

COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

MOTA, João Manoel Freitas (1); WAGNER, Gilberto Vieira Mota (2); ATHAYDE, Cristina Cássia Guerra (3)

(1) Engenheiro Civil. Mestre e Doutorando em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Pernambuco, Pós-graduado em Gestão da Qualidade e Produtividade pela Escola Politécnica de Pernambuco – Universidade de Pernambuco, Recife - PE, Brasil,. E-mail: joao@vieiramota.com.br

(2) Engenheiro Civil. Pós-graduado em Segurança do Trabalho pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE, Brasil,. e-mail: wagner@vieiramota.com.br

(3) Engenheira Civil, Graduada pela Universidade Católica de Pernambuco, Recife – PE, Brasil, E-mail: cristina@vieiramota.com.br

RESUMO

O mercado globalizado atual, em constante mutação, tem acirrado a grande concorrência entre as empresas e tornado os clientes cada vez mais exigentes e esclarecidos. Agora, produtos e serviços têm cada vez mais, alta qualidade e preços baixos. Esses preceitos constituem a regra e fazem parte da filosofia da maioria das organizações que desejam ter condições competitivas para conseguir sua perpetuação. Valoriza-se, hoje, a figura da empresa cidadã, que se pauta não só pela qualidade, pela eficiência e pelo sucesso nos negócios, mas também pelos valores da ética e do comprometimento com o bem-estar do cliente. Deve-se considerar que a boa comunicação com o cliente é um fator condicionante e o caminho mais curto para conduzir as empresas ao desenvolvimento. Partindo-se dessas premissas, este estudo foi desenvolvido no ambiente do sub-setor Edificações, integrante da Indústria da Construção Civil, tomando-se por base um estudo de caso, numa empresa sediada na Região Metropolitana do Recife com certificação segundo os requisitos da norma NBR ISO 9001. O objetivo foi a análise do nível de satisfação e segurança promovida na percepção de seus clientes, fossem eles cativos ou ingressos na sua carteira de negócios, em decorrência de práticas de rotinas que privilegiassem o estabelecimento de canais de comunicação que lhes garantissem, de forma sistemática e independentemente de poderem acessar fisicamente o empreendimento em construção, a indispensável credibilidade para, a um só tempo, não só continuarem na condição de investidores parceiros da construtora estudada, condição que tende a garantir a sobrevivência da organização, mas, sobretudo, passarem da condição de consumidores para também recomendar, fato que propiciará o crescimento e a possível perpetuidade da empresa estudada. Assim, apoiando-se numa metodologia capaz de assegurar o alcance dos objetivos traçados e definidos previamente no intuito de: Analisar, Identificar e Compreender pode-se, ao final desta investigação, constatar e concluir que a comunicação com o cliente, segundo os procedimentos realizados pela construtora “V” pode representar uma excelente ferramenta gerencial e comercial, e, ato contínuo, representa uma poderosa estratégia para conquistar e fidelizar o cliente do mercado imobiliário, posto ser este instrumento dotado de potencialidades capazes de gerar segurança, por possibilitar ao cliente informações atualizadas da evolução física e financeira do empreendimento, credibilidade, confiança, além de um canal permanente para troca de informações, esclarecimentos e sugestões.

Palavras chave: Comunicação, Cliente, Gestão da construção civil.

ABSTRACT

The present globalized market, in constant mutation, has improved the competition among companies and turned clients even more demanding and aware of facts. Nowadays, products and services have high quality and low prices. These rules are part of the philosophy of most organizations which aim is gaining competitive conditions to guarantee their perpetuity. What is most important today is the figure of a company for the citizens, with quality, efficiency and success in business, not to mention the ethics values and commitment with the client's welfare. We must consider that an effective communication with the client is a conditioning factor and the shortest way to lead the companies to development. Under the conditions above, this study was developed in the environment of the Edifications sub-sector, which is part of the Civil Construction Industry. The base of the study was a case in a company situated in Recife Metropolitan Area, with certification according to the requirements of the rule NBR ISO 9001. The aim of the study was the analysis of the satisfaction level and security promoted in the caption of their clients (either established or the ones which came after business relations), throughout routine practice, which established communication channels to guarantee, in a systematic and independent way, the credibility to keep them as investment partners in the company. This condition guarantees the survival of the organization and make clients to change their condition of "buyers" into "someone who recommends". This fact leads to the development and possible perpetuation of the company in study. As a result, with the help of an efficient methodology (previously defined to analyze, identify and comprehend), we can conclude, at the end of this investigation, that the communication with the client, according to the procedures taken by "V" can represent an excellent management and commercial tool, representing a powerful strategy to conquer and keep the client of the estate market. This instrument can generate security (giving the client up-to-date information about the evolution of the enterprise), credibility, trust and a permanent "channel" to share information, elucidation and suggestions.

Key words: Communication, Client, Civil construction management

1. INTRODUÇÃO

A realidade mercadológica do século XXI caracteriza-se por um comércio altamente desenvolvido e competitivo. Mesmo assim, freqüentemente, clientes são tratados inadequadamente, isto é, como uma simples peça. Algumas empresas têm o conceito de que não há problema em se perder um cliente, uma vez que sempre virá outro para substituí-lo, fato extremamente equivocado.

A partir do início dos anos 90, o diferencial competitivo de qualquer organização, seja qual for o mercado, tem sido não apenas produto, mas também serviços, LOBOS (1993). O poder da comunicação bem como o relacionamento, vem destacar a importância de saber tratar um consumidor potencial, fazer dele um cliente e torná-lo fiel.

Entende-se que existe uma grande insegurança dos clientes para adquirir imóvel em construção, em decorrência da incerteza do recebimento e da qualidade do produto. Essa insegurança tem sido alimentada pela violação de algumas cláusulas contratuais e, aguçado principalmente pela falência de várias grandes construtoras no Brasil. Entretanto, conforme cita FICHMANN (2005), nada é definitivo tudo pode mudar, fundamentalmente, na medida em que: a reflexão sobre os processos, o enfoque sistêmico e aberto à gestão, a reciclagem e formação das pessoas envolvidas contribuem para a eficiência, a eficácia e efetividade de um projeto.

Devido a esse quadro, a construtora "V" buscou combater essa insegurança através da comunicação, que se refere, basicamente, em transmitir para o cliente todo o universo do processo de industrialização deste produto com a maior clareza e riqueza de informações possível, através principalmente da internet, via site ou e-mail personalizado, bem como, certificando-se na ISO 9001:2000, como plataforma fundamental. Sabe-se que, a certificação gera segurança e competitividade à organização, AMORIM (2003), como também é um sistema formatado fundamentalmente para prevenir falhas, BARROS (2003).

Dentro das empresas que se certificam, é quase consensual que não se pode deixar de convergir uma boa parcela de suas energias para o item 7.2.3 da Norma NBR ISO 9001 da ABNT, que trata da comunicação com o cliente. Em particular, as empresas construtoras que também obtém o nível "A" do Sistema de Qualificação de Empresas de Serviços e Obras (SiQ) do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat – PBPQ-H, pois rezam pela cartilha que determina e implementam meios de comunicação com os

clientes relacionados a tratamento de propostas e contratos, inclusive emendas; informações sobre a obra; retro-alimentação do cliente, incluindo suas reclamações dentre outras questões.

Em face da problemática referida, o presente estudo foi desenvolvido focando os seguintes objetivos:

Objetivo geral: estudar o impacto da prática de comunicação com o cliente segundo um procedimento sistematizado, como instrumento para conquistar clientes compradores / investidores de empresas construtoras atuantes no mercado imobiliário.

Objetivos específicos: analisar as principais práticas adotadas para estabelecer comunicação com clientes compradores de imóveis; identificar nível de segurança do mercado consumidor de imóveis, patrocinado em decorrência da abertura de canais de comunicação sistematizados para acompanhamento do desenvolvimento global do produto, como, fundamentalmente, o físico e financeiro do empreendimento e, o Nível de credibilidade e confiança percebida pelos clientes de uma construtora certificada com base na NBR ISO 9001.

Observa-se que um dos instrumentos importante, utilizado hoje pelas empresas, são as alianças estratégicas alinhavadas com os clientes, pelas quais as empresas buscam um relacionamento focado na lealdade, na confiabilidade e na satisfação do cliente STERNE, WILEY & SONS (2000). Ainda existe uma dificuldade muito grande nos cálculos envolvidos na cadeia de valores, mas a gestão de toda cadeia é importante na medida em que permite identificar ações necessárias para uma melhor administração do processo produtivo, o que se traduz em vantagem competitiva, além de indicar o que realmente é importante e o que agrega valor ao produto ou serviço oferecido ao cliente alvo, MOTA (2003).

1.1. O Sistema De Gestão Da Qualidade Como Fundamento

Qualidade é a expressão mais difundida atualmente no universo das empresas, em todos os setores de atividades. Afirma-se, com justificada razão, que esse requisito, mais do que um diferencial de mercado, torna-se imperativo à própria sobrevivência das empresas, em ambientes econômicos cada vez mais seletivos e competitivos.

O programa de qualidade ilustra a importância crescente da comunicação no contexto da economia contemporânea. Cada vez mais, empresas, governos e entidades de classe incluem a comunicação entre suas prioridades, passando a encará-la como ferramenta imprescindível de administração e área estratégica para a obtenção dos resultados, CAMPOS (1999).

Da mesma forma que é vital para o sucesso de programas de qualidade, a comunicação contribui decisivamente para que uma empresa possa ampliar sua produtividade, reduzir custos e responder em tempo hábil às rápidas transformações de um mercado globalizado, em constante ebulição.

Apresenta-se com relevância importância, o item 7.2.3 da nova versão 2000 da ISO 9001, haja vista que, trata da comunicação com o cliente. Agora não basta comunicar ao cliente as alterações ou não-conformidades de produtos. A organização deverá tomar medidas eficazes de comunicação com o seu cliente, orientando-o quanto às informações pertinentes ao produto solicitado, quanto ao tratamento de consultas, contratos ou pedidos, inclusive emendas, retro-alimentando o processo, inclusive através das suas reclamações. As reclamações dos clientes passam, então, a ser uma medida eficaz para o monitoramento da satisfação dos mesmos e para a retro-alimentação do sistema, indicando oportunidades de melhoria e formas de a organização avaliar a sua atuação no mercado.

Não há dúvidas de que há relevantes indícios no contexto estudado, que a comunicação é um forte elo de fornecedores e clientes. Imagina-se, por conseguinte, que a grande importância na conquista do cliente consumidor de imóveis em construção, seria a transparência da apresentação dos detalhes que levam a qualidade, a responsabilidade e a garantia do processamento do produto, MOTA (2003).

2. FORMATAÇÃO DA FERRAMENTA COMUNICAÇÃO E MÉTODO

2.1. Ferramenta Comunicação

Essa ferramenta, utilizada pela construtora “V”, implica em comunicar-se com os clientes apresentando toda exposição dos detalhes construtivos dos imóveis em construção, através de site e fundamentalmente através de e-mail personalizado.

No site podem-se visualizar fotos das etapas construtivas dos empreendimentos e breves comentários, relatório sucinto, pelo qual, o cliente, com essas informações verificará se o que se está visualizando, condiz com a evolução física prevista em contrato.

Através dos e-mails personalizados, a empresa apresenta, desde a assinatura do contrato com o cliente, o universo do que diz respeito ao imóvel adquirido. Esses e-mails são enviados aos clientes quinzenalmente ou no máximo mensalmente.

Existem dois tipos de e-mail: o esporádico e o padrão. O **“esporádico”** refere-se àquele que tem cunho basicamente documental e é enviado pela empresa a cada momento adequado, de acordo com a materialização do fato que gera o documento e concomitantemente de acordo com o desenvolver das etapas da obra, conforme descrito a seguir:

- contrato de compra e venda;
- escritura do terreno;
- projetos aprovados, com seus devidos documentos comprobatórios emitidos pelos órgãos;
- licença de construção;
- especificações gerais;
- memorial de incorporação, memorial de cálculo, memorial de justificativa, memoriais das instalações e outros se necessário for e que tenham relevância;
- cronogramas em geral;
- layout do canteiro da obra;
- número de funcionários de cada etapa da obra;
- todas as anotações de responsabilidade técnica, ART, de cada profissional envolvido no processo;
- relatórios do controle tecnológico de alguns materiais ou serviços, tais como: resistência à compressão do concreto e blocos de vedação ou estrutural, estanqueidade dos serviços de impermeabilização, aderência das argamassas, teste de pressão das tubulações hidráulicas dentre outros de relevância técnica;
- laudos técnicos diversos que porventura se necessite;
- lista de todos os fornecedores de materiais ou serviços contratados;
- as-bilt de cada projeto;
- convenção de condomínio, se for o caso;
- manuais de todos os equipamentos empregados na edificação;
- garantia de todos os equipamentos ou serviço contratado;
- habite-se emitido pela prefeitura local;
- termo de entrega com as informações necessárias;
- relatório de manutenção de todo o empreendimento após seu recebimento;
- CD-ROM, contendo acervo das fotos de cada etapa da obra, com suas devidas explicações;
- projeto cotado verticalmente e horizontalmente com o cunho de orientar os clientes a executarem furos nos pisos, paredes ou tetos, sem risco de danificarem qualquer tipo de instalação ou similar;
- outros com relevância clara.

O e-mail “**padrão**” refere-se a questões técnico-documentais da edificação e é emitido periodicamente, contendo basicamente:

- relatório detalhado informando toda a evolução física e financeira da obra;
- quando necessária apresentação de fatos estritamente técnicos de certa relevância que ocorreram e não estavam previstos, bem como quaisquer outras informações que agreguem valor às partes;
- análise do cronograma realmente executado, comparando com o previsto;
- fotos de cada etapa física da obra, englobando a parte geral do empreendimento, e se estiver em momento, apresentando evolução física da parte interna da unidade adquirida pelo cliente;
- a cada mensagem de comunicação, solicita-se do cliente o retorno do contato, visando dirimir quaisquer dúvidas, solicitando a sinalização de sugestões e correção dentre outros fatores necessários.

Conforme já destacado, é inegável que, dentre vários outros benefícios da utilização dessa ferramenta, a abertura de um canal de interação da empresa com o cliente é possivelmente o mais relevante fator.

Ademais, sublinha-se que todo trabalho de documentação da memória, como um campo híbrido, onde ocorram miscigenações entre os conhecimentos e práticas comunicativa, levam a fortalecer as organizações, tendendo assim, satisfazer seus clientes, NASSAR (2006).

2.2. Metodologia

◆ 1ª Etapa - Revisão Bibliográfica: Levantamento e estudo do marco teórico, recorrendo-se a fontes relacionadas ao tema, entre outras, a livros, revistas, jornais, rede mundial eletrônica, Normas da ABNT, dissertações, teses e artigos.

◆ 2ª Etapa - Estudo de caso: Consistindo em:

⇒ Escolha da empresa construtora “V” de médio porte, sediada em Recife, certificada pela Norma ISO 9001: 2000, atuante na incorporação de imóveis na Região Metropolitana do Recife, cujo gerenciamento adota canais de comunicação sistematizados e respectiva avaliação de satisfação de seus clientes, chamada neste trabalho de Construtora “V” de Recife, em atendimento a reserva de sua real razão social solicitada pela diretoria da empresa estudada.

⇒ Análise das ferramentas empregadas na comunicação com clientes e coleta de dados, a partir dos instrumentos aplicados pela empresa.

◆ 3ª Etapa: Análise e tratamento dos dados.

Nesta conjuntura e, após adoção dessas ferramentas, ou seja, implantação do sistema de gestão desde 2001 e ampla comunicação com seus clientes externos, desde o ano de 1998, a empresa construtora realizou uma pesquisa de satisfação com seus clientes, em meado de 2003, com a aplicação de questionário para obtenção do grau de satisfação ou insatisfação. Esse questionário possui basicamente cinco itens. São eles: Atendimento, Serviço, Competência, Recursos Utilizados e Imagem. Porém confinaram-se neste estudo, os itens que têm identificação com o conteúdo abordado, isto é, os itens Imagem e Atendimento.

O item Atendimento explode em cinco subitens: Cortesia - demonstra educação e cordialidade; Presteza - deseja sempre ajudar o cliente; Eficiência - resolve ou esclarece o problema no primeiro contato; Receptividade - responde a todas as solicitações, reclamações e sugestões e Personalização - recepção e comunicação com tratamento diferenciado. Já o item Imagem explode seus subitens em: Divulgação - o nome da empresa e seus serviços são bem conhecidos e respeitados; Instruções de implementação - sua comunicação, relatórios e manuais são claros, precisos e de fácil consulta; Prestígio - tem ótimo conceito e respeito na praça; Credibilidade - cumpre o prometido e possui políticas confiáveis e Segurança - transmite informações confiáveis e guarda aspectos confidenciais.

Dessa forma, os clientes poderiam, nos questionários, atribuir notas de 1 a 5, de acordo com seu grau de satisfação ou insatisfação, ou seja, nota 5 – muito satisfeito, nota 4 – satisfeito, nota 3 – nem satisfeito, nem insatisfeito, nota 2 – insatisfeito e nota 1 – muito insatisfeito.

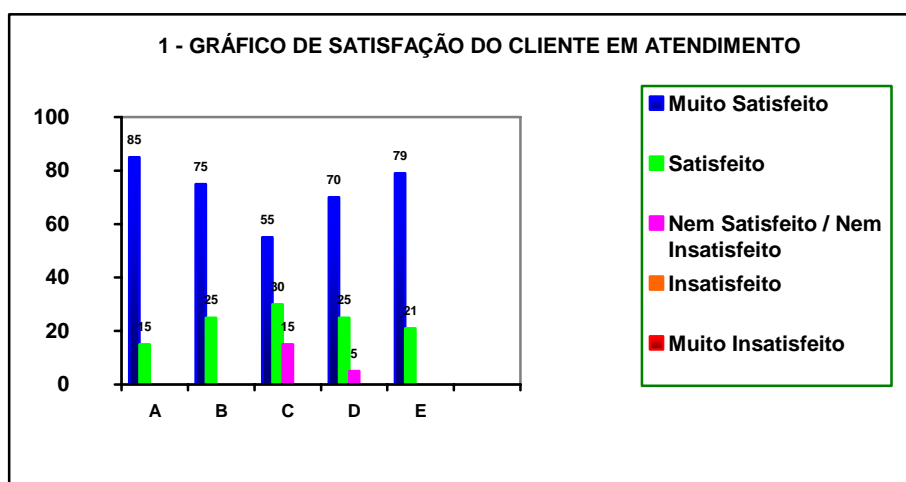
A amostra estudada foi definida pelo critério de se ter pelo menos 70% dos questionários dos clientes que adquiriram imóveis aproximadamente nos últimos 24 meses, sendo assim, um mínimo de 36 clientes.

3. RESULTADOS

Após análise do tratamento dos dados obtido através dos questionários concernente ao nível de satisfação dos clientes, observou-se:

► O quesito **Atendimento**, como mostrado no quadro QD-01, apresentou os seguintes resultados médios:

- Cortesia – 85% muito satisfeito e 15% satisfeito.
- Presteza – 75% muito satisfeito e 25% satisfeito.
- Eficiência – 55% muito satisfeito, 30% satisfeito e 15% nem satisfeito nem insatisfeito.
- Receptividade – 70% muito satisfeito, 25% satisfeito e 5% nem satisfeito nem insatisfeito.
- Personalização – 79% muito satisfeito e 21% satisfeito.



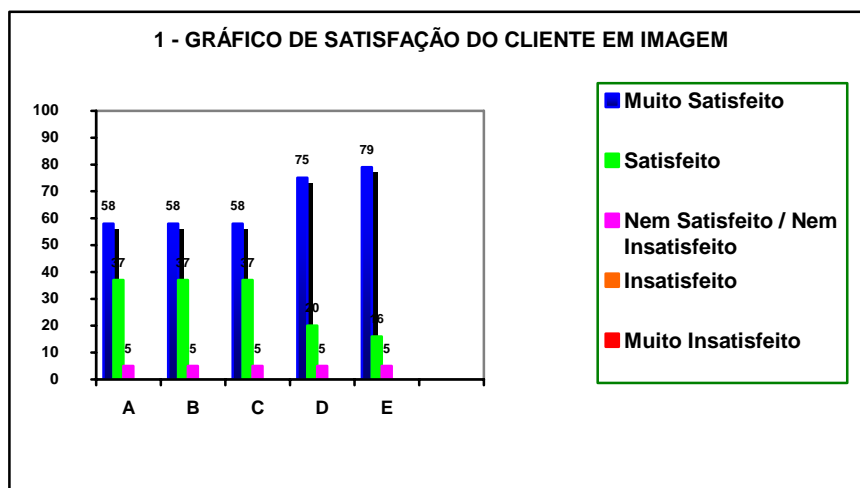
QD 01: Gráfico de Atendimento

**A = CORTESIA, B = PRESTEZA, C = EFICIÊNCIA, D = RECEPTIVIDADE,
E = PERSONALIZAÇÃO.**

Fonte: Documentação da Construtora “V” (2003)

► O quesito **Imagem**, como mostrado no quadro QD-02, apresentou os seguintes resultados médios:

- Divulgação – 58% muito satisfeito, 37% satisfeito e 5% nem satisfeito nem insatisfeito.
- Instruções de implantação – 58% muito satisfeito, 37% satisfeito e 5% nem satisfeito nem insatisfeito.
- Prestígio – 58% muito satisfeito, 37% satisfeito e 5% nem satisfeito nem insatisfeito.
- Credibilidade – 75% muito satisfeito, 20% satisfeito e 5% nem satisfeito nem insatisfeito.
- Segurança – 79% muito satisfeito, 16% satisfeito e 5% nem satisfeito nem insatisfeito.



QD 02: Gráfico de Imagem

A = DIVULGAÇÃO, B = INSTRUÇÕES DE IMPLANTAÇÃO, C = PRESTÍGIO,
D = CREDIBILIDADE, E = SEGURANÇA.

Fonte: Documentação da Construtora “V”. (2003)

Os resultados apresentados demonstram basicamente que a Construtora “V” apresenta um largo viés cultural, inclinado a se comunicar com a maior amplitude possível com seu cliente. No mesmo caminho, fundamenta-se no sistema de gestão da qualidade implantado, objetivando assim, em galgar boas conquistas de satisfação dos clientes.

Nessa conjuntura de inter-relação das respostas dos clientes, relacionam-se basicamente o conteúdo dos subitens da pesquisa com os objetivos estudados neste trabalho, verifica-se que os índices percentuais de satisfação foram:

- Importância de um amplo canal de comunicação – 76,67% muito satisfeito, 21,67% satisfeito, 1,66% nem satisfeito nem insatisfeito e 0% insatisfeito e muito insatisfeito.
- Segurança – 64,0% muito satisfeito, 27,67% satisfeito, 8,33% nem satisfeito nem insatisfeito e 0% insatisfeito e muito insatisfeito.
- Credibilidade e Confiança – 66,5% muito satisfeito, 28,5% satisfeito, 5% nem satisfeito nem insatisfeito e 0% insatisfeito e muito insatisfeito.
- Quanto à apresentação dos detalhes, facilitando a análise global do produto – 68,5% muito satisfeito, 29,0% satisfeito, 2,5% nem satisfeito nem insatisfeito e 0% insatisfeito e muito insatisfeito.

4. CONCLUSÃO

A partir dos resultados deste estudo, chegaram-se as seguintes conclusões:

- ◆ A capacidade de influenciar o cliente de maneira positiva representa um sinal de poder para uma organização que atua no segmento de incorporação;
- ◆ Além de a organização produzir unidades habitacionais com boas práticas construtivas e um satisfatório padrão de qualidade; o estabelecimento de um sistema de comunicação com seus clientes, vem contribuindo para evidenciar que a organização é detentora da qualidade percebida por este cliente, e potencializando maior efetividade no seu processo de comercialização;
- ◆ É significativo o valor agregado para as empresas incorporadoras a prática intensiva do requisito 7.2.3 – Comunicação com o cliente, conforme disposto na Norma ISO 9001:2000, no sentido de fomentar ao seu produto a credibilidade e segurança requeridas as partes interessadas deste mercado;
- ◆ Gerenciar relacionamentos com clientes cativos e potenciais, mediante comunicação transparente em todo

processo da edificação, constituiu-se para a construtora “V” num diferencial competitivo na conquista de novos clientes e eficiente ferramenta utilizada no seu esforço de venda, como evidenciado pela análise da pesquisa de satisfação objeto deste estudo.

♦ Recomendam-se a continuidade desta investigação, buscando, sob outros enfoques, detectar possíveis problemas e respectivas formas de aperfeiçoamento da comunicação com clientes de empresas incorporadoras do mercado imobiliário, na perspectiva de serem identificadas outras rotinas que proporcionem maior credibilidade e minimizem a insegurança de clientes e investidores no processo comercial relacionado a venda / aquisição de imóveis em construção.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9001: Sistema de gestão da qualidade – Requisitos.** Rio de Janeiro, 2000.

AMORIM, Valmir. **Palestra na cadeira de sistema integrado de gestão (ISO 14000 / BS 8800) no curso em Pós-graduação de gestão da qualidade e produtividade:** Universidade de Pernambuco, Recife, 2003.

BARROS, Luiz Cordeiro. **Aula na disciplina de auditoria da qualidade / PNQ no curso de Pós-graduação em gestão da qualidade e produtividade:** Universidade de Pernambuco, Recife, 2003.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Padronização de empresas,** Belo Horizonte: Editora Desenvolvimento Gerencial, 1999.

FICHMANN, S. **A gestão transdisciplinar de uma comunidade virtual de aprendizagem: projeto Telemar educação.** Dissertação de mestrado, área de concentração: comunicação e estética do audiovisual. USP – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente externo e interno,** 9 Ed., São Paulo, J. Lobos, 1993.

MOTA, João Manoel Freitas. **Comunicação com o cliente.** Monografia defendida no curso de Pós-graduação em Gestão da Qualidade e Produtividade. UPE, Recife, 2004.

NASSAR, P. **Relações públicas e história empresarial no Brasil: Estudo de uma nova abrangência para o campo das relações públicas.** Tese de Doutorado. USP – Universidade de Sao Paulo. Sao Paulo, 2006.

STERNE, Jim; WILE, John & SONS. **World Wide Web Marketing: Integrating The Web Into Your Marketing Strategy.** 2ª Ed., New York: John Wiley & Sons, 2000.