melhorias e as considerações finais.

Marketing

Muitas pessoas acreditam que o marketing está relacionado apenas em vendas e na propaganda, conforme Kotler (2003 p.4) "o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mostrar e vender, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes". Pois todo o dia se vê isto nos comerciais na televisão, rádios e internet. Porém, marketing é definido de forma que as empresas criam valor para o cliente e mantém relacionamentos em troca de valores.

Marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2012 p.10)

Existem variáveis que auxiliam e influencia na estratégia de marketing, elas se concentram em criar valor para o cliente, é preciso verificar a segmentação do mercado e definição do alvo de marketing, diferenciação e posicionamento. Definido a estratégia de marketing se constrói o programa integrado de marketing, chamado de 4Ps, também conhecido como mix de marketing que transforma a estratégia em valor real para o cliente.

Segundo Kolter (2003 p.5):

- Preço: É o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço.
- Praça: Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas, ou seja, a praça é onde o cliente tem acesso ao produto.
- Produto: Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.
- Promoção: Onde é elaborado estratégias de preços para chamar a atenção dos consumidores.

Clientes buscam bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam para isso é preciso que os administradores de marketing conheçam o mercado em

que a empresa está inserida e saibam por meio de pesquisas e demais instrumentos de comunicação seus anseios e necessidades.

O profissional de Marketing é, fundamentalmente, um administrador especializado em aumentar as vendas da empresa. Ele identifica e aproveita as oportunidades do mercado, atrai o consumidor e atendendo às necessidades do cliente, traça e executa estratégias para conquistar o mercado. Trabalha ainda com pesquisa de mercado, coletando e analisando dados sobre o perfil do consumidor.

Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, com a evolução do marketing para melhorar o desenvolvimento das relações entre empresas e clientes.

Vavra (1993), define o marketing de relacionamento como sendo o processo de garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização mantendo relacionamento com os mesmos.

O Marketing de relacionamento teve um crescimento bastante significativo atualmente, é preciso obter estratégias de relacionamento para manter relacionamentos duradouros e com isso fidelizar os clientes, essas estratégias devem ser sempre centradas e focadas no cliente.

O marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 474).

É importante destacar que o Marketing de Relacionamento exige, justamente, interações freqüentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que a empresa planeje essas interações, que se traduzem em serviços aos clientes, como o atendimento aos clientes por correspondência, telefone e Internet.

Para Gordon (1999), os profissionais de marketing poderiam criar novos valores para seus clientes, funcionários, fornecedores e investidores, com a administração de seus relacionamentos de negócios.

A tese central é que os relacionamentos são os verdadeiros bens das empresas, não os produtos, máquinas e *knowhow*(fórmulas secretas, informações, tecnologias, técnicas, procedimentos, etc), fornecem rendimentos de longo prazo e baixos riscos, bem como a oportunidade de aumentar tanto os rendimentos como o lucro, de diversas maneiras.

Para Kotler (1998, p.30), "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios em longo prazo".

Relacionamento com o cliente

Hoje em dia empresas de todo o tipo, estão explorando novas oportunidades de criar relacionamentos com seus clientes, esses relacionamentos envolve várias áreas da empresa, gerando valores aos clientes de formas diferentes, alcançando suas expectativas e fazendo com que suas necessidades sejam atendidas.

As empresas não somente querem conquistar clientes lucrativos, mas também contribuir relacionamentos que os manterão e desenvolverão a "participação de cliente". Diferentes tipos de clientes requerem diferentes estratégias de gestão de relacionamento. (KOTLER, 2003, p.24).

Relacionamento entre cliente e empresa é uma atividade necessária, tendo um bom relacionamento com o cliente pode se detectar onde o cliente se encontra satisfeito ou onde existem as falhas. Portanto, é preciso conhecer o cliente e suas necessidades.

As empresas mantêm relacionamento com os clientes por meio de serviços de SAC's, porém muitas empresas não conseguem realizar um bom atendimento, pois utilizam este mecanismo apenas para ouvir o cliente e não para identificar possíveis problemas e ameaças no relacionamento ou oportunidade no mercado.

Quando o consumidor entra em contato com o atendimento, sendo, por telefone, por e-mail ou site da empresa, espera-se que seu problema seja resolvido. Para isso, a empresa deve-se ter funcionários treinados e bem preparados para solucioná-los e atendê- los de uma melhor forma.

