



VI SIBRAGEC  
VI Simpósio Brasileiro de Gestão  
da Economia da Construção

## AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE CONSUMIDOR DE IMÓVEIS EM CONSTRUÇÃO

**MOTA, João Manoel Freitas (1); BARBOSA, Fred Rodrigues (2); COSTA E SILVA, Angelo Just (3); WAGNER, Gilberto Vieira Mota (4).**

- (1) Professor da UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco e FAVIP – Faculdade do Vale do Ipojuca. Doutorando em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Pernambuco, Pós-graduado – Especialista em Gestão da Qualidade e Produtividade pela Escola Politécnica de Pernambuco – Universidade de Pernambuco, Recife - PE, Brasil, e-mail: joao@vieiramota.com.br
- (2) Mestrando em Engenharia Civil pela Universidade federal de Pernambuco, Pós-graduado – Especialista em Gestão e Tecnologia da Construção pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE, Brasil, e-mail: fredrbarbosa@ig.com.br
- (3) Professor da Universidade Católica de Pernambuco. Doutor em Engenharia Civil pela Escola Politécnica da USP, Recife – PE, Brasil, e-mail: angelo@tecomat.com.br
- (4) Engenheiro Civil. Pós-graduado em Segurança do Trabalho pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE, Brasil, e-mail: wagner@vieiramota.com.br

### RESUMO

Por conta da acirrada competitividade entre as empresas de construção e do avançado número de problemas das mais diversas origens na entrega de imóveis, tem-se observado nos clientes um sentimento cada vez mais intenso de insegurança, refletivo pelo aumento no tempo e exigências apresentadas durante a negociação. Essa condição elevada de exigência dos consumidores torna imperativo às empresas a implantação de um adequado sistema de gestão da qualidade, além de valores da ética e de comprometimento com a satisfação do cliente. A eficácia da comunicação com o cliente é um fator considerado essencial quando se comercializa empreendimentos na fase de construção. Ao mesmo tempo, sabe-se que as incipientes linhas de créditos ofertadas por entidades públicas e privadas exigem que se inicie a comercialização concomitantemente com a construção dos imóveis. Entretanto, a insegurança do cliente em adquirir imóveis nesse estágio impõe uma desfavorável condição às empresas construtoras. Partindo-se dessa ótica, observou-se o desenvolvimento, em uma organização (empresa) de Recife integrante da Indústria da Construção Civil, de uma ferramenta de comunicação para tentar reduzir essa desconfortável insegurança de se comprar um imóvel em construção, com base na certificação segundo os requisitos da norma NBR ISO 9001. Diante disso, o objetivo do presente trabalho foi avaliar o nível de satisfação e segurança do consumidor de imóveis em construção, a partir de estudo de caso. O ambiente do estudo buscou investigar a percepção dos clientes ingressos na sua carteira de negócios, tendo em vista as práticas rotineiras contidas nas linhas de contorno da “ferramenta comunicação”, que permitiram o acesso do cliente a toda evolução física e financeira do empreendimento. Concluiu-se, ao final da investigação realizada no intervalo dos dois últimos anos, que tal ferramenta representa um excelente instrumento gerencial e comercial no foco da estratégia para conquistar e fidelizar o cliente do mercado imobiliário, visto que é dotado de potencialidades capazes de gerar segurança.

**Palavras chave:** ”Ferramenta comunicação”, Insegurança do cliente, Gestão da construção civil.

### ABSTRACT

*The competition among the construction companies and the advanced number of problems from various origins in the delivery of buildings, has been observed in clients a more intense feeling of insecurity, reflected by the increase in time and demands during the negotiation. The elevated condition of consumer's requirements makes implanting an adequate system of quality management an imperative action, besides values of ethics and commitment to client's satisfaction. The communication efficacy with the customer is an essential factor when marketing ventures in the construction phase. At the same time, it*

