

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

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA CASA FACIL  
MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO**

Aluno: Maura Rubia de Souza Ramos  
Orientador: Renato Medeiros de Souza Mendes

Aparecida de Goiânia, 2018

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

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA CASA FACIL  
MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Renato de Souza Medeiros Mendes

Aparecida de Goiânia, 2018

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

Maura Rubia de Souza Ramos

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE NA EMPRESA CASA FACIL  
MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração (ou Ciências Contábeis) sob orientação do Prof. Renato de Souza Medeiros Mendes

Avaliado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Nota Final: (      ) \_\_\_\_\_

---

Me. Renato de Souza Medeiros Mendes

---

Especialista, Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia, 2018

## RESUMO

O objetivo geral do presente trabalho delimita-se em mensurar o nível de satisfação dos clientes de uma loja de materiais de construção, compreender e contribuir com a empresa Casa Fácil Materiais de construção, na identificação de oportunidade de negocio por meio de excelência do atendimento e a importância dos clientes com relação ao desempenho. A presente pesquisa teve uma abordagem quantitativa com aplicação de um questionário, cujo recorte de estudo foi uma única loja do setor de materiais de construção, e entende que um processo de satisfação do cliente é não de produção de mercadoria. O cliente e suas necessidades fazem crescer a indústrias de materiais de construção.

Cada cliente é especial e único e é necessário transmitir isso a ele durante o atendimento. O interesse desse estudo é entender o cliente da Casa Fácil materiais para construção e como dar a ele o que deseja e merece. Pois todos desejam fazer uma compra satisfatória e com um bom atendimento.

Palavra-chave: Atendimento, Consumidor, Satisfação.

## ABSTRACT

The general objective of the present work is to measure the level of customer satisfaction of a building materials store and to understand and contribute to Casa Facile Materia is de construction, in identifying business opportunity through excellence in service and the importance of customers in relation to performance. The present research had a quantitative approach with application of a questionnaire, whose study cut was a single store in the construction materials sector, and understands that a process of customer satisfaction and not of production of merchandise. The customer and his needs make grow the industries of building materials.

Every customer is special and unique and it is necessary to convey this to him during the attendance. The interest of this study is to understand the client's ease of building materials and how to give him what he desires and deserves. Because everyone wants to make a satisfactory purchase and a good service.

Keyword: Service, Consumer, Satisfaction

## INTRODUÇÃO

Este relatório tem como objetivo descrever as atividades realizadas para um bom atendimento ao cliente, na empresa Casa Fácil Rede da Construção e por meio da aplicação do instrumento de coleta de dados, que foi o questionário, pois foi possível constatar que em relação a análise do atendimento, a empresa busca atender bem seus clientes, detectando suas necessidades, desejos e hábitos.

Tendo em vista como resultado a reconquistar os clientes com melhor grau de satisfação, por meio de estratégias, diante dos resultados obtidos, constatou-se que a organização apresenta na sua maioria respostas positivas, porém, podem ser realizadas melhorias e para isso algumas sugestões e recomendações foram propostas, que poderão reduzir a relativa insatisfação apresentada em alguns pontos. Existe uma oportunidade para a empresa fortalecer a sua imagem no mercado.

Uma das causas mais comum é a falta de comunicação entre as duas partes e o fato do vendedor não se atentar à real necessidade do cliente para tal produto. Poderia haver mais questionamentos sobre o que o cliente está planejando com a determinada mercadoria, como por exemplo: o que ele precisa? Como será utilizado? Quantidade? Se é casa ou apartamento? São perguntas simples que diminui este desconforto, para o cliente e até mesmo para todos os envolvidos. Sem estes questionamentos o vendedor efetua a venda de forma negligente, fazendo com que o cliente compre mercadoria errada ou, por vezes, desnecessária, fazendo com que o mesmo retorne à loja para devolver a mercadoria e trocar por outra, gerando insatisfação por parte do comprador e retrabalho por parte do vendedor, operadora de caixa, expedidor e gerência.

O principal objetivo é analisar o atendimento e o grau de satisfação dos clientes externos, apurando falhas no atendimento e propondo sugestões de melhorias.

Segundo Gil (1997), são mais frequentemente empregados nas ciências comportamentais, sendo eles o questionário e a entrevista. Os dados foram coletados através de questionários, com perguntas fechadas utilizando o método da

entrevista pessoal. O público-alvo foram os clientes para haver resultados como a satisfação dos clientes e o que poder ser melhorado.

Já que se trata de uma pesquisa de satisfação de clientes, o levantamento de dados primários, é fundamental para contemplar o eixo central do artigo. Trata-se de uma pesquisa quantitativa que tem como característica, a preocupação do pesquisador com a medição objetiva e quantificação do resultado. Nesse tipo de pesquisa, procura-se impedir distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, pois de certa forma, objetiva garantir as conclusões obtidas diante dos dados coletados (MOREIRA, 2002).

A pesquisa é do tipo exploratória com a coleta de dados primários para elucidar a natureza real do problema e sugerir possíveis hipóteses e novas ideias para melhorar

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

No setor de serviço, a venda só inicia a prestação de um serviço sendo a sua avaliação feita ao longo da duração desta prestação. Mas na realidade a avaliação do comprador sobre o serviço prestado, sobretudo na fidelidade do cliente á marca (empresa) e na apreciação que guiará os atos de compras futuras desse cliente ou os efeitos de socialização dessa opinião perante seu círculo de relações.

Determinar as necessidades dos clientes.

Para a elaboração de um questionário de satisfação é essencial o conhecimento das necessidades do cliente, e ainda mais, em se conhecendo suas necessidades a organização fica em melhor situação para poder atendê-las.

Um produto ou serviço geralmente é avaliado em termos de dimensões ou características. Pode-se considerar como dimensões importantes as necessidades do cliente. Elas são as dimensões que os clientes usam para avaliar um produto ou serviço. Usar-se-á o termo “Dimensões da Qualidade” para descrevê-las (HAYES - 1996).

A Satisfação do cliente é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante

da comparação do desempenho esperado pelo produto ( ou resultado ) em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Juran (1992) “Satisfação do cliente é um resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente.”

A satisfação dos clientes, devido à competitividade do atual mercado, passou a ser um dos principais fatores para que as empresas busquem cada vez mais um enfoque no interesse e desejos dos seus clientes.

De acordo com Paladini (1997) “Satisfação do consumidor, pode ser encarada pela empresa, como um processo de contínua melhoria de processo, visando ao constante aperfeiçoamento do produto. Satisfazer o consumidor é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico da empresa.”

### **Qualidades dos Serviços**

Durante muito tempo, o termo qualidade, exclusivamente, a bens e produtos manufaturados, entretanto, nas ultimas décadas, o avanço do setor e serviços tem estimulado o surgimento de obras técnicas enfocando conceitos e metodologias de gerenciamento da qualidade na área de serviços. Deming (1998) define qualidade como sendo "um grau previsível de uniformidade e dependência, a baixo custo, adequada ao mercado". Em outras palavras, qualidade é qualquer coisa que o cliente necessita ou deseja e satisfaz a sua necessidade.

Na visão de Crosby (1992) qualidade é definida como "conformidade com os requisitos". Para o autor: ou há conformidade (qualidade) ou há não-conformidade (não qualidade). Usando esta abordagem, Crosby desenvolveu, em 1961, o conceito de "defeito zero", enfatizando que todas as pessoas da companhia são capazes de desenvolver um trabalho de maneira correta, na primeira e em todas às vezes. A qualidade de serviços , deixa de ser um diferencial competitivo e passa a ser uma das formas de sobrevivências das organizações. Diante disto Campos (1999,) mostra que a qualidade dos serviços é medida pela satisfação do consumidor, nos seus aspectos de qualidade intrