



## **MODELO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E PERFIL DOS USUÁRIOS: ESTUDO DE CASO NA CONSTRUÇÃO HABITACIONAL**

**George Silva Costa (UFC)**

georgesilvacosta@yahoo.com.br

**José de Paula Barros Neto (UFC)**

jpbarros@ufc.br

**George Silva Costa (UFC)**

georgesilvacosta@yahoo.com.br

**José de Paula Barros Neto (UFC)**

jpbarros@ufc.br

*Conhecer melhor o perfil dos clientes e os requisitos valorizados pelos mesmos é uma maneira prática de desenvolver melhores produtos residenciais, retroalimentando os resultados de pesquisas junto aos usuários em seus diversos projetos. Diante disso, apresentamos este trabalho realizado pelo GERCON - grupo de pesquisa e assessoria em gerenciamento da construção, do Centro de Tecnologia da UFC, onde se desenvolveu um modelo para levantar os requisitos valorizados pelos clientes e o perfil dos mesmos. Apresentamos um estudo de caso sobre a referida metodologia que foi utilizada três vezes em uma mesma empresa construtora de grande porte, na cidade de Fortaleza-CE, possibilitando acompanhar os impactos da pesquisa na organização, erros recorrentes, correções propostas e evolução do próprio modelo de pesquisa junto aos clientes. A pesquisa atualmente é dividida nas seguintes etapas: Desenvolvimento do plano de pesquisa, Levantamento de dados e Análise dos resultados, com destaque para as ferramentas desenvolvidas para esta última fase: dados gerais (perfil dos clientes); médias de satisfação, importância e delta; matriz satisfação x importância; aspectos positivos e negativos; itens críticos, árvore de objetivos, e mudanças na planta. No decorrer das pesquisas realizadas nos anos de 2003, 2005 e 2007, obtiveram-se resultados interessantes para a empresa participante, e uma evolução do modelo para melhor suprir às necessidades da mesma.*

*Palavras-chaves: APO, satisfação, requisitos, pesquisa*

## Introdução

A satisfação dos clientes tem tido destaque importante nos anais de eventos e decisões de empresas nos últimos anos. O que no passado era motivo de se diferenciar no mercado, atualmente, ter um bom sistema de relacionamento com os clientes é uma necessidade básica para empresas que atuam em um mercado competitivo, com clientes e sociedade crescentemente exigentes e concorrentes cada vez mais competentes. Conseqüentemente, as empresas estão enfrentando mais dificuldades para desenvolver seus negócios, tendo que reavaliar sua forma de atuação no mercado, o que significa adotar uma forma mais econômica e inteligente de lidar com seus clientes. O crescimento do mercado e as opções de escolha já educavam o consumidor, no sentido de avaliar e decidir pela preferência de uma empresa ou outra, a partir disso, sua capacidade analítica e seu discernimento foram refinando-se.

Na construção habitacional, os sistemas de atendimento ao cliente podem desempenhar funções cruciais não só na conquista e manutenção de clientes, mas também no desenvolvimento do produto, o condomínio residencial (ALBUQUERQUE et al., 2003). Por ser um bem durável, deve-se considerar o fato de que cada apartamento a ser vendido é um novo produto e cada cliente é um novo cliente. Porém, tem-se observado que nem sempre as empresas construtoras sabem aproveitar os contatos com os clientes para definir os requisitos de qualidade que seus clientes valorizam, de forma a agregar mais valor ao produto habitação e melhorar a competitividade das mesmas.

O condomínio é um composto de serviços e outros produtos que o compõem e agregam valor. Identificar quais os itens mais valorizados e qual o segmento de mercado os valoriza significam, para as empresas construtoras, manter uma boa imagem no mercado e desenhar um projeto que será vendido com mais facilidade, pois deixará os compradores mais satisfeitos.

Segundo Oliveira (2000), o contato com o cliente, em qualquer etapa do processo produtivo (antes, durante e depois), constitui uma importante fonte de informação para a integração das relações que cercam tal processo. O conhecimento dos atributos imobiliários considerados importantes segundo a visão de valor do cliente permite a adequação das relações oferta-demanda, as quais propiciarão um diferencial competitivo para a organização.

A pesquisa mostrada neste artigo trata da continuação do que foi iniciado em 2002/2003 e também em 2005, sempre em empreendimentos diferentes, mas com padrões similares, sendo esta a terceira vez que a empresa realiza este tipo de trabalho com o GERCON - Grupo de Apoio Científico à Construção Civil, que é um grupo de pesquisa e assessoria em gerenciamento na construção civil, na Universidade Federal do Ceará – UFC, resultando os trabalhos anteriores em vários artigos científicos, mostrando a evolução da metodologia, bem como resultados anteriores e comparativos entre os mesmos.