Clientes geram disfunções e ambigüidades de várias naturezas. Eventualmente se investe muito em atendimento telefônico, mas não o suficiente para fazer o atendimento sem demoras e quedas de ligações, pois as atividades de relacionamento são vistas como custo. Emitem-se

sinais conflitantes para os clientes quando, por exemplo, eles ligam para os centros de atendimento congestionados e são obrigados a ouvir mensagens anunciando produtos da empresa no momento em que estão desesperados para falar com alguém que resolva seu problema. (CORREA, 2004, p.77).

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como também por telefone e evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência.

Clientes esperam que sejam atendidos da melhor forma possível, querem sentir que podem contar com um atendimento que resolvam os seus problemas, se o atendimento for produtivo e oferecer soluções para as suas necessidades, o cliente sairá satisfeito podendo afetar todas as áreas da empresa.

Contudo, o cliente deve estar satisfeito, e sentir-se realizado com o produto ou serviço que lhe foi oferecido, sendo assim eles mantêm um relacionamento com a empresa.

Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um dos objetivos principais que a organização deve ter, é o modo de sobrevivência das empresas, é alcançada a partir de várias ações que a empresa pode efetuar como oferecer um produto ou serviço de qualidade, ter um preço acessível a sua necessidade e prazos curtos que atendem ou superem expectativa. As empresas não conseguem satisfazer totalmente seus clientes mais é preciso fazer o possível para conservá-los.

Para Kotler (1998), A satisfação relacionada com um bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior das empresas buscarem melhoria, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, se tornam parceiros que futuramente podem defender a empresa e fazer propaganda para amigos e familiares.

Satisfação é: "[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa." (KOTLER, 1998, p. 53)

A satisfação está ligada a qualidade do produto que se oferece e ao serviço prestado, sendo que a qualidade é um dos principais fatores para manter a empresa no mercado, cabe à empresa buscar meios para manter o cliente na empresa e continuar com a empresa no mercado.

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se este desempenho não corresponder às expectativas do cliente o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 2003 p.11).

A empresa deve ter um processo contínuo para alcançar a satisfação dos clientes, pois eles sempre procuram informações sobre o produto ao entrar na loja, por isso é importante, que os vendedores tenham conhecimento da sua atividade, de modo que possam satisfazer de forma rápida as dúvidas dos clientes, conquistando-o e fidelizando-o.

Fidelização

Nos últimos tempos as empresas estão cada vez mais competitivas para conquistar o mesmo cliente, a diversidade de produtos e as demais opções que o cliente pode escolher fazem com que eles se tornam mais exigentes e as melhores empresas os conquiste.

Segundo Kotler (2003 p.27), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. [...] Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca.”

Alguns clientes não vão embora por indiferença e, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo. Portanto, fidelidade corresponde ao grau em que os clientes estão dispostos a permanecer com a empresa e a resistir a ofertas da concorrência.

É preciso conquistar o cliente com a credibilidade que a empresa tem, pois não é um processo rápido, mas é vital para o sucesso do mercado, pode se conquistar clientes de várias formas como vendendo para clientes bons, desenvolvendo a infraestrutura usando a propaganda de boca – a – boca e formando relações estratégicas.

Segundo Mckenna (1992 p.95) "A propaganda de boca provavelmente é a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios. A mensagem da propaganda de boca fica na cabeça das pessoas".

Mckenna posiciona acima que a melhor forma para se conquistar clientes é a propaganda "boca a boca", as expectativas dos clientes são geradas a partir das próprias ações de comunicação da empresa, das experiências anteriores do próprio cliente, podendo tanto ferir a reputação de uma empresa, quanto alavancá-la no mercado, ou seja, um cliente conversando com outras pessoas podem fazer com que o nome da empresa seja lembrado de uma boa forma ou como uma empresa ruim.

O atendimento ao cliente pode ser uma porta de entrada podendo fazer com que o cliente permaneça na empresa e indique para outros, ou pode ser fatal fazendo com que o cliente nunca mais volte a empresa e ainda passe todo o histórico ruim do mal atendimento para outros clientes, Todo cliente é importante, mas o primeiro cliente pode fazer de seu negócio um sucesso estrondoso ou um fracasso total. (MCKENNA, 1992, p.96).

Para ter maior credibilidade na empresa é preciso deixar marcas boas aos clientes, para que eles possam passar informações a outros, pois quanto maior a influência dos clientes antigos, maior será o número de clientes novos e maior será a credibilidade da empresa.

Quando a empresa possui vários clientes que acreditam na credibilidade isso os torna fieis para com a mesma. Com um mundo onde se têm tantas opções de escolha a relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente, a fidelidade é um fator de muita importância para a empresa porque os clientes se mantêm fiéis fazendo retornar e sempre adquirir seus produtos.

O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. (LAS CASAS, 2008, p. 28).

Entende-se que o cliente fiel é aquele que está satisfeito com o atendimento e, que se torna parceiro comercial da empresa, devido ao grau de satisfação com as atividades executadas.

Retenção de clientes

Retenção de clientes é onde a empresa deseja prolongar o tempo de permanência dos clientes, devendo ser planejado monitorando cada cliente que está sendo adquirido, e com isso tomando decisões por meio de medidas preventivas.

De acordo com Correa (2004, p. 102) "Ações preventivas geralmente têm por objetivo atuar sobre os riscos causados pelas objeções que ocorrem com maior frequência aos clientes, logo após a decisão de compra".

As ações preventivas devem ser tomadas no início do relacionamento, pois fazem mais sentido, logo quando um cliente já se encontra estabilizado é necessário a ação de manutenção, onde se estimula lealdade fazendo com que o cliente confirme o interesse da empresa.

A retenção de clientes é muito importante para o resultado da empresa, pois de nada adiantaria a captação de clientes sem a retenção deles. Isso significaria apenas um giro de clientes em relação a sua quantidade.

Infelizmente, a maior parte das empresas se preocupa em conquistar novos clientes e não em reter e cultivar os existentes, onde para reter deve alcançar em todo tempo a satisfação dos mesmos.

Um cliente satisfeito permanece fiel à empresa, comprando mais e com certeza falará bem da empresa, devido a isso é preciso buscar sempre alcançar a suas expectativas em vez de apenas atendê-los.

O custo incorrido para atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito, os danos causados por clientes decepcionados geram uma considerável perda de lucratividade no ciclo de vida do cliente, além de muitos clientes potenciais que decidem não comprar da empresa, por influência do cliente anteriormente citado. KOTLER, (1999, p. 156).

A retenção dos clientes passou a ser fator determinante na sobrevivência da empresa, busca manter o cliente na empresa, evitando a perda e garantindo resultados futuros.

Metodologia

Para Koller e Bastos (1991, p.84), “Método é um procedimento de investigação e controle que se adota para o desenvolvimento rápido de uma atividade qualquer. Não se executa um trabalho sem adoção de algumas técnicas e procedimentos norteadores da ação”.

Marconi e Lakatos (2010), relatam que o método é um conjunto de atividades organizadas e baseadas na razão e no bom senso.

A metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa; portanto, não deve ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas).

Dessa forma, a metodologia vai além da descrição dos métodos e técnicas a serem utilizados na pesquisa, indicando a escolha teórica realizada pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo. No entanto, embora não seja a mesma coisa, teoria e método são dois termos inseparáveis, “devendo ser tratados de maneira integrada e apropriada quando se escolhe um tema, um objeto, ou um problema de investigação”.

Os métodos são separados em etapas, a primeira é identificação do problema, logo os processos de pesquisa verificando o plano de estudo, técnicas de coleta de dados, após o levantamento, os resultados e por fim as consequências que os resultados que podem gerar.

A metodologia serve de orientação para escolher os fatos e dados que podem ser estudados nas determinadas áreas, identifica o objetivo de estudo resumido e prevendo novos fatos. É uma explicação mais detalhada do caminho de toda a pesquisa do trabalho e métodos utilizados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

Foi utilizada a pesquisa bibliográfica para dar fundamento e onde foram baseadas as propostas de melhoria para a empresa em estudo.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado, sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. (LAKATOS & MARCONI, 2010, pg 166).

Foi realizada pesquisa de campo onde foram observados os fatos acontecidos do atendimento e coletado dados de como está à satisfação dos clientes. Quanto às ferramentas foi aplicado questionário qualitativo para o levantamento de informações analisando todo o processo do atendimento ao cliente, no questionário também possui algumas perguntas em relação ao produto.

Foi aplicada uma pesquisa de satisfação com perguntas fechadas de múltipla escolha a fim de que e possa conhecer a opinião dos clientes em todas as áreas a partir da aquisição de um dos empreendimentos.

O objetivo da pesquisa é identificar onde está tendo falhas e monitorar todo o relacionamento, com o intuito que possibilite uma melhoria na prestação dos serviços e assim estar atendendo-os da melhor maneira.

Posicionamento do mercado

A empresa foi fundada em 12 de agosto de 2002 como CRV CARVALHO CONSTRUTORA, construindo obras civis, residenciais, industriais e comerciais, compra e venda de imóveis e gerenciamento de projetos. Tendo uma estrutura técnica e administrativa qualificada, com um sistema de gestão da qualidade implantado desde 2009 e sempre investindo na melhoria de seus processos de planejamento e produção para a satisfação de seus clientes com a incorporação de empreendimentos imobiliários.

Nos últimos anos, a evolução e crescimento da empresa fizeram com que a CRV não os representasse mais, necessitando de uma nova identidade que traduzisse a essência da Carvalho e pudesse enfrentar todos os desafios e oportunidades que tiverem pela frente. A empresa precisava de um nome mundial que ultrapassasse as fronteiras brasileiras e demonstrasse o posicionamento sustentável. E assim nasceu o conceito principal (NEW – Nature. Economy. We). Essa nova empresa, que possui em seu ícone maior, a representação dos três pilares que a sustentam, a NATUREZA, a ECONOMIA e todos NÓS, responsáveis por seu sucesso e desenvolvimento. Fundada e sediada em Goiânia, estão hoje nos estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e interior de São Paulo. E continua movida por um grande desafio: traduzir em cada projeto o conceito de sustentabilidade.

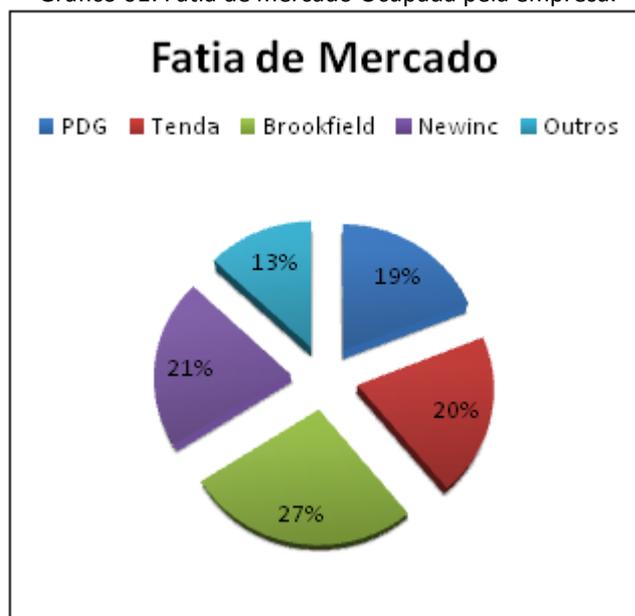
A NEWINC cultiva valores e práticas sustentáveis em sua Cultura por meio do Sustente-se. Uma campanha interna de mobilização pela sustentabilidade, chamado sustente-se, hoje é o posicionamento estratégico da empresa frente ao mercado. Este foco influencia desde os projetos arquitetônicos, passando pela gestão administrativa, pela execução dos serviços nos canteiros de obra, indo até após a entrega das chaves aos moradores.

Essa filosofia envolve todos os colaboradores, parceiros e clientes da empresa. Com ajuda de seus colaboradores existe o conceito de consumo consciente, para a economia de luz, água e recursos em geral, há também a doação de casas por meio desta economia e orientação para gestão dos resíduos do escritório. Foi analisado o posicionamento de mercado da empresa.

Segundo Las Casas (2010, p. 235) “O objetivo do posicionamento é o de permitir que as empresas façam ofertas que mostrem como seus produtos ou serviços diferem daqueles da concorrência, considerando hábitos de consumo e características de determinado público alvo”.

O gráfico abaixo mostra a participação da NEWINC e de algumas empresas que se destacam no mercado.