*is known that the weak lines of credit offered by public and private, require that the sale begins concurrently with the construction of buildings. However, the uncertainty of the customer to purchase property at this stage, imposes an unfavorable condition for the construction company. Starting from this viewpoint, there was the development in an organization (company) in Recife of the building industry, a tool of communication to try to reduce this uncertainty to buy a property under construction, based on certification according to the requirements of NBR ISO 9001. Thus, the objective of this study was to evaluate the level of consumer satisfaction and safety of buildings under construction, using case study. The environment of the study investigated the perception of customer revenue in its business portfolio, with the routine practices contained in the contour lines of the "communication tool" that enabled the client to access the entire physical and financial progress of the venture. The research carried out that it is an excellent tool in managerial and commercial focus of the strategy to win and retain the customer's property market, since it is endowed with potential capable of generating security.*

**Key words:** "Communication tools", Client's insecurity, Civil Construction management.

## **1. INTRODUÇÃO**

Desde os anos 90 tem-se observado um crescente acirramento das organizações em todo ramo de negócio; não apenas para produtos, como também para serviços (LOBOS, 1993). Nessa premissa, a comunicação com o cliente vem potencializar ações que buscam adquirir o consumidor potencial, fazer dele um cliente e torná-lo fiel (MOTA; MOTA; ATHAYDE, 2007).

No mercado da construção civil, mais especificamente para imóveis em construção, verifica-se um elevado nível de insegurança dos clientes, provavelmente associado à incerteza do recebimento e da qualidade do produto especificado. A base da pirâmide dessa insegurança é retroalimentada pela constante violação de cláusulas contratuais e pela histórica falência de várias grandes construtoras no Brasil.

Ocorre que, segundo FICHMANN (2005), nada é definitivo tudo pode mudar. O autor destaca ainda a importância de aspectos como a ponderação sobre os processos, o foco sistêmico concernente a gestão, a constante reciclagem e o treinamento dos colaboradores envolvidos no processo para a efetividade de um projeto.

Uma forma de enfrentar a insegurança dos clientes consumidores é investir na ferramenta de comunicação, procurando transmitir-lhes todo o processo de industrialização, com a maior clareza possível. A certificação nos padrões ISO 9001:2000 constitui-se numa ferramenta para este fim, uma vez que agrega segurança, competitividade e o aspecto psicológico de prevenção de falhas perante os consumidores (AMORIM, 2003; BARROS, 2003).

Nesta direção apontam o item 7.2.3 da Norma NBR ISO 9001:2000 da ABNT, que trata da comunicação com o cliente, e o programa PBQP-H (Programa Brasileiro de Qualificação e Produtividade do Habitat). As empresas que aderiram a este programa e se qualificaram com o nível "A" do Sistema de Qualificação de Empresas de Serviços e Obras (SiQ), rezam pela condição que determina e implementa os meios de comunicação com os clientes, sob todo contexto documental do imóvel em pauta, ou seja, o tratamento de propostas e contratos, emendas; informações sobre a obra; retroalimentação do cliente, incluindo suas reclamações dentre outras questões.

Sabe-se que, as alianças com os clientes, apresentam-se como a forma mais rica no que tange ao relacionamento focado na lealdade, na confiabilidade e na satisfação do cliente STERNE, WILEY & SONS (2000). Não obstante, a gestão de toda cadeia é importante como uma medida para uma melhor administração do processo produtivo, implicando

em uma 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).

Para o programa de qualidade, a comunicação contribui decisivamente para que a empresa possa ampliar sua produtividade, reduzir custos e responder em tempo hábil às rápidas transformações de um mercado globalizado e extremamente sensível (MOTA, 2003).

MOTA (2003) destaca ainda o aspecto relevante do item 7.2.3 da nova versão 2000 da ISO 9001, haja vista apresentar um enfoque na comunicação com o cliente. Este autor destaca ainda que agora não basta comunicar ao cliente as alterações ou não-conformidades de produtos, a empresa deve operar a comunicação com o seu cliente, orientando-o quanto às informações pertinentes ao produto solicitado, avaliando suas reclamações, para assim implantar medidas eficazes.

O presente estudo foi desenvolvido no período dos dois últimos anos, de forma a contribuir com o conhecimento da comunidade científica acerca do tema “comunicação com o cliente” através de um estudo de caso onde foram focados os seguintes objetivos:

Objetivo geral: Aferir o impacto da prática de comunicação com o cliente através do estudo de caso em uma construtora atuante no mercado imobiliário da Região Metropolitana do Recife (RMR) como instrumento de sua conquista e fidelização.

Objetivos específicos: identificar o nível de segurança do cliente consumidor de imóveis em construção, patrocinado pela abertura do canal de comunicação para acompanhamento do produto, mais precisamente com o acompanhamento do físico e financeiro do empreendimento, percebido pelos clientes de uma construtora certificada com base na NBR ISO 9001:2000, atuante na RMR.

## **2. FERRAMENTA E MÉTODO**

### **2.1 Ferramenta Comunicação**

A “ferramenta comunicação” utilizada pela construtora de Recife, baseia-se em apresentar aos clientes toda exposição de detalhes construtivos dos imóveis em construção, através de site e e-mail personalizado.

O objetivo do acesso ao site é possibilitar aos seus usuários uma visualização de fotos das etapas construtivas dos empreendimentos, além de apresentar um relatório sucinto do desenvolvimento da obra, propiciando ao cliente um acompanhamento semanal do seu empreendimento, além de lhe garantir a possibilidade de verificar se o que se está sendo retratado nas fotos, condiz com a evolução física prevista em contrato.

A ferramenta de e-mails personalizados possibilita a apresentação ao cliente de todo o universo concernente ao imóvel adquirido. A empresa utiliza-se de dois tipos de e-mails para o trato com seus clientes, sendo o primeiro denominado de flutuante e o segundo denominado de constante. Em ambos os casos esses e-mails são enviados aos clientes mensalmente.

Os e-mails do tipo flutuante tratam da parte documental relacionada ao empreendimento. São gerados no momento necessário, de acordo com a materialização das ações em curso. O quadro 1 fornece uma relação com a descrição dos elementos utilizados neste tipo de e-mail.

Quadro 1 – Descrição dos principais elementos informados através dos e-mails flutuantes

<b>Tipo</b>	<b>Elementos da Informação</b>
Aquisição	Contrato de compra e venda.
	Escritura do Terreno.
Projetos e Memoriais	Projetos Executivos.
	Aprovações e Licenças dos órgãos competentes.
	Especificações técnicas dos materiais e serviços.
	Memoriais de incorporação, de cálculo, de instalações e outros quando necessários.
	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.
	As-built de todos os projetos executivos.
	ART's de todos os projetos executivos.
Acompanhamento de Obra	Cronograma de implantação.
	Layout do canteiro de obra.
	Número de funcionários em cada etapa de obra.
	Lista com a relação dos fornecedores de materiais e serviços terceirizados.
	Manuais e garantias de todos os equipamentos utilizados na execução dos serviços.
	Manuais dos equipamentos que serão fornecidos.
	ART's de execução dos serviços.
	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, quando necessários.
Entrega da Edificação	Habite-se emitido pela Prefeitura local.
	Convenção de condomínio se for o caso.
	Termo de entrega da edificação com as informações necessárias.
	Relatório de manutenção do empreendimento, após entrega da obra.
	CD-ROM, contendo acervo das fotos de cada etapa de obra, com comentários.

Os e-mails do tipo constante se referem a questões técnico-documentais da edificação e são emitidos periodicamente; além disso, para cada mensagem encaminhada, solicita-se do cliente um retorno acerca do conteúdo enviado, visando dirimir possíveis dúvidas, além de garantir um canal para a sinalização de críticas e/ou sugestões. Diferentemente dos e-mails flutuantes, estes dizem respeito apenas a informações extraídas no decorrer da execução da obra. O quadro 2 apresenta a relação das informações tratadas por esta ferramenta.

Quadro 2 – Descrição dos principais elementos informados através dos e-mails constantes

<b>Tipo</b>	<b>Elementos da Informação</b>
Acompanhamento de Obra	Relatório detalhado informando a evolução física e financeira da obra.
	Apresentação de fatos técnicos relevantes ocorridos durante a execução dos serviços, ou fatos que não estavam previstos inicialmente.
	Acompanhamento do cronograma de obra, comparando o previsto com o executado.
	Fotos de cada etapa de execução dos serviços, destacando não apenas a evolução global do empreendimento, mas também o desenvolvimento da execução (interna) da unidade adquirida pelo cliente.

Portanto, torna-se facilmente defensável os benefícios da utilização dessa ferramenta, devido à abertura de um canal de interação amplo – empresa/cliente. Ademais, todo trabalho de documentação da memória, como um campo híbrido, onde ocorram

miscigenações entre conhecimentos e prática comunicativa; levam a fortalecer as organizações, tendendo assim a satisfazer seus clientes, NASSAR (2006).

## **2.2 Metodologia**

A metodologia aqui aplicada consistiu em escolher uma empresa construtora do mercado imobiliário de Recife, certificada pela Norma ISO 9001: 2000, atuante na incorporação de imóveis habitacionais, cuja diretoria, adota a condição “sine qua non” do canal de comunicação, avaliando a satisfação de seus clientes.

Dentro dos 2 (dois) últimos anos buscou-se analisar as ferramentas empregadas pela empresa analisada na comunicação com clientes, tomando por ponto de partida os instrumentos (questionários) aplicados pela empresa.

Após a adoção dessas ferramentas, quais sejam, a implantação do sistema de gestão e ampla comunicação com seus clientes externos, a empresa construtora realizou uma pesquisa de satisfação com seus clientes, no tempo dos dois últimos, com a aplicação de questionário para obtenção do grau de satisfação ou insatisfação. Esse questionário está fundamentado em cinco itens. São eles: atendimento, serviço, competência, recursos utilizados e imagem. Contudo; pontuam-se nesse estudo, apenas os itens que têm identificação com o conteúdo abordado, ou seja, os itens Imagem e Atendimento.

O item “Atendimento” subdivide-se em cinco subitens: cortesia – demonstrando aspectos relacionados à educação e cordialidade; presteza – objetivando avaliar a disponibilidade da empresa em estar presente para ajudar o cliente; eficiência – procurando avaliar a capacidade da empresa de resolver ou esclarecer o problema apontado pelo cliente, no primeiro contato; receptividade – avaliando a capacidade da empresa em responder a todas as solicitações, reclamações e sugestões oriundas dos clientes e por fim, personalização – estabelecendo aspectos relacionados à recepção e comunicação com tratamento diferenciado.

Já o item “Imagem” encontra-se aqui subdividido em quatro subitens: divulgação – objetivando avaliar se o nome da empresa e seus serviços são bem conhecidos e respeitados pelos clientes; instruções de implantação – procurando avaliar a clareza, precisão e facilidade de consulta de sua comunicação, relatórios e manuais; prestígio – avaliando o conceito e respeito da empresa no âmbito do mercado local onde está inserida; credibilidade – demonstrando a capacidade da empresa em cumprir o prometido e avaliando se ela possui políticas confiáveis e por fim, segurança – avaliando a capacidade de transmitir informações confiáveis e guardar aspectos confidenciais do relacionamento empresa x cliente.

Dessa forma, os clientes poderiam, nos questionários, atribuir notas de 1 a 5, de acordo com seu grau de satisfação ou insatisfação. O quadro 3 apresenta os critérios de avaliação atribuídos a cada nota.

Quadro 3 – Parâmetros utilizados pela empresa analisada para aplicação do questionário de satisfação dos clientes

Nota da Avaliação para cada Item avaliado	Grau de Satisfação do Cliente
5	Muito satisfeito
4	Satisfeito
3	Indiferente
2	Insatisfeito
1	Muito insatisfeito

Para a pesquisa foram utilizados dados referentes aos empreendimentos com a seguinte característica: percentual de respostas obtidas dos questionários igual ou superior a 80% dos adquirentes; e imóveis comercializados nos últimos 24 meses. Esta amostra foi distribuída em 5 (cinco) empreendimentos distintos, estando um deles localizado em Olinda – PE e os demais em Porto de Galinhas – PE.

O quadro 4 apresenta a caracterização dos tipos de imóveis avaliados nesta pesquisa, enquanto os quadros 5 e 6 apresentam o perfil socio-econômico e de nacionalidade dos clientes.

Quadro 4 – Caracterização dos imóveis avaliados

Tipo do Imóvel*	Área (m <sup>2</sup> )	Padrão de Acabamento	Localização do Empreendimento
A	55	Médio	Olinda – Pernambuco
B	85	Médio	Porto de Galinhas – Pernambuco
C	120	Alto	Porto de Galinhas – Pernambuco

\*Nesta análise 1 empreendimento é do tipo A, 3 do tipo B e 1 do tipo C

Quadro 5 – Perfil Socio-econômico dos clientes

Tipo do Imóvel	Nível de Escolaridade (predominância)	Renda Familiar Média		
		7 a 10 SM*	10 a 15 SM*	Acima de 15 SM*
A	2º Grau	70%	30%	-
B	3º Grau	-	50%	50%
C	3º Grau / Pós-graduado	-	-	100%

\*SM – Salários Mínimos

Quadro 6 – Perfil de nacionalidade dos clientes

Tipo do Imóvel	Brasil		Norte Americano	Europeus
	Pernambuco	Outros estados		
A	100%	-	-	-
B	84%	10%	2%	4%
C	85%	-	-	15%

### 3. RESULTADOS

As figuras 1 e 2 apresentam os resultados para as análises dos itens atendimento e imagem, segundo os resultados dos seus subitens.

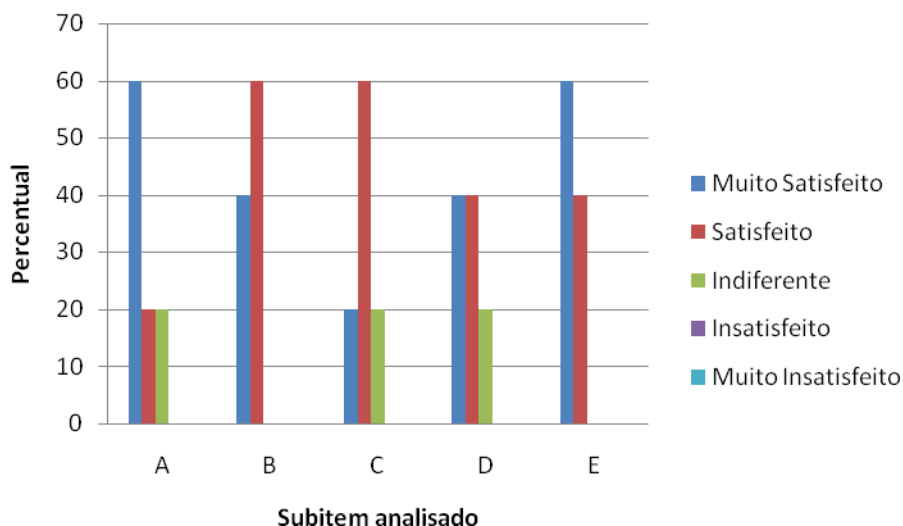


Figura 1: Nível de Satisfação do Cliente com Relação ao Atendimento  
 A = cortesia, B = presteza, C = eficiência, D = receptividade, E = personalização.  
 Fonte: Construtora

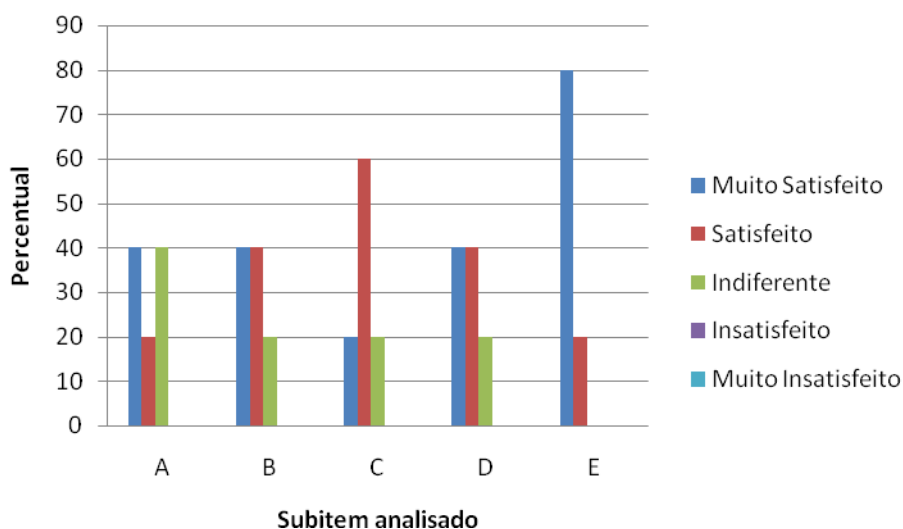


Figura 2: Nível de Satisfação do Cliente com Relação à Imagem  
 A = divulgação, B = instruções de implantação, C = prestígio, D = credibilidade, E = segurança.  
 Fonte: Construtora

No compilamento dos dados, verificam-se os índices pertinentes a satisfação dos clientes relacionados às informações buscadas neste trabalho, são eles:

- Importância de um amplo canal de comunicação (cortesia; personalização; divulgação) – 53,33% muito satisfeito, 26,67% satisfeito, 20,00% indiferente e 0% insatisfeito e muito insatisfeito.
- Segurança – 80,00% muito satisfeito, 20,00% satisfeito, 0% indiferente e 0% insatisfeito e muito insatisfeito.
- Credibilidade e Confiança – 40,00% muito satisfeito, 40,00% satisfeito, 20,00% indiferente e 0% insatisfeito e muito insatisfeito.

- Quanto à apresentação dos detalhes (instruções de implantação), facilitando a análise global do produto – 40,00% muito satisfeito, 40,0% satisfeito, 20,0% indiferente e 0% insatisfeito e muito insatisfeito.

Estes resultados assumem uma relevância ainda maior quando se observam as informações contidas no quadro 6, uma vez que verifica-se uma parcela significativa dos clientes desta empresa são constituídos de pessoas que não tem sua origem no estado onde a empresa está sediada; parte delas tem sua origem em outros países. Nestes casos, o canal aberto e transparente de comunicação fornece aos clientes uma visão clara e objetiva do andamento do acordo comercial firmado, fato que pode estar traduzido em um elevado índice de confiabilidade para com a empresa.

#### **4. CONCLUSÃO**

De acordo com os resultados deste estudo, chegaram-se as seguintes conclusões:

- De forma positiva e verdadeira, influenciar o cliente representa um sinal de poder para uma organização que atua no segmento de incorporação;
- A produção de unidades habitacionais com boas práticas construtivas e um satisfatório padrão de qualidade, aliadas a um satisfatório canal de comunicação com seus clientes potencializam o poder de comercialização da empresa frente ao mercado consumidor, uma vez que evidenciam que a organização é detentora da qualidade percebida pela faixa de clientes que ela se propõe atingir;
- O valor agregado da prática intensiva do requisito 7.2.3 – Comunicação com o cliente, conforme disposto na Norma ISO 9001:2000, fomenta ao seu produto a credibilidade e segurança requeridas às partes interessadas deste mercado;
- Sabe-se que o período desse estudo foi de dois anos, de tal forma que se recomenda que estas verificações possam ocorrer de forma continuada, uma vez que a flutuação do mercado indica a necessidade de um constante monitoramento de questões acerca das necessidades dos clientes.
- Observa-se ainda a necessidade de se continuar aferir, 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.

MOTA, J. M. F.; MOTA, G. W; ATHAYDE, C. C. **Comunicação com o cliente.** V Sibragec – Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia da Construção. Campinas – SP, 2007.

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 São Paulo. São 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.