Existe no questionário utilizado uma parte destinada a explorar o perfil dos usuários e, conseqüentemente, consumidores dos produtos da empresa, e outra parte especificamente sobre o produto final, com notas para determinados itens explorados, conforme será mostrado.

Neste trabalho, será apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, assim como o desenvolvimento do processo, ferramentas de análise e as dificuldades encontradas. Posteriormente, serão apresentados os resultados gerais relativos a cada empreendimento estudado e, ao final, um estudo comparativo entre todos. Contribuindo cientificamente para a evolução da área de pesquisa de em avaliação pós-ocupação, através de exemplos de aplicação de uma metodologia por meio do estudo de caso a ser apresentado resumidamente a seguir.

Costa et al. (2004) citou a importância de da análise da satisfação dos clientes como ferramenta de melhoramento do produto habitação, tendo em seu estudo de caso mostrado os resultados desta mesma empresa com a pesquisa finalizada em 2003, onde o questionário era menos abrangente do que o atual (2007) limitando um pouco as análises.

Porém, com a continuidade deste trabalho e interesse da empresa diante dos resultados positivos das pesquisas anteriores, conseguiu-se avançar e conhecer melhor os anseios da organização em termos de utilidade, desenvolvendo adaptações na metodologia, principalmente na apresentação dos relatórios.

## **metodologia**

A metodologia utilizada será apresentada a seguir mostrando as etapas da pesquisa e as ferramentas utilizadas para análise dos dados.

## **Etapas da pesquisa**

A metodologia desenvolvida neste trabalho teve como referência bibliografias referentes a marketing, avaliação de satisfação do cliente, avaliação de pós-ocupação, desenvolvimento de produto, além de outras pesquisas realizadas pelo grupo. Durante o projeto, o GERCON contou com uma equipe multidisciplinar, composta por estudantes e professores da graduação do curso de engenharia civil da Universidade Federal do Ceará, além de profissionais formados, com trabalhos reconhecidos no âmbito nacional. As etapas da pesquisa e a descrição de cada uma serão apresentadas no item a seguir, distribuindo-se em desenvolvimento do plano de pesquisa, levantamento dos dados e análise dos resultados.

### *1.1.1 Desenvolvimento do plano de pesquisa*

O objetivo desta etapa foi estruturar os meios e o formato de levantamento dos dados. Primeiramente foi elaborado um plano de amostragem em que se definiu: quem seriam os entrevistados; tamanho da amostra e como estes entrevistados deveriam ser selecionados. Foram definidos os grupos de pesquisadores que fizeram a aplicação dos questionários em campo.

Os novos questionários foram adaptações de outros utilizados anteriormente pela empresa. Quanto à parte técnica destes, foram feitas inovações estruturais e no *layout* que exploram melhor o contato com o morador. A nova forma de coleta de dados facilitou as análises, assim como a aplicação (tabulação dos dados) e apresentação dos mesmos.

Nas pesquisas realizadas no GERCON, tomou-se como padrão a realização de pesquisa em empreendimentos com mais de dois anos de entregues. Este limite foi determinado após reuniões com as empresas, caracterizando-se como um período em que teoricamente a fase de euforia e satisfação com a aquisição do imóvel já passou, além de apresentar tempo suficiente para uso e conhecimento do imóvel (uso em várias épocas do ano) e maior probabilidade de aparecimento de vícios construtivos.

Um outro diferencial foi a utilização de planos amostrais, devido ao elevado universo dos condomínios integrantes da pesquisa. Para tanto, utilizou-se o nível de confiança de 95%, ou seja, a chance de os resultados não representarem a realidade é de apenas 5%. Desta forma, em um universo de 278 unidades, o número de apartamentos a entrevistar ficou em 162.

A Figura 1 exibe os condomínios onde a pesquisa foi realizada (aqui denominados Empreendimentos A, B e C) e o número de unidades concernentes a cada um e apresenta a fórmula para dimensionamento da amostra para dados em proporção apresentada em Mattar (1996), temos também o resumo do dimensionamento das amostras, sendo apresentado, por empreendimento, sua respectiva amostra, o número de apartamentos por condomínio e o índice (percentual do número de apartamentos de cada condomínio em relação ao universo total de apartamentos, utilizado para distribuir entre os condomínios a amostra total dada pela fórmula, sendo o a amostra proporcional ao número de apartamentos).

n = número de elementos da amostra a ser pesquisada	162	$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$		
Z = valor para o nível de confiabilidade adotado (da tabela Normal)	1,96			
e = precisão da amostra ou erro máximo admitido	0,05			
N = número de elementos da população (para populações finitas)	278			
P e Q = proporções, onde P + Q = 1	P = Q = 0,5			
<b>Plano Amostral com significância de 5%</b>		<b>Amostra</b>	<b>Nº de Aptos</b>	<b>Índice</b>
Empreendimento	<b>A</b>	<b>38</b>	66	23,7%
	<b>B</b>	<b>102</b>	176	63,3%
	<b>C</b>	<b>21</b>	36	12,9%
	Somatório	<b>161</b>	278	100,0%

Figura 1 – Resumo do dimensionamento das Amostras.

### 1.1.2 Levantamento dos Dados

Para a aplicação dos questionários foram escolhidos aleatoriamente apartamentos que estavam inseridos no plano de amostragem definido na etapa anterior. A empresa deveria avisar aos síndicos e administradores sobre a realização da pesquisa, de preferência, deixando informativos nos principais locais de circulação dos condomínios. Embora tenha-se tido

alguns contratemos neste âmbito, com respeito à comunicação entre a empresa e os condomínios, os mesmos foram resolvidos prontamente, comprometendo um pouco o prazo da pesquisa, mas não interferindo nos resultados.

Foram selecionados alunos do curso de graduação de engenharia civil da UFC para auxiliarem no levantamento dos dados. Durante o treinamento, foi explicado o motivo da pesquisa, a forma com que os dados seriam utilizados, além de feito o detalhamento de cada item do questionário e simulações de pesquisa, bem como mostrados resultados passados de outras pesquisas similares, de forma a melhorar a compreensão e visualização do resultado pretendido.

Depois de sanadas todas as dúvidas, os alunos estavam prontos para entrar em campo. Para facilitar a entrada destes pesquisadores nos condomínios, solicitou-se, à construtora ou à administradora, que fosse feito um contato inicial com o síndico, devendo este comunicar a pesquisa em reuniões e afixar informativos a respeito do período da pesquisa em locais de fácil visualização, assim como informar aos porteiros. Os pesquisadores trabalhavam de traje adequado e com crachá de identificação. Foi enviada uma listagem com o nome e identificação da equipe (RG's) assinada pelo coordenador técnico.

Observou-se que um bom relacionamento com os porteiros dos condomínios pode facilitar significativamente a pesquisa. Estes se disponibilizam a entrar em contato com os moradores e até pré-agendar as entrevistas, em alguns casos. Devido aos horários de trabalho, observou-se também que os melhores períodos para visitação eram à noite e nos finais de semana. Fez-se um plano de pesquisa para cada pesquisador no qual, por escolha aleatória, fossem determinados os apartamentos a serem entrevistados. Após o levantamento de dados, cada pesquisador teve que tabular seus resultados em uma planilha específica do Excel.

A equipe, selecionada e treinada na etapa anterior, visitou e/ou marcou visitas em horários convenientes com os proprietários dos apartamentos selecionados para que fossem feitas as entrevistas, sempre com a supervisão do coordenador técnico. Posteriormente, foi feito o armazenamento dos dados coletados para serem analisados. Esta etapa consistiu ainda no levantamento de fotos relativas aos pontos problemáticos dos condomínios escolhidos, bem como de pontos estratégicos.

Vale ressaltar que existiram problemas em alguns condomínios. Um deles foi referente à participação dos condôminos, no sentido de se abster de participar da pesquisa, sendo respeitada sempre a privacidade de cada um. Outro foi devido a alguns condomínios terem apartamentos vazios (à venda, alugados por temporada, etc), o que dificultou atingir a meta quanto ao número de questionários. Porém estes entraves não atrapalharam o resultado final desta pesquisa (82% da amostra foi atingida, o erro que era inicialmente de 5% passou para 8% ainda com nível de confiança de 95%, segundo a fórmula mostrada na Figura 1), bastante rica em detalhes, considerando o empenho da equipe e a representatividade da amostra conseguida apesar dos obstáculos.

### *1.1.3 Análise dos resultados*

Para a análise, utilizou-se de várias ferramentas que serão mostradas a seguir, dentro do escopo do que já foi realizado em pesquisas anteriores, buscando diferenciais, evolução e consolidação da metodologia utilizada.