Gráfico 01: Fatia de mercado Ocupada pela empresa.



Fonte: Acadêmica (2015)

Pode-se observar que a empresa Bookfield vem se destacando no mercado atual com 27% de presença no mercado, é uma das incorporadoras líderes no mercado imobiliário brasileiro, com operações que incluem a aquisição de terrenos, planejamento e desenvolvimento de projetos, marketing, vendas, construção e serviço de atendimento ao cliente. A PDG com 19% de participação no mercado atua com foco no mercado residencial e de maneira complementar nos segmentos comercial e de loteamento. A Tenda com 20% de participação no mercado é uma das principais construtoras e incorporadoras do país focada em empreendimentos econômicos. A NEWINC com 21%, ela tem o objetivo que diferencia bastante das outras, porque a empresa tem uma cultura de priorizar a sustentabilidade fazendo com que essas práticas tornam-se naturais no dia-a-dia da empresa em todos os setores. As outras empresas que não tiveram um número relevante totalizaram em 13% de participação.

Análise do Ambiente Organizacional

Foi realizada uma pesquisa por meio de questionário qualitativo para o levantamento de informações analisando a satisfação dos clientes. Para a pesquisa foi aplicado perguntas fechadas de múltipla escolha sobre a satisfação dos clientes a fim de que se conheça a opinião do consumidor em todas as áreas a partir da aquisição de um de nossos empreendimentos até a entrega do produto quando o cliente se desliga da empresa.

A pesquisa foi realizada entre o dia 01 de agosto a 09 de outubro de 2015, com os clientes que finalizaram o processo junto a construtora retirando as chaves de um dos empreendimentos da construtora, podendo avaliar todo o percurso até o recebimento do produto.

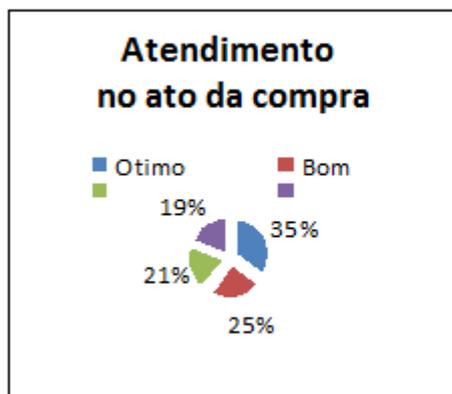
O intuito é que o cliente possa fazer uma análise do atendimento desde o início do primeiro contato com a empresa, de todo o relacionamento até finalizar o processo com a construtora. Este monitoramento ajuda a identificar onde ocorreram falhas no atendimento e possibilite uma melhoria dos serviços e assim possa atendê-los da melhor maneira.

Las Casas (2010, p. 184) relata que “Alguns clientes tendem a comprar porque valorizam certos aspectos que outros não costumam valorizar”. Com isso a

pesquisa tem o objetivo de identificar o também o que os clientes estão valorizando e o que eles acham que são importantes quando consumindo um de nossos produtos.

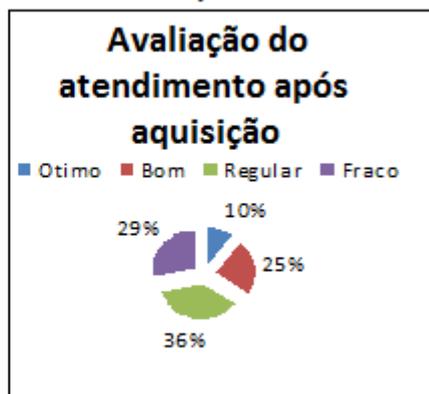
Pode-se observar abaixo o resultado da pesquisa de acordo com os gráficos:

Gráfico 02: Avaliação do atendimento



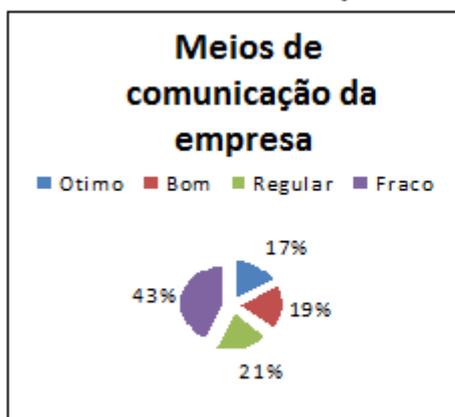
Fonte: Acadêmica, (2015)

Gráfico 03: Avaliação do atendimento



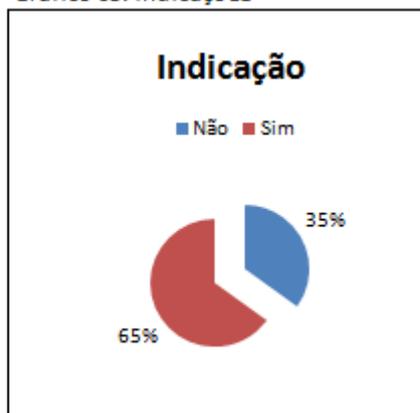
Fonte: Acadêmica, (2015)

Gráfico 04: Meios de comunicação



Fonte: Acadêmica, (2015)

Gráfico 05: Indicações



Fonte: Acadêmica, (2015)

No gráfico 03 foi avaliado o atendimento no ato da compra, os resultados são baseados na coleta de dados da empresa NEWINC, onde o cliente preencheu o questionário na finalização do processo, dos clientes entrevistados obteve os seguintes dados: 19% dos clientes ficaram insatisfeitos quando adquiriu um imóvel da construtora, 21% avaliaram como regular 25% como bom e 35% como ótimo, observa-se que para uma aquisição o atendimento foi ótimo, porém abaixo pode

observar também que após a compra houve uma queda na satisfação, dando a impressão que o cliente fica para escanteio, fazendo com que o mesmo se sinta insatisfeito.

Como citado, no gráfico 03 avaliou-se o atendimento após a aquisição de um bem da empresa, 29% dos entrevistados responderam que o atendimento é fraco, 36% acham o atendimento regular, 25% bom, 10% ótimo.

Os meios de comunicação da empresa foram avaliados conforme dados do gráfico 04, observa-se que 43% dos clientes acham os meios insuficientes e relatam que a empresa não se comunica com eles para ajudar em todo o processo que deve ser feito, uma grande preocupação, 21% acham regular, 19% bom e 17% ótimo.

Finalizando com os dados da pesquisa, o gráfico 05 mostra as pessoas que indicariam a empresa para outras, os dados nos surpreendeu, pois 35% dos clientes não indicariam a empresa para outras pessoas devido a falta de comunicação e dificuldade de finalizar os processo se 65% indicariam por ser uma obra de qualidade e que preza a sustentabilidade.

Plano de ação

Foi utilizado o plano 5w2H para implantação das sugestões e elaboração dos planos de ação a serem aplicados na empresa, neste método utiliza perguntas tais como : Quem, Quando, Onde, Por quê, Como e Quanto, a fim de elaborar plano de ações que podem ser colocadas em prática e ajude a empresa a alcançar resultados satisfatórios.

Esta regra consiste basicamente em fazer perguntas no sentido de obter as informações primordiais que servirão de apoio ao planejamento de uma forma geral. A terminologia 5W2H tem origem nos termos da língua inglesa What, Who, Why, Where, When, How, Howmuch. Esta ferramenta pode ser aplicada em várias áreas de conhecimento, servindo como base de planejamento. (DAYCHOUW, 2007, p. 73).

Diante disso, foram sugeridas ações de melhorias que podem auxiliar na tomada de decisões da satisfação dos clientes da empresa, o objetivo do plano de ação é propor melhorias para um melhor atendimento.

