

SERVIÇOS DE PÓS-VENDA COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO NA CONSTRUÇÃO CIVIL

Phillip Sousa da Silva Rocha¹
Jonathan Castro Amanajás²

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar áreas e serviços estratégicos de pós-venda na construção civil como meio de fidelizar o cliente a partir do atendimento de suas necessidades e expectativas. Como objetivos específicos traçaram-se: apresentar os aspectos teóricos e conceituais sobre construção civil e marketing de relacionamento; (ii) expor os principais serviços de pós-venda conhecidos pelo mercado de construção civil; e (iii) apontar possíveis melhorias para empresas que adotassem os serviços sugeridos com foco na fidelização do cliente. No intuito de analisar e propor sugestões de serviços em pós-venda, assim como, o resultado e impacto que tal utilização promove no dia a dia de uma construtora, realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Assim, espera-se obter como resultado que a utilização destes serviços proporcione a estas empresas, quando da sua implantação, melhorias e destaque no mercado e ainda fidelizando seus clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Satisfação. Serviço de pós venda.

ABSTRACT

This article aimed to analyze strategic areas and after-sales services in civil construction as a means of building customer loyalty based on meeting their needs and expectations. The specific objectives were outlined: to present the theoretical and conceptual aspects of civil construction and relationship marketing; (ii) exposing the main after-sales services known to the civil construction market; and (iii) to point out possible improvements for companies that adopt the suggested services with a focus on customer loyalty. In order to analyze and propose suggestions for after-sales services, as well as the result and impact that such use promotes in the daily life of a construction company, a bibliographical research was carried out. Thus, it is expected to obtain as a result that the use of these services will provide these companies, when they are implanted, with improvements and prominence in the market and still retaining their customers.

Keywords: Relationship marketing. Satisfaction. After-Sales Service.

¹ Acadêmica de Engenharia Civil no Centro de Ensino Superior do Amapá (CEAP). E-mail. phillip.imoveis@gmail.com.

² Docente do Curso de Engenharia Civil do Centro de Ensino Superior do Amapá (CEAP). Dr em Meteorologia. Licenciado em Matemática. E-mail: jonathan.amanajas@ceap.br.

1 INTRODUÇÃO

A construção civil é uma das principais engrenagens do processo político-econômico brasileiro, independente de sua especificidade – comercial, residencial ou industrial. É de suma importância para a manutenção do desenvolvimento do país, gerando serviços de consumo e de produção que absorvem mão de obra e equilibra o déficit habitacional.

Com a crescente concorrência, o aumento na oferta de imóveis levou os clientes a exigirem mais das construtoras, tanto em qualidade quanto em preço, a famosa equação custo versus benefício. No campo de aquisição dos imóveis, os clientes têm observado e optado por produtos que demonstrem alta qualidade de acabamento, principalmente no período pós-entrega das chaves, em que geralmente começam a surgir problemas e defeitos na edificação.

Assim, as empresas construtoras têm buscado minimizar ao máximo, ou pelo menos descrever, quais os possíveis danos ou patologias que podem ocorrer na edificação, a fim de evitar os desagradáveis transtornos que geram os atritos no relacionamento cliente versus empresa.

Embora o cliente esteja amparado pela legislação, nota-se que as construtoras não dão atenção às manutenções preventivas estruturais, em estudos de materiais e métodos ou serviços que possam prolongar a vida útil dos empreendimentos. São nítidos que os cuidados ocorrem apenas nas etapas de elaboração dos projetos, estudos preliminares e durante a etapa de execução da obra.

Em um mercado tão competitivo e constantemente crescente, o cenário da construção civil demonstra a necessidade de buscarem-se métodos para aperfeiçoar e qualificar cada vez mais os serviços e produtos que ofertam aos clientes. Neste contexto, questiona-se: qual a importância dos serviços de pós-venda como estratégia de fidelização dos clientes na construção civil?

A adoção de meios para promover e destacar uma construtora no mercado é primordial, e ainda objeto de desejo, principalmente, das grandes construtoras. Assim, pressupõe-se que a fidelização dos clientes, por meio dos serviços de pós-venda, é o caminho mais rápido e direto para levar as construtoras à liderança de mercado, a sua diferenciação entre as demais e, conseqüentemente, influenciar na decisão de compra de um cliente.

A partir do problema apresentado, este estudo teve como objetivo geral analisar áreas e serviços estratégicos de pós-venda na construção civil como meio de fidelizar o cliente a partir do atendimento de suas necessidades e expectativas. Como objetivos específicos traçaram-se: (i) apresentar os aspectos teóricos e conceituais sobre construção civil e marketing de relacionamento; (ii) expor os principais serviços de pós-venda conhecidos pelo mercado de construção civil; e (iii) apontar possíveis melhorias para empresas que adotassem os serviços sugeridos com foco na fidelização do cliente.

Atualmente, diante de um mercado tão competitivo, o atendimento às necessidades do cliente de forma segura e transparente pode ser obtido pela apresentação e utilização de novos serviços, trazendo o máximo de

qualidade em seus produtos. Assim, este estudo justifica-se, em termos teóricos, principalmente por ser um assunto pouco abordado em estudos anteriores, ou ainda, desconhecido para algumas construtoras. A qualificação e a certificação devem ser objetos de desejo de qualquer empresa ou profissional. Ou seja, este estudo possui relevância direta para o crescimento acadêmico e profissional.