Explorou-se o perfil dos usuários dos empreendimentos. Serão apresentados os resultados de satisfação, desta forma poderemos avaliar a qualidade dos itens em questão. Para a definição dos requisitos dos clientes, serão usados os quadros que cruzam os dados de satisfação e importância (como realizado no projeto anterior). Esta informação tem um sentido mais comercial, ou seja, o que pode ser realmente importante para se considerar na elaboração de novos projetos.

## **Ferramentas de análise dos requisitos do cliente**

### *1.1.4 Dados gerais*

Uma página introdutória foi inserida com o objetivo de obter dados do entrevistado, visando a conhecer melhor o perfil do usuário. Para isto, foram exploradas perguntas sobre estado civil, escolaridade, profissão, número de moradores e de filhos residentes, número de carros, dentre outros conforme pode ser visto na Figura 6, com o resumo de todo o perfil do cliente analisado. Estes dados foram analisados usando estatística descritiva, concentrando-se em média e desvio padrão. Ao final da primeira parte do questionário, também foram feitas perguntas sobre a satisfação do usuário com a empresa.

### *1.1.5 Questionário de satisfação x importância*



O questionário utilizado pela equipe do GERCON teve como base o utilizado na pesquisa realizada com a mesma empresa em 2002/2003 e em 2005, com pequenas alterações, por exemplo, com relação ao perfil do cliente (objetivando maior facilidade na compilação e análise dos dados).

O questionário desenvolvido abordou os diversos aspectos da moradia, tanto da unidade habitacional como do condomínio em geral, tais como: adequação ao uso e acabamento dos itens comuns do condomínio (salão de festas, estacionamento, área de lazer, etc.), aparência, segurança, localização, condições de conforto do apartamento, espaço de utilização e acabamentos dos ambientes da unidade habitacional, além de perguntas sobre as instalações elétricas, hidrossanitárias, portas e janelas (todos os itens centrais do questionário podem ser vistos na Figura 5).

#### 1.1.6 Médias de satisfação e importância

A Figura 2 apresenta um exemplo da forma de apresentação das médias de satisfação e importância, em virtude do tamanho dos quadros e do limite de espaço não se apresentam todos neste artigo. Na primeira coluna temos os itens do questionário, na segunda, a média das notas de satisfação, em seguida, as médias da importância, logo após, temos o delta (diferença entre a nota de satisfação e a de importância).

A partir dos dados, serão feitos diferentes quadros expondo em ordem decrescente os itens de maior satisfação, importância e delta, neste último classifica-se ainda com referência ao desvio padrão (DP), mostrando na última coluna (que foi mais uma novidade desta pesquisa em relação às anteriores) apresentada quantas vezes o valor do delta compreende o DP (em módulo, visto que existem valores negativos). Por exemplo, na Figura 2, os valores estão entre 0 e 1 desvio padrão (1DP), seguindo até valores maiores do que 2 desvios padrões (>2DP).

ITENS DO QUESTIONARIO:	SATISFAÇÃO	IMPORTANCIA	DELTA	DP=0,5
2.1 – PORTARIA	9,47	9,39	0,08	1DP
1.6 – JARDINS	8,86	8,85	0,01	
1.5 – ÁREA DE LAZER	9,43	9,72	-0,28	>2DP
6.4 – VISTA DAS JANELAS	9,18	9,58	-0,40	

Figura 2 – Exemplo de quadro demonstrativo de médias de satisfação, importância e delta.



A análise dos dados das tabelas poderá ser feita de duas formas, analisando somente as notas de satisfação ou observando as notas de importância. Através do segundo método, poderão ser feitas análises mais detalhadas, levando-se em consideração as prioridades e exigências de um determinado perfil de consumidores, uma vez que a nota de importância é considerada, mostrando o quanto o cliente valoriza determinado item.

Satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante do desempenho de um produto em relação às suas expectativas (KOTLER, 2000), isoladamente, as notas de satisfação traduzem a qualidade do produto ou serviço oferecido, cabendo à equipe de projetos fazer os ajustes necessários neste tipo de análise. Apresenta-se uma listagem em ordem decrescente de notas de satisfação.

Como afirmativa de conclusão quanto à satisfação do cliente da construção civil, pode-se ainda citar Albuquerque (2003) dizendo que os conceitos de desempenho e expectativas estabelecem outras relações entre qualidade e satisfação. Em avaliações da satisfação, o desempenho refere-se à percepção do consumidor quanto à qualidade do produto, comparada ao preço pago pelo bem.

A importância traduz as expectativas que os clientes têm em relação ao determinado item, questão ou empreendimento, ou o quanto o mesmo é importante para a realização de suas atividades cotidianas. Permite à empresa vislumbrar itens que o cliente considera mais, ou menos, importante, podendo servir de base para decisões relativas à concepção de empreendimentos similares. Apresenta-se também uma listagem em ordem decrescente de notas de Importância.

Vale ressaltar que para os deltas a nota ideal é zero, uma vez que, desta forma, tem-se uma perfeita proporção entre a satisfação atingida e a expectativa gerada para o determinado item, questão ou condomínio. Como no exemplo é utilizada uma escala de 11 pontos (zero a dez), os valores máximos e mínimos destes índices são -10 e +10 (outra mudança em relação aos projetos anteriores, onde a escala era feita com notas de 1 a 5).

Na análise dos itens, pode-se imaginar uma matriz, na qual são adotados como preocupantes os itens que apresentarem uma grande diferença entre as médias de satisfação e importância das notas recebidas, causando uma desproporcionalidade (por exemplo: alta importância e

baixa satisfação e vice-versa). Identifica-se ainda os itens problemáticos, destacando-os (Figura 3).

A análise da matriz satisfação x importância está dentro do conceito de satisfação com lucro de Glynn e Jones (2003), na qual dá a oportunidade dos executivos reduzirem custos através de características do produto passíveis de corte, sem afetar o comportamento do cliente. Os mesmos autores afirmam que o desafio está em compreender as sutilezas de como a satisfação do cliente em relação a cada uma das características de seu produto ou serviço irá influenciar seu comportamento na hora de comprar. Pode-se utilizar como critério para priorizar determinados itens, identificando os mais críticos em relação ao total, de acordo com o desvio padrão, criando faixas múltiplas do desvio padrão (similar ao mostrado na Figura 3).

É tida como relação perfeita o item que cair sobre a diagonal central da matriz (delta igual a zero, diagonal na Figura 3), significando que sua nota de satisfação foi igual à de importância, ou seja, quanto mais próximo desta reta, melhor. Com isso, é possível priorizar os itens a serem melhorados em projetos futuros.

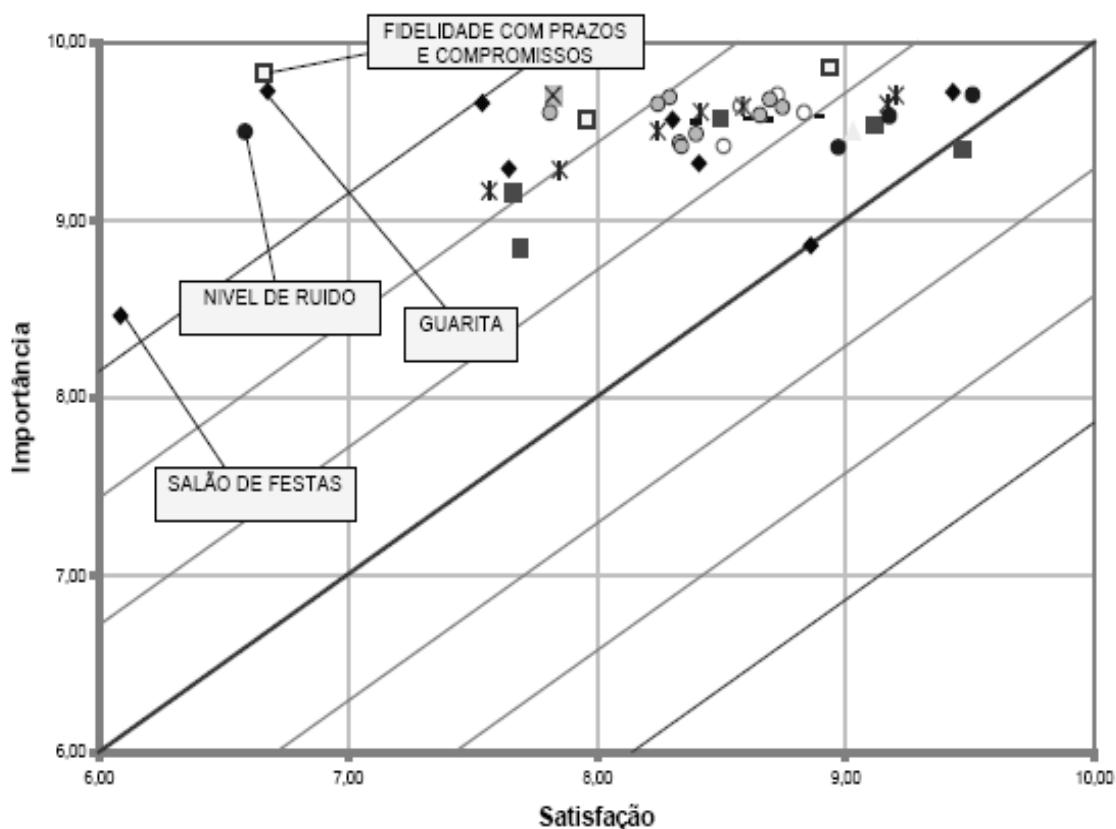
Quando tem-se o delta menor que zero, na região acima da diagonal, no qual os itens podem ser críticos, mostrando que estes apresentam uma maior importância para o cliente e baixa satisfação nos respectivos itens, ou seja, são pontos valorizados pelo usuário, mas que não foram devidamente atendidos, o cliente criou uma expectativa que não foi alcançada.