Tabela 1: Plano de ação

Ação : 1	O que?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Custo?
	Treinamento da equipe do atendimento	Coodenadora do departamento de atendimento e gerente comercial.	01 de de agosto á 09 de outubro 2015	Na empresa	Para melhoras no atendimento prestado.	Treinamento de todos os módulos ultizados dentro da empresa	Sem custo pois o treinamento será ministrado pela cordenação juntamente com o gerente comercial.
Ação : 2	Pesquisa de satisfação	Coodenadora do departamento de atendimento.	01 de de agosto á 09 de outubro 2015	Na empresa	Para identificar o ponto de insatisfação do cliente.	No momento do atendimento pedir o cliente para responder ao questionário.	1 pacote papel Chamex Multi 75 g/m ² Sulfite A4 21,0 x 29,7 cm 500 Valor De: R\$ 15,90 até : R\$ 24,90, por mês.
Ação :3	Contratação de dois funcionários.	Coodenadora do departamento de atendimento.	A partir do dia 04 de Janeiro 2016.	Na empresa	Para fazer o serviço de pós - vendas esclarecendo dúvidas dos clientes e evitando futuras reclamações	Através de anúncio ou indicação.	Salário de R\$ 1.100,00 por funcionário, vale transporte em média de R\$ 132,00 a R\$ 150,00 por mês e alimentação no local custo por dia de R\$ 15,00 por funcionário.
Ação :4	Distribuição de brindes	Coodenadora do departamento de atendimento.	A partir do dia 04 de Janeiro 2016.	Na empresa	Para manter relacinament o com o cliente.	Distribuindo canetas e calendarios.	R\$ 700,00 para canetas,send o R\$1,00 por unidade, e R\$ 800,00 para confecção de 500 calendários.

Fonte: Acadêmica, (2015)

Resultados Esperados

Com a implantação do método 5W2H na empresa, espera-se que a empresa venha a ter um atendimento de qualidade, fazendo com que seus clientes retornem e indique para outros.

Foram propostas ações que não há custo e que podem fazer grande diferença na qualidade do atendimento, como a pesquisa de satisfação e treinamento da equipe de atendimento, pois os colaboradores é uma chave essencial que também abre porta para novos clientes, com a pesquisa pode-se observar onde houve falhas e em qual situação o cliente ficou insatisfeito, podendo corrigi-la com mais rapidez, e que não venha a acontecer com os próximos.

Sugerido também a contratação de dois funcionários para iniciar o trabalho de pós-venda, com a contratação espera-se que logo no início do relacionamento do cliente com a empresa, o cliente venha a ter um relacionamento bem transparente esclarecendo suas dúvidas, e alcançando suas expectativas.

Com os esclarecimentos é possível deixar o cliente mais seguro e diminui a falta de informação que venha a atrapalhar o andamento dos processos, e não venham destruir a imagem da empresa, diminui também de certa forma as ações extrajudiciais que podem ocorrer.

O terceiro plano de ação proposto foi a de distribuição de brindes para os clientes, uma forma simples de manter relacionamento, a entrega de brindes ajuda a reforçar a imagem da marca na mente das pessoas, fazendo as lembrar com mais frequência da empresa, a distribuição será feita quando vierem a ter um atendimento presencial na empresa, serão distribuídas canetas e também calendários, é claro que será feito um controle para saber quem recebeu ou não o brinde e não venha a ter custos extras.

Todo o plano de ação proposto tem o objetivo de melhorar o relacionamento com o cliente e o atendimento prestado, beneficiando assim, os clientes, a empresa e possibilitando qualificação e crescimento profissional aos funcionários. Existe uma oportunidade para a empresa fortalecer a sua imagem no mercado, pois por meio das ações, pode corrigir falhas que estejam prejudicando o atendimento, e proporcionar assim uma maior transparência com os clientes.

Portanto esperam-se grandes resultados positivos, a fim de melhorar a imagem da empresa perante o mercado e conquistar novos clientes, sendo que no

mercado competitivo, é preciso sempre procurar mudanças e chamar a atenção dos novos consumidores e tendo em vista também a retenção dos já existentes.

Considerações finais

O principal objetivo desta pesquisa foi identificar as falhas ocorridas no atendimento da empresa e propor ações de melhoria. Após a análise e nos conceitos abordados por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível organizar e interpretar melhor o assunto em questão.

Foram abordados os temas sobre marketing, marketing de relacionamento, relacionamento com o cliente, fidelização, satisfação e retenção de clientes, pode-se observar que o atendimento ao cliente necessita de mudanças contínuas para que as expectativas dos consumidores possam ser alcançadas e venha a ter sempre um atendimento satisfatório.

O departamento de atendimento ao cliente é a comissão de frente das empresas, lida o tempo todo com clientes furiosos, decepcionados ou mal informados, portanto é preciso investimento nos mesmos, pois merecem ser tratados e recompensados pela empresa, e com isso resulta em grande satisfação a ambos e lucro para a empresa futuramente.

Foi realizada uma pesquisa de campo, e como retratado observou-se pontos que devem ser melhorados para alcançar uma melhor satisfação dos clientes e ações que podem ajudar a amenizar futuras reclamações.

As ações que foram propostas tiveram o intuito de sugerir um melhor atendimento e por consequência conquistar novos clientes, como também manter os já existentes dentro da empresa, satisfazendo e correspondendo a suas expectativas, fazendo com que os mesmos se tornem fiéis a empresa e indique para outros clientes, pois para a empresa o consumidor é um elemento fundamental para o seu crescimento e permanência do mercado.

Representado por uma pesquisa bibliográfica buscou contribuir para a empresa no aceite das propostas citadas tais como: treinamento para os colaboradores, pesquisa de satisfação, contratação de novos funcionários para realizar o trabalho de pós-vendas, e distribuição de brindes.

De acordo com as ações propostas foi acatado o plano de ação 1, onde está sendo feito treinamentos para qualificação dos funcionários do departamento de atendimento, fazendo com que eles possam ter o máximo de informações possíveis, para que, quando o cliente entrar em contato com a empresa, possa tirar todas as dúvidas , ter um bom atendimento e com isso melhorar o relacionamento entre o cliente e a empresa.

Foi aceito também o plano de ação 2, que por meio de pesquisas de satisfação que vem sendo utilizado, é observado onde foi que o cliente teve insatisfação, podendo a empresa, procurar uma resolução e não deixar que ocorra com os próximos.

As outras duas ações ainda estão sendo analisadas pela empresa e futuramente podem ser utilizadas para melhorar o andamento da organização e alcançar os objetivos e melhorar a satisfação de ambos.

Referências

COSTA, Cloves Correa; **Verdadeiro valor do cliente**, elsevier, 2004.

DAYCHOUW, Merhi; **Ferramentas e técnicas de gerenciamento**; 3ed, Brasport, Rio de Janeiro, 2007.

GORGON, Ian; **Marketing de Relacionamento**. Mauro Pinheiro Ed. São Paulo Futura 1998.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; **Marketing essencial- conceitos, estratégias e casos**; 2 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; **Marketing para o século XXI; como criar, conquistar e dominar mercados**; 1 ed. São Paulo, Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Conceitos, Planejamento e Aplicações á realidade Brasileira**; São Paulo, Atlas S.A, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, **Excelência no atendimento ao cliente – Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**; São Paulo; M.Books do Brasil editora ltda; 2012.

LEIDE BASTOS, Cleverson; KELLER, Vicente; **aprendendo a aprender- introdução à metodologia científica**, 13 ed. Vozes, Rio de Janeiro 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria **Ferramentas de metodologia científica**, São Paulo 7 ed. Atlas 2010.

MCKENNA, Regis; **marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro 1997.

MCKENNA, Regis; **marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro Campus 1992.

VAVRA, Terry G; **Marketing de relacionamento**, São Paulo; Atlas, 1993.

Apêndices

Pesquisa de satisfação de clientes

Nome: _____

Renda: _____

Onde conheceu o imóvel adquirido?

<input type="checkbox"/>	OUTDOOR	<input type="checkbox"/>	FOLDER	<input type="checkbox"/>	IMOBILIÁRIA	<input type="checkbox"/>	OUTRO
--------------------------	---------	--------------------------	--------	--------------------------	-------------	--------------------------	-------

1. Como você avalia o atendimento da fase de aquisição?

<input type="checkbox"/>	E	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	F
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

2. Qual sua avaliação em relação à Qualidade Final da Obra executada?

<input type="checkbox"/>	E	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	F
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

3. Qual a avaliação do atendimento ao cliente na obra?

<input type="checkbox"/>	E	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	F
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

4. Qual sua avaliação sobre o acabamento do imóvel (portas, janelas, paredes e pisos).

<input type="checkbox"/>	E	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	F
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

5. Como você avalia os meios de comunicação da empresa?

<input type="checkbox"/>	E	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	F
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

6. Qual sua avaliação em relação ao Atendimento/Relacionamento prestado pela empresa?

<input type="checkbox"/>	E	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>	R	<input type="checkbox"/>	F
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

7. Você indicaria a construtora para um conhecido ou amigo?

<input type="checkbox"/>	SIM	<input type="checkbox"/>	NÃO
--------------------------	-----	--------------------------	-----