Na prática, os conhecimentos adquiridos e socializados neste estudo contribuirão para o desenvolvimento de construtoras que pleiteiam destacar-se no mercado atual. Assim, os serviços de pós-venda poderão tornar-se exigência no mercado da construção civil, assim como já é possível ser verificada em outros mercados.

Sua relevância está diretamente ligada à sociedade como um todo, por ser notório que o ser humano busca sempre aquilo que lhe agrada, seja em realização pessoal seja até mesmo paz interior, e estar de bem com a vida por receber produtos que o valorizem como pessoa e lhe dê segurança e conforto é primordial.

1.1 METODOLOGIA

O presente estudo define-se como sendo de pesquisa aplicada, pois demonstra a necessidade de solucionar problemas reais, cujo conhecimento adquirido orientará ações práticas e responderá a entraves de interesse social (VERGARA, 2010).

Quanto a abordagem realizou-se na forma da pesquisa qualitativa. De base interpretativa, embasada em experiências, em humanística e ainda situacional, consiste em priorizar a singularidade e cenário em que se encontra. Demonstra que o intuito da busca de pesquisa não é generalizar um resultado, mas abordar exemplos situacionais à inquirição do leitor (STAKE, 2011).

A pesquisa classifica-se, também, como exploratória e descritiva, uma vez que o intuito principal foi aprofundar o tema proposto familiarizando-se ainda mais com o problema e observá-los pelos resultados encontrados no que tange aos serviços de pós-venda nas construtoras. Segundo Oliveira (1999, p. 128) “a pesquisa descritiva tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito do conteúdo”.

O procedimento metodológico utilizado foi a revisão bibliográfica, com intuito de trazer por formas diversificadas de contribuição científica o aumento de conhecimento sobre o assunto analisado (OLIVEIRA, 1999). Assim, para dar maior confiabilidade aos conceitos abordados neste estudo, buscou-se embasamento científico com termos próprios para “pós-venda”, “fidelização de cliente”, “marketing de relacionamento” e “satisfação do cliente”, a partir de publicações em língua portuguesa e com registros mais atuais.

2 A CONSTRUÇÃO CIVIL E A ECONOMIA BRASILEIRA

O setor de construção civil tem papel importante no desenvolvimento e crescimento socioeconômico de um país. Ao analisá-lo é possível observar uma variável específica que demonstra o aumento ou a baixa da atividade econômica no país. Por exemplo, quanto mais obras estiverem em andamento, intuitivamente, pode-se inferir que haverá maior contratação de mão de obra, utilização de maquinário, consumo de matéria prima e materiais, levando automaticamente a girar a engrenagem da cadeia de produção, e por fim, atingir diretamente o setor econômico.

Segundo o SENAI (1995), é possível dividir a indústria da construção civil em três subsetores: (i) Obras de infraestrutura ou Pesadas, em menor quantidade e com maior mão de obra e significativas cifras de recursos estatais, em sua grande maioria, edificações de obras de arte; (ii) Edificações, em maior quantidade e de fácil identificação pela população em geral, as empresas de pequeno, médio e grande porte são as que atuam em busca do atendimento ao déficit habitacional; e (iii) Montagem industrial, que possui um menor número de empresas participantes, e na maior parte dos casos de médio e grande porte, é responsável pela produção de meios para o desenvolvimento das atividades industriais, como confecção de estruturas elétricas, mecânicas e de telecomunicação.

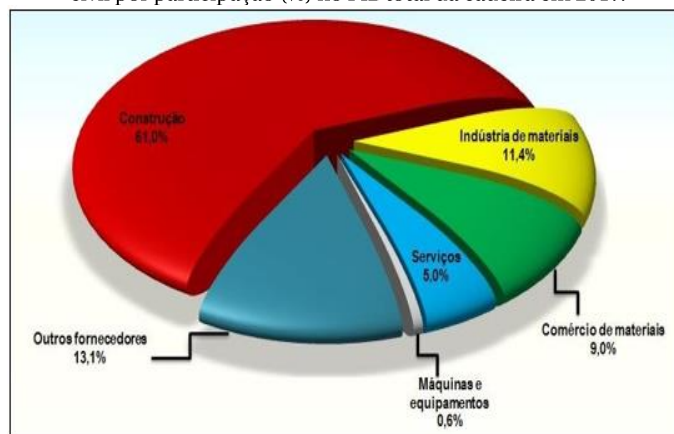
De acordo com Pereira et al. (2005) o setor de construção civil possui importante responsabilidade na engrenagem de desenvolvimento do mercado brasileiro, pois detém papel chave na consolidação da atual sociedade industrial, tomando para si o desenvolvimento da infraestrutura econômica e social primordial para o andamento e continuidade do processo industrial.

Para Cunha (2012) a construção civil é considerada um setor chave por sua capacidade de gerar efeitos na produção de renda e emprego, e mais, o alto nível de encadeamento com outros setores torna-o fundamental para o desenvolvimento econômico brasileiro. Trata-se de um setor variadíssimo e que produz uma diversidade de produtos (bens). A rigor têm-se os subtipos das edificações, as de infraestrutura ou pesadas e ainda as de produção de insumos para montagem industrial.

No cenário nacional atual, caracterizado pela baixa do consumo e a pouca segurança na decisão de compra dos clientes, impactados pela inconstância política e econômica, diversos segmentos e setores econômicos encontram-se abalados, afetando diretamente a qualidade de vida de muitas famílias.

Com representatividade considerável na participação do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, a construção contribui, em média, com 60% da demanda bruta de produção de capital na composição da cadeia produtiva do setor de construção civil (Figura 01), e consequentemente as atividades imobiliárias (CBIC, 2019).

Figura 01 - Composição da cadeia produtiva do setor de construção civil por participação (%) no PIB total da cadeia em 2017.



Fonte: CBIC (2019).

A análise do PIB é de fundamental importância para a avaliação da solidez da economia do país ou de uma região, ou seja, a avaliação da participação do setor de construção civil na formação do PIB mostra a contribuição econômica do setor ao país (CUNHA, 2012). Embora, como observado na Tabela 01, houve constantes quedas nos índices de produção da construção, principalmente, nas atividades trimestrais de 2015 a 2017, a construção cresceu 1,9% no segundo trimestre de 2019 (IBGE, 2019).

Tabela 01 - Taxa de variação do índice de volume trimestral considerando como variável a taxa trimestre contra trimestre imediatamente anterior (%).

TRIMESTRE	SETORES E SUBSETORES	
	Construção	Atividades Imobiliárias
2015.1	-(1,0)	-(0,3)
2015.2	-(5,1)	-(0,7)
2015.3	-(1,2)	(0,1)
2015.4	-(2,2)	(0,0)
2016.1	-(2,9)	(0,6)
2016.2	-(2,2)	-(0,3)
2016.3	-(3,3)	-(0,4)
2016.4	-(3,3)	(0,3)
2017.1	-(1,3)	-(0,1)
2017.2	-(1,7)	(1,1)
2017.3	-(1,0)	(0,8)
2017.4	(1,6)	(0,4)
2018.1	-(2,7)	(0,6)
2018.2	-(0,8)	(1,2)
2018.3	(0,7)	(0,9)
2018.4	-(0,3)	(0,7)
2019.1	-(0,5)	(0,2)
2019.2	(1,9)	(0,7)

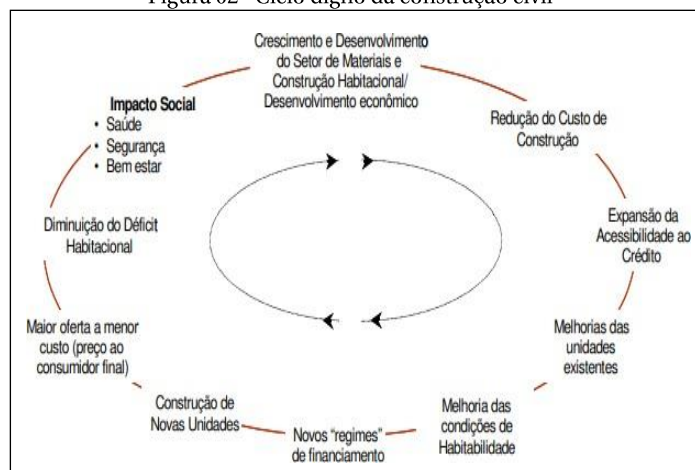
Fonte: IBGE (2019).

Segundo Cobra (2007) a venda é a arte da comunicação e do relacionamento, cuja finalidade é conquistar compradores, transformando-os em clientes por muito tempo. Ponto chave e almejado por muitas construtoras, a venda tem sido motivo principal de sustentação econômica destas empresas. Porém, a reflexo do acontecido anos atrás no cenário mundial, as chamadas “bolhas imobiliárias” acabaram estourando, ocasionando a baixa significativa nas vendas das

construtoras.

No entanto, qualquer interferência neste ciclo, apresentado na Figura 02, ocasiona a desarmonia entre demanda e oferta, não apenas na produção de matéria prima e materiais, bem como nas cadeias de crédito e ofertas de imóveis. Sendo assim, necessariamente a intervenção de políticas governamentais para o zelo do bem estar relacionado ao constante desenvolvimento (ABDI, 2009).

Figura 02 - Ciclo digno da construção civil



Fonte: ABRAMAT (2005 apud ABDI, 2009).

Chiavenato (2014), expressa que o poder de decisão dos clientes, é que tornam as empresas dependentes, e não somente a busca por sucesso, sustentabilidade, ou galgar passos à frente da concorrência procurando incessantemente capacitação própria. Na análise destes cenários, evidencia-se a aplicação em melhorias de gestão e dos serviços prestados, visando surpreender o cliente final.

3 COMPETITIVIDADE E O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Atualmente, o nível de exigência dos clientes está ficando cada vez maior, desejando maior qualidade nos produtos em detrimento ao preço. E isso deve ser de conhecimento das empresas, uma vez que a competitividade é grande, dado a quantidade e variedade de produtos colocados à venda no mercado.

Define-se competitividade como a possibilidade em ação superior de produção ao desenvolvido por outra empresa, ou simplesmente, o meio ou forma de ação e atitude que uma empresa tem em se sobressair em relação à outra diante dos clientes, principalmente no tocante à venda e lucratividade (ROBBINS, 2000; PORTER, 2004).

Não se tem venda sem a presença do *marketing*, ou seja, em toda iniciativa de venda são utilizados seus procedimentos e definições. No momento em que se usa o *marketing*, o custo de um produto se torna um pormenor na composição do seu valor para o cliente, ou seja, por meio do *marketing* busca-se ganhar compradores por meio da comunicação e relacionamento, gerando assim a fidelização dos clientes por muito tempo (COBRA, 2007).

Para Kotler (2011), boa parte das empresas aplica na prática o conceito de vendas quando produzem expressivamente. Já que o foco é vender o que se fabricou e não o que o público busca ou almeja. Porém, hoje ocorre o ajuste da produção das empresas ao mercado, formado por compradores em sua maioria, o que leva os vendedores a se capacitarem e ofertarem o seu melhor no atendimento deste público.

A definição de *marketing* demonstra que o enigma para se alcançar aos alvos e objetivos de gestão de empresas é mais eficaz em relação às demais empresas para compor o *marketing* em suas diretrizes de atividades, possibilitando desta forma à satisfação plena em atender aos anseios dos mercados-alvos (KOTLER, 2011, p. 37).

No entanto, vender não é uma ação isolada ou separada das demais atividades de uma empresa, mas faz parte de um conjunto maior denominado *marketing*, uma filosofia de gestão que reconhece que o ponto focal de toda a atividade da empresa está no consumidor, aquele que compra os produtos ou serviços da empresa, sendo imprescindível analisar minuciosamente o modo em que este se porta para definir um aceite ao produto em venda (CHIAVENATO, 2014).

O *marketing* possui uma visão aérea de uma organização, compreendendo uma variedade de aspectos em meio ao processo de trocas e relacionamento. Busca ainda equilibrar de forma favorável uma empresa na análise de suas relações de oferta e demanda. Ou seja, possui seu foco não apenas no produto, mas principalmente no cliente para concorrência e mercado (CHIAVENATO, 2014).

Surgiu para mudar o foco empresarial tradicional dos serviços e produtos para atender ao cliente e seus desejos. A atenção maior estava voltada para o desenvolvimento de produtos técnicos, de melhor acabamento, qualidade, embalagem, preço e outras características voltadas exclusivamente para abrilhantar o destaque destes produtos, conforme menciona Chiavenato (2014).

O *marketing* de relacionamento visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes, ou seja, o *marketing* de relacionamento é um trabalho minucioso e contínuo entre os negociadores e sua relação duradoura (GRÖNROOS, 2003; LIMEIRA, 2004; BAKER, 2005).

A empresa o passa a receber como patrimônio mais valioso, já que a dependência em se manter ou conquistar clientes objetivando a satisfação e fidelização destes por um longo período, motiva a criar meios ou processos para o crescimento constante das empresas. Deste modo, o segredo para o êxito de uma empresa seja em que segmento atuar está diretamente ligado ao nível de relação em que possui com seus clientes (COBRA, 2007).

Pensado na economicidade empresarial, Pavoni et al. (2009) observa que trazer a atenção dos clientes e sua fidelização é objetivo foco do *marketing* de relacionamento, principalmente, por demonstrar que o custo em fidelizar os clientes que já são parceiros em relação a promover novos clientes é cinco vezes menor.

O prazo de retorno fica mais extenso, porém a eficiência de um boca a boca dos clientes que possuem uma satisfação considerável acaba por ser superior à divulgação custeada.

Segundo Maso (2010), perceber os anseios dos clientes e definir meios para sua satisfação, é uma das formas de se alcançar a liderança em um mercado tão disputado como o de hoje. As formas possíveis para tal se devem pela aplicação de novidades de mercado, aumento na qualidade da produção, melhores ofertas de serviços e principalmente no atendimento ao público alvo. A união de métodos e aparatos em que se define o marketing mostra a aptidão real para isso.

Othman (2014) demonstra que apesar de satisfação ser um conceito complementar ao de fidelização, ambos não são obrigatoriamente sinônimos. Um cliente satisfeito nem sempre é um cliente já fidelizado à empresa. Ressalta ainda a necessidade em adotar uma parceria com este cliente caso desejar que sua fidelização perdure por mais tempo, sendo possível através de ações proativas no levantamento de informações destes clientes, ou seja, para que a empresa reaja as ocorrências somente após surgirem os problemas e aprimorar os serviços após as vendas.

Em seu artigo, observou-se a importância do desenvolvimento de uma parametrização internacional através da criação de um índice internacional de satisfação do cliente na indústria da construção civil, deixando claro ser o primeiro estudo na literatura da construção que identificou, validou e classificou 45 métodos para obter a satisfação do cliente e evidenciando a importância do tema para a sociedade.

3.1 SERVIÇOS DE PÓS-VENDA

Muitas construtoras no Brasil, apesar de estarem constantemente buscando evoluir suas tecnologias, serviços, padrões e qualidade para destacar-se no mercado, ainda não tem dimensão da importância e do sucesso que uma venda bem realizada pode trazer para ela indo além do limite da simples venda, ou seja, o êxito desta se destaca no momento posterior a venda. O jargão “na hora de vender prometem tudo, depois...” já foi ouvido por muitas empresas. É aí que se apresenta a oportunidade ideal para os serviços de pós-venda, controlando os serviços realizados, diminuindo significativamente as reclamações e promovendo consequentemente a fidelização do cliente quanto ao produto e empresa (ABREU, 1996).

O foco principal dos serviços de pós-venda é trazer a satisfação de clientes e sua fidelização. Segundo Gobe e Moreira (2007) estão inclusos no pós-venda supervisão nas etapas de instalação do produto, acompanhamento técnico e de cobrança, confecção do manual de uso e instruções e ainda termo de garantia. O sucesso de uma compra, é observado no momento em que o cliente realiza a compra, se maravilha e prospecta um novo desejo de recompra (GOBE e MOREIRA, 2007).

Dias (2003) menciona que um dos passos iniciais do marketing de relacionamento é a fidelização, pois edifica um novo elo no relacionamento entre cliente e a empresa. Para criar uma repetição no processo de compra do cliente, adotam-se meios de ação integrada e

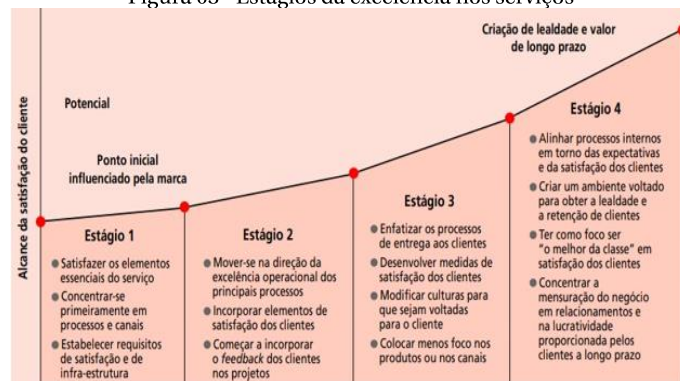
com determinada constância, tanto em comunicação como em forma de promover vendas, ou seja, estratégias que geram o estreitamento desta relação, e em muitos casos até mesmo concessão de recompensas aos clientes.

Grandes empresas ainda vêm o serviço de pós-venda como um centro de custo, entretanto, quando estudado mais a fundo por estas empresas, o pós-venda ganha reconhecimento e passa a ser parte integrante e principal para uma vantagem competitiva, pautada pelo destaque lucrativo em relação às demais empresas. Um método importantíssimo para tomada de dados e informes de clientes e ainda fornecimento de relatórios estatísticos para análise de desempenho de produtos. As empresas que ultrapassaram seus anseios de planejamento em tomadas de ações de pós-venda, atingiram respeito e fidelidade de clientes e sua permanência nesta relação em longo prazo. Uma vantagem significativa, visto que o custo para conseguir um novo cliente é de aproximadamente três a seis vezes que o de se manter um cliente (INGLIS, 2002).

Inglis (2002) resume em seu estudo a necessidade em se formular estratégias corretas para então executar com excelência e eficácia as ações-chaves que segue: (i) gerenciar os contatos com os clientes para aumentar a eficácia e a eficiência; (ii) estruturar a organização para esta ser mais voltada para o cliente; (iii) gerenciar a força de trabalho para atender à demanda de modo confiável e eficaz; (iv) construir a competência de seu pessoal; e (v) gerenciar o desempenho para equilibrar custos, qualidade e atendimento.

Para identificar onde se situa a organização de uma empresa, no que tange a excelência nos serviços que apresenta, foram observados quatro patamares que demonstram o nível em que o relacionamento empresarial se encontra em relação a excelência (Figura 03).

Figura 03 - Estágios da excelência nos serviços



Fonte: Inglis (2002).

Segundo Gobe e Moreira (2007) são estes os principais serviços de pós-venda: pesquisa de satisfação; Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), assistência técnica e garantia. A pesquisa de satisfação objetiva a necessidade, logo finalizada a compra de um produto, em dar atenção ao cliente, buscando obter o nível de satisfação deste e ainda se continua a usar o produto adquirido (GOBE; MOREIRA, 2007).

Já em relação ao serviço de atendimento ao consumidor os autores descrevem que originalmente foi criado para defesa das empresas, porém percebeu-se que

nem sempre recebiam reclamações, mas entre as ligações algumas seriam para sugerir outros produtos, solicitar orientações de uso e manuseio, e ainda de enaltecimento. Passou então a ser utilizado como meio para relacionamento com o consumidor e forma de destaque em meio à concorrência.

Manter a segurança e bem estar do consumidor é foco central da assistência técnica, suporte e garantia demonstrando escolha acertada na decisão de compra. Aparece na maior parte do tempo como diferencial no momento de compra, já que o preço acrescido para o cliente torna-se um investimento de suporte (GOBE; MOREIRA, 2007).

O pós-venda apresenta uma gama de serviços, e em relação à construção civil precisam atender aos requisitos dos clientes em atenção ao cumprimento da segurança, habitabilidade e sustentabilidade com especificidades distintas conforme expressa a ABNT NBR 15.575 de 2013, dentre os serviços estão: assistência técnica ou manutenção; programa de garantia; atendimento de canais de mídia; e treinamento de equipes.

4 SERVIÇOS DE PÓS-VENDA NA CONSTRUÇÃO CIVIL

4.1 ASSISTÊNCIA TÉCNICA OU MANUTENÇÃO

Ações que devem ser feitas durante toda a vida do empreendimento, visando zelar ou restaurar sua capacidade funcional e dos sistemas que a constituem primando pela atenção aos anseios e segurança dos clientes (ABNT NBR 15.575, 2013).

Nos termos da NBR 5674 (ABNT, 2012) é segmentada em 3 serviços, sendo eles:

- Manutenção rotineira: intitulam-se pela constância padronizada e periódica dos serviços, a exemplo as lavagens de áreas comuns;
- Manutenção corretiva: se dão por atividades que necessitam de celeridade na interdição de sistemas ou partes integrantes das edificações com intuito de prevenir perdas pessoais ou materiais evitando riscos aos clientes;
- Manutenção preventiva: caracterizada pela ação previamente programada com foco nos pedidos dos clientes, nas previsões de durabilidade de cada componente da edificação, gravidade e urgência, e consideração dos relatos obtidos nas manutenções anteriores vistoriadas acerca do estado de conservação e envelhecimento.

4.2 GARANTIA

Com prazos detalhados pela NBR 15575 (ABNT, 2013), comumente utilizado pela construção civil, descreve como sendo a previsão de tempo em que a possibilidade de apresentação de vícios ou patologias em estado de conservação considerado novo, sejam manifestos por estes defeitos que desencadeiam durabilidade abaixo da projetada. Observam-se dois tipos, a garantia legal e a garantia contratual, sendo a primeira apresentada e prevista pela legislação e a contratual oferecida de forma voluntária pela empresa construtora, geralmente em

forma de termo de garantia.

4.3 ATENDIMENTO DE CANAIS DE MÍDIA

Principal meio de contato entre cliente-empresa após a entrega e recepção do produto pelo cliente e necessita de atenção especial para evitar a quebra do elo entre o cliente e a empresa. No entanto, exige muito cuidado e cautela já que não é acompanhado de outros tipos de comunicação, como leitura e análise corporal ou ainda contato visual que podem auxiliar no bom atendimento. Devem ser observados modelos de linguagem trabalhadas entre o formal e o informal, de modo que possa ser criada uma relação de confiança entre empresa-cliente (ABNT, 2013).

4.4 TREINAMENTO DE EQUIPES

O treinamento deve ser frequente o que leva cultura e novas habilidades requeridas possibilitando que a empresa tenha retorno de todo esforço realizado no foco ao cliente. Abreu (1996) ressalta ainda que o colaborador necessita compreender a importância da mudança e do reconhecimento a excelência dos serviços. Onde deverá ocorrer em todos os setores da empresa e para todos os cargos mostrando os detalhes dos desejos que os clientes anseiam. A mudança deve partir de dentro da empresa, já que não é possível mudar as coisas que estão fora do seu alcance.

4.5 NOVOS MEIOS DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Durante a observação do cenário atual no que concerne à construção civil, alguns serviços de pós-venda podem ser implementados nas empresas construtoras para obterem o máximo de destaque em relação às demais. Como Churchill e Peter (2000) mencionam que para construir uma relação de longo prazo, a utilização de telefonemas, ou atualmente aplicativos de mensagens diretas, para verificar se estão satisfeitos com o produto recebido simplesmente ou buscar informações do estado do produto. Pode ser o início do envolvimento empresa-cliente, integrando-se ainda com levantamento de informações escritas por meio de pesquisas e formulários para obter dados pertinente ao produto a fim de realizarem reparos ou soluções, e ainda passar ao cliente a maior quantidade de orientação possível sobre como utilizar da melhor maneira o produto que adquiriu.

Estudos realizados demonstram que a utilização dos acompanhamentos sequentes a venda são essenciais para que novos negócios possam ser realizados, ou seja, novas vendas. Assim, os gestores precisam mudar suas atitudes administrativas e gerenciais, na verdade seus conceitos, passando então a abordar um elevado nível de serviço sustentado por serviços de pós-venda (GRONROOS, 1994; CHURCHILL e PETER, 2000).

Para se obter um serviço mais satisfatório dentro do pós-venda Abreu (1996) afirma ser essencial que a empresa dê um passo antes do cliente para buscar qual a sua satisfação em relação a determinado serviço ou produto, sendo um fator positivo e levando a empresa a

fazer diretamente parte do processo, já que do contrário ao aguardar que o cliente entre em contato ou se manifeste, neste caso atuando de forma passiva, proporcionaria uma maior possibilidade de erro no processo ou ainda de não compreender corretamente os desejos do cliente.

4.6 NOVAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES NA CONSTRUÇÃO CIVIL

Como meios de fidelização de novos clientes na construção civil os seguintes serviços foram sugeridos de acordo com Magalhães, Unterleider e Damacena (2006) e CBIC (2014):

- Durante a entrega técnica, realizar a orientação quanto ao uso: adotar vistorias de entrega do imóvel com o acompanhamento do cliente;
- Criação de uma cartilha ou manual de uso, cuidados e manutenção preventiva: demonstra que a responsabilidade pelo tempo de vida útil e durabilidade do imóvel não é pertinente apenas à responsabilidade da empresa, mas em parceria com o proprietário do imóvel;
- Visitas técnicas aos clientes: rotina de acompanhamento pós-obra para aproximar relação empresa-cliente;
- Implantar uma política no controle da qualidade: primar pela qualidade construtiva com adoção e seguimento das NBR's pertinentes a cada fase da obra;
- Introduzir um sistema de pesquisa de satisfação com bonificação ou sorteio: forma de incentivar a participação da pesquisa e coletar dados para possíveis melhorias nos processos já realizados.
- Emprego de sistema de mídia: visa contatar o cliente com felicitações de aniversário, eventos, feriados e datas comemorativas.

Dentre os tópicos abordados, julga-se que os seguintes seriam mais relevantes no tocante à aplicação prática dentro do cenário da construção civil.

4.5.1 Entrega técnica

No momento em que as parte se encontram, é importante apresentar as responsabilidades da construtora bem como do cliente e usuário. Como uma conversa informal citar essas responsabilidades possibilitará um relacionamento saudável e duradouro. Dentre as responsabilidades do proprietário estão:

- Utilizar o bem dentro das condições a que foram projetadas;
- Não modificar o bem sem consentimento da construtora;
- Utilizar a cartilha ou manual de uso;
- Garantir o fiel cumprimento das rotinas indicadas pelo sistema de gestão de manutenção.

4.5.2 Cartilha ou manual de uso, cuidados e boas práticas

Como um manual do proprietário a NBR 14037 (ABNT, 2011) dispõe de parâmetros para sua confecção, apresentando as primícias mínimas para de forma clara repassar os conteúdos aos usuários, sendo de

responsabilidade a sua elaboração e entrega pela empresa construtora, cumprindo no mínimo com os itens obrigatórios que seguem:

- Informações sobre dados técnicos da edificação;
- Apresentar métodos de recomendação e que são obrigatórios para manter o zelo pela conservação, utilização e manutenções da edificação;
- Repassar as informações de forma clara, compreensível e em linguagem facilitada, no que tange à ações de prevenção como manutenções rotineiras e preventivas, e as condições para correta utilização da edificação;
- Apresentar recomendações para prevenção de falhas ou acidentes pela utilização indevida dos sistemas ou itens da edificação;
- E demonstrar meios para que possam contribuir com o uso da edificação na busca de chegar à vida útil de projeto.

O Quadro 01 apresenta a estrutura sugerida para o manual, a partir da NBR 14037 (ABNT, 2011), podendo ser adaptada segundo características de cada empreendimento (CBIC, 2014, p. 30).

Quadro 01 - Sugestão de apresentação dos conteúdos

Capítulo	Subdivisões
1. Apresentação	Índice
	Introdução
	Definições
2. Garantias e assistência técnica	Garantias e assistência técnica
3. Memorial descritivo	
4. Fornecedores	Relação de fornecedores
	Relação de projetistas
	Serviços de utilidade pública
5. Operação, uso e limpeza	Sistemas hidrossanitários
	Sistemas eletroeletrônicos
	Sistema de proteção contra descargas atmosféricas
	Sistemas de ar condicionado, ventilação e calefação
	Sistemas de automação
	Sistemas de comunicação
	Sistemas de comunicação
	Fundações e estruturas
	Vedações
	Revestimentos internos e externos
	Pisos
	Coberturas
	Jardins, paisagismo e áreas de lazer
Esquadrias e vidros	
6. Manutenção	Pedidos de ligações públicas
	Programa de manutenção preventiva
	Registros
7. Informações complementares	Inspeções
	Meio ambiente e sustentabilidade
	Segurança
	Operação dos equipamentos e suas ligações
	Documentação técnica e legal
	Elaboração e entrega do manual
	Atualização do manual

Fonte: CBIC (2014).

4.6 CONSEQUÊNCIAS NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES PELO PÓS-VENDA

O ponto de partida do sistema de fidelização do cliente passa a acontecer quando são aplicados na prática as estratégias observadas nas pesquisas outrora feitas no mercado juntamente com a avaliação do destaque profissional, como citam Sheth, Mittal e Newman (2001). E mencionam também que este é o

meio pelo qual as empresas começam a receber o retorno da fidelização pelo pós venda, e conseqüentemente o aumento no lucro da empresa e seu destaque em meio ao mercado competitivo.

Durante a análise dos resultados obtidos nos materiais levantados pela pesquisa bibliográfica, ficou claro que a maioria das empresas que adotou os métodos e serviços de pós-venda obtiveram de forma célere o retorno, principalmente, na lucratividade da empresa e demonstrando notoriamente a lealdade dos clientes. Os clientes que fazem parte da carteira de longo prazo da empresa possuem confiança tal que dizem gostar da forma de trabalho da empresa que busca constantemente agradar aos seus consumidores e aplicar todo profissionalismo com uma leve pincelada de intimidade, gerando elos e parcerias duráveis.

Em níveis percentuais foi percebido que a aplicação dos serviços de pós-venda necessita de uma constante aplicação e evolução em seus procedimentos, visando a constante melhoria das estratégias e processos de trabalho para atendimento ao cliente, conforme demonstra os gráficos nestas pesquisas a evolução anual com a constância de sua aplicação. Os níveis de fidelização dos clientes ano após ano subiram gradativamente, gerando resultados positivos e muito significativos para lucratividade das empresas (KOTLER, 2003) mostra que é mais acessível manter clientes fiéis à marca do que conquistar novos clientes. O que colabora para gestores manter a utilização dos serviços de pós-venda em sua empresa trazendo o tão esperado aumento na lucratividade e no destaque de mercado e o melhor, podendo torná-la referência para outras empresas do segmento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de revisão bibliográfica foi abordado neste estudo os serviços de pós-venda e o quão importante são para conquistar a fidelização na construção civil. Como relatado por alguns autores, as estratégias para utilização e aplicação dos serviços de pós-venda buscando fidelizar e satisfazer os desejos dos clientes corroboram para ampliar o universo do conhecimento pesquisado confirmando que quanto mais serviços forem adotados nas empresas construtoras, o sucesso e crescimento são diretamente proporcionais, necessitando de maneira contínua que o emprego dos serviços de pós-venda sejam duradouros e não apenas momentâneo, surtindo maior resultado quando da constância de sua aplicação.

O foco principal do estudo foi verificar se existem e quais seriam as áreas e serviços de pós-venda presentes no mercado da construção civil que pudessem atingir a fidelização do cliente, tanto em base teórica como na sua aplicação prática nas empresas estudadas. Conforme a análise bibliográfica trata-se de um assunto pouco abordado, e que muitas empresas não aplicam ou utilizam serviços de pós-venda como forma de fidelizar seus clientes.

Assim, o desejo das construtoras em melhorar o nível de atendimento aos clientes permitiu destacar os principais serviços que pudessem ser adotados e que apresentaram resultados significativos e principalmente

lucrativos para elas. A partir da revisão bibliográfica destacaram-se: realização da entrega técnica, criação da cartilha ou manual de uso, cuidados e manutenção preventiva, visitas técnicas aos clientes, implantação de uma política de qualidade, adoção de um sistema de pesquisa de satisfação e ainda a utilização de um sistema de mídia marketing.

Notou-se que o principal meio de levantamento dos pontos que necessitam de maior atenção é a pesquisa feita através de questionário direto. A maior parte dos artigos que realizaram análise de dados demonstrou de forma clara que os dados levantados sugerem as estratégias de operação para que a empresa obtenha êxito e sucesso diante do relacionamento para com seu cliente.

Observou-se, ainda, que este é um conceito desconhecido pela grande maioria das construtoras, causando insatisfação dos clientes e abrindo portas para que estes procurem melhores serviços na concorrência.

REFERÊNCIAS

ABREU, C. B. Serviços pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, n. 3, p. 24-31, 1996.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL - ABDI. **Relatório Prospectivo Setorial**. Brasília: Centro de Gestão e Estudos Estratégicos, 2009. 104p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Edificações habitacionais**. NBR 15575-1. Rio de Janeiro, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Manutenção de edificações**. NBR 5674. Rio de Janeiro, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Diretrizes para elaboração de manuais de uso, operação e manutenção das edificações**. NBR 14037. Rio de Janeiro, 2011. 16 p.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO - CBIC. **Banco de Dados**. Disponível em: cbicdados.com.br/home/. Acesso em: 15 de nov. 2019.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. **Guia nacional para a elaboração do manual de uso, operação e manutenção das edificações**. Fortaleza: Gadioli Cipolla Branding e Comunicação, 2014. 185 p.

CHIAVENATO, I. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas**. 3 ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CHURCHILL, G. A., PETER, P. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Gestão de Vendas: Os 21 Segredos do Sucesso**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CUNHA, G. C. **A importância do setor de construção civil para o desenvolvimento da economia brasileira e as alternativas complementares para o *funding* do crédito imobiliário no Brasil**. 2012. 81 f. Monografia (Bacharelado em Economia) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GOBE, A. C.; MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GRONROOS, C. From scientific management to service management: A management perspective for the age of service competition. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford. v. 5, n. 1, 1994.
INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sistema IBGE de Recuperação Automática - SIDRA**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5932>. Acesso em: 24 de mar. 2020.

INGLIS, P. F. O lucro está no pós-venda. **HSM Management**, São Paulo, v. 32, n. 6, *online*, 2002. Disponível em: https://www.brisot.com.br/custom/573/uploads/cadas tro/4/mkt_lucro_pos_venda.pdf. Acesso em: 24 de mar. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MAGALHÃES, J. M.; UNTERLEIDER, J.; DAMACENA, C. Análise exploratória de serviços de pós-venda em uma empresa comercial de B2B. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. III SEGET: Rio de Janeiro, 2006.

MASO, L. Marketing de relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?. **Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU**, Rio Grande do Sul, v. 5, n. 10. Jan/jun, 2010.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica:**

projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999.

OTHMAN, A. A. E. An international index for customer satisfaction in the construction industry. **Journal of Construction Engineering and Project Management**, KICEM, vol. 04, no. 4, 2014.

PAVONI, G. F.; ROCHA, Q. C.; VENDRAME, F. C.; SARRACENI, J. M.; VENDRAME, M. C. R. **Marketing de relacionamento**. São Paulo, 2009.

PEREIRA, V. R.; ROTONDARO, R. G.; LAURINDO, F. J. B. **Pesquisa de satisfação de clientes de uma empresa de construção civil quanto à prestação de serviços de pós-venda**. XII SIMPEP: São Paulo, 2005.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROBBINS, S. P. **Administração. Mudanças e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SENAI. DN. **Estudos Setoriais da Construção Civil: características estruturais do setor**. Rio de Janeiro: SENAI DN, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12 ed. São Paulo: Atlas, 2010.