Simetricamente, na região abaixo da diagonal, com a nota de satisfação maior que a de importância, os itens também podem ser críticos, pois a empresa pode ter gasto sem real necessidade, com algo que não é tão valorizado pelo cliente. A empresa supera a expectativa do cliente nestes itens, com uma nota de importância baixa e alta satisfação.

Entre os dois tipos, menores e maiores que zero, é mais prejudicial à empresa com relação aos clientes o primeiro caso (acima da diagonal), pois o cliente mostra-se insatisfeito, podendo desta insatisfação originar comentários, dentre outros com relação à empresa. É preferível surpreender o cliente com mais qualidade (abaixo da diagonal), superando suas expectativas. Sendo o ideal buscar o equilíbrio (sobre a diagonal central da matriz).

#### *1.1.7 Aspectos Positivos e Negativos*

Montaram-se quadros com as principais citações a respeito dos aspectos positivos e negativos demandados no questionário, tanto do condomínio como dos apartamentos em questão, mostrando os respectivos percentuais de freqüência de citação dos itens, de forma a visualizar os mais importantes do ponto de vista dos clientes, sendo os mais lembrados pelos mesmos. Este item também é uma novidade desta pesquisa em relação às anteriores



**R**

Mostram-se neste item alguns resultados da pesquisa, como forma de visualizar o fruto das análises realizadas com as ferramentas supracitadas.

Nas pesquisas anteriores, sempre se fez perguntas relativas aos motivos que levavam à escolha de determinados condomínios pelos clientes, chegando a itens que sempre tiveram freqüência de resposta considerável, sendo a principal conclusão a respeito da localização do imóvel (Figura 4).

PRINCIPAIS MOTIVOS PARA A ESCOLHA	203	100%
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	76	<b>37%</b>
TAMANHO DO APARTAMENTO/ESPAÇO	45	22%
ÁREA DE LAZER/CONVIVENCIA	24	12%

SEGURANÇA	17	8%
DISTRIBUIÇÃO DOS CÔMODOS	13	6%
OUTROS	28	12%

Figura 4 – Principais motivos para a escolha – resultado geral.

Ainda na Figura 4, vemos a segunda coluna, que é uma novidade que foi requerida pela empresa, mostra a quantidade absoluta a partir da qual são calculados os percentuais. O mesmo estilo é evidenciado na Figura 7, adotando neste projeto a sugestão para atender a demanda da empresa.

Este índice é novo neste tipo de trabalho, e tem sua aplicabilidade como base para um comparativo entre os condomínios e para pesquisas futuras. O seu valor transparece a dedicação dos entrevistados em responder às questões (média geral), pois quanto maior, mais ele citou itens, contribuindo para uma maior validade da pesquisa qualitativamente. Já vendo as médias referentes aos pontos positivos e negativos tem-se que quanto maior este número pode-se perceber mais itens existentes. Por exemplo, se temos uma média alta de citações em pontos negativos relativos ao apartamento, pode indicar que temos muitos itens a serem ditos, ou os mesmos são freqüentes (importantes) para os usuários, de forma que eles citam de forma considerável.

Na Figura 5 podemos visualizar os itens do questionário e os resultados das médias de satisfação, importância e delta referente a cada empreendimento e o bom resultado da média geral.

Na Figura 6 apresentam-se as médias de citações por usuário, isto é, o número de itens que cada um enumerou quando requisitado a respeito dos pontos positivos e negativos, tanto do condomínio como do apartamento. A média geral foi de 1,40. O maior índice foi no empreendimento C (1,86 citações por entrevistado), e o menor foi no empreendimento A referente aos pontos negativos do condomínio (0,71). Com exceção do empreendimento B, tivemos mais citações de pontos positivos do que negativos, o que se considera um bom resultado para os empreendimentos.

ITENS DO QUESTIONÁRIO	EMPREENHIMENTO A			EMPREENHIMENTO B			EMPREENHIMENTO C			MÉDIA GERAL		
	SAT.	IMP.	DELTA	SAT.	IMP.	DELTA	SAT.	IMP.	DELTA	SAT.	IMP.	DELTA

01. DOS ITENS DO CONDOMÍNIO E SUA ADEQUAÇÃO AO USO:	7,11	8,33	-1,22	7,87	9,32	-1,45	8,20	9,43	-1,23	7,73	9,03	-1,30
02. QUALIDADE DOS ACABAMENTOS:	6,87	8,04	-1,16	8,49	9,29	-0,80	7,93	8,79	-0,86	7,76	8,70	-0,94
03. APARÊNCIA ESTRUTURAL DO CONDOMÍNIO	8,71	9,41	-0,71	9,03	9,50	-0,47	8,71	8,86	-0,14	8,82	9,26	-0,44
04. SEGURANÇA DO CONDOMÍNIO	8,00	9,65	-1,65	7,82	9,70	-1,87	8,93	10,00	-1,07	8,25	9,78	-1,53
05. QUANTO À DISTRIBUIÇÃO E TAMANHO DOS AMBIENTES:	7,28	8,98	-1,70	8,44	9,50	-1,07	8,96	9,75	-0,79	8,23	9,41	-1,18
06. CONDIÇÕES NATURAIS DE CONFORTO:	8,46	9,49	-1,03	8,56	9,54	-0,98	9,18	9,86	-0,68	8,73	9,63	-0,90
07. INSTALAÇÕES ELÉTRICAS:	8,60	9,12	-0,51	8,66	9,59	-0,92	9,46	9,84	-0,37	8,91	9,51	-0,60
08. INSTALAÇÕES HIDROSSANITÁRIAS:	8,75	9,39	-0,64	8,63	9,56	-0,93	8,98	9,84	-0,86	8,79	9,60	-0,81
09. QUALIDADE DOS ACABAMENTOS (POR CÔMODO/ITEM):	7,82	8,95	-1,14	8,39	9,57	-1,18	8,93	9,79	-0,86	8,38	9,44	-1,06
10. RELAÇÃO COM A EMPRESA	8,00	10,00	-2,00	7,85	9,75	-1,90	8,59	9,89	-1,30	8,15	9,88	-1,73
<b>COMPARATIVO</b>	<b>SAT.</b>	<b>IMP.</b>	<b>DELTA</b>	<b>SAT.</b>	<b>IMP.</b>	<b>DELTA</b>	<b>SAT.</b>	<b>IMP.</b>	<b>DELTA</b>	<b>SAT.</b>	<b>IMP.</b>	<b>DELTA</b>
<b>MÉDIA</b>	7,74	8,94	-1,20	8,34	9,50	-1,15	8,76	9,63	-0,87	<b>8,28</b>	<b>9,36</b>	-1,07
<b>DESVIO PADRÃO</b>	1,24	0,81		0,77	0,26		0,77	0,44		<b>0,93</b>	<b>0,50</b>	

Figura 5 – Notas satisfação e importância por item do questionário.

EMPREENHIMENTO	ITEM	PONTOS	CITAÇÕES
----------------	------	--------	----------

<b>C</b>	CONDOMÍNIO	POS.	<b>1,86</b>
<b>B</b>	APARTAMENTO	NEG.	1,79
<b>A</b>	CONDOMÍNIO	POS.	1,76
<b>B</b>	CONDOMÍNIO	NEG.	1,65
<b>B</b>	CONDOMÍNIO	POS.	1,57
<b>C</b>	CONDOMÍNIO	NEG.	1,50
<b>A</b>	APARTAMENTO	POS.	1,35
<b>B</b>	APARTAMENTO	POS.	1,27
<b>A</b>	APARTAMENTO	NEG.	1,24
<b>C</b>	APARTAMENTO	POS.	1,14
<b>C</b>	APARTAMENTO	NEG.	0,93
<b>A</b>	CONDOMÍNIO	NEG.	<b>0,71</b>
<b>MÉDIA GERAL</b>			<b>1,40</b>

Figura 6 – Número de citações por entrevistado em ordem decrescente

Pode-se concluir, com base na Figura 7, que o perfil do entrevistado nesta pesquisa como sendo usuários, proprietários, que têm entre um e dois anos de moradia nos apartamentos, casais com idade média entre 32 e 43 anos, com até dois filhos (sendo de 3 a 4 moradores por unidade), tendo de um a dois carros, que moraram anteriormente também em apartamento (próprio). Destacamos a última pergunta, ainda na Figura 7, mostrando que cerca de 90% dos entrevistados recomendariam a empresa.





SIM	119	89,5%	11	65%	95	93%	13	93%
NÃO	8	6,0%	1	6%	6	6%	1	7%
N.R. / N.A.	6	4,5%	5	29%	1	1%	0	0%

Figura 7 – Resumo do perfil do cliente por empreendimento e média geral.

## considerações finais

A principal evolução se deu no questionário aplicado e na compilação e análise dos dados, com respeito à velocidade e qualidade, sendo este o terceiro trabalho realizado na empresa (ressaltando as sugestões da mesma ao GERCON para melhoria da pesquisa), temos os resultados positivos quanto à sua utilidade na elaboração em novos projetos e para crescimento da empresa no conhecimento de seu cliente, devido a melhorias incrementadas a partir de pontos identificados em pesquisas anteriores, como a respeito da qualidade do material e do acabamento de esquadrias que a empresa utilizava. Porém também existem pontos que os usuários apontam como negativos que reincidentem nas pesquisas, como reclamações a respeito das garagens e quanto à segurança e localização de guaritas.

Os resultados deste tipo de pesquisa podem ajudar as empresas no desenvolvimento de novos projetos e nas estratégias de venda, visto conhecer melhor o perfil do cliente com o qual vem trabalhando. Além de ser uma forma de captar outros pontos valorizados pelo cliente e talvez não trabalhados corretamente pela empresa, buscando diferenciais competitivos.

Por exemplo, como visto anteriormente, o principal motivo que leva os clientes a escolherem as suas habitações é a localização, sendo que nem sempre será possível ter bons resultados neste item, visto que bons terrenos são limitados. Logo, a empresa deverá buscar diferenciais para atrair o cliente, como por exemplo: condomínios com apartamentos grandes e com áreas de lazer e convivência (dois itens que aparecem na Figura 4)

As empresas devem procurar ter uma relação clara com o cliente, comunicando claramente as possíveis limitações do produto, forma de uso e tornar o atendimento ao mesmo o mais acessível possível. O mercado está em constante mudança e evolução e a empresa deve estar adaptada a este ritmo mercadológico, valorizando toda e qualquer informação advinda de seus usuários e clientes, potencializando as formas de contato com os mesmos e criando novas situações para captar dados estratégicos para projetos futuros.

Finalmente, para se atingir bons resultados, a cultura do melhoramento contínuo deve fazer parte de todos os envolvidos no processo de projeto. A pesquisa de satisfação é apenas uma “radiografia” do estado atual da empresa com os usuários de seus empreendimentos.

Fica como sugestão para trabalhos futuros a aplicação da metodologia em outras empresas para refinar ainda mais a mesma, bem como realizar pesquisa com as empresas a respeito da satisfação com a pesquisa e seus demais instrumentos.

### **Referências bibliográficas**

ALBUQUERQUE, Paulo Marcelo; BARROS NETO, José de Paula. Estratégias de marketing para a construção civil: um estudo de caso em Fortaleza. Brasil - São Carlos, SC. 2003. 10 p. SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GESTÃO E ECONOMIA DA CONSTRUÇÃO, 3., 2003, São Carlos, SP.

COSTA, G. S.; MOURÃO, Y. R.; BARROS NETO, J. de P.. Análise da satisfação dos clientes como ferramenta de melhoramento do produto habitação – Um estudo de caso. In: IV Workshop Brasileiro de Gestão do Processo de Projeto na Construção de Edifícios, 2004. Rio de Janeiro – Brasil.

GLYNN, Simon; JONES, Ewan. Satisfazer com lucro. HSM Management, número 37, p. 134-138, março-abril, 2003.

HAYES, Bob E. Medindo a Satisfação do Cliente – Desenvolvimento e Uso de Questionários, 1ªed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Maria Carolina Gomes. Integração das relações empresa-cliente-aspectos conceituais e metodológicos. Brasil - Salvador, BA. 2000. v.1 p.509-516 il.. In: ENTAC, 8º, Salvador, 2000. Artigo técnico.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing – Metodologia e Planejamento, Vol.1. 3ªed. São Paulo: Atlas, 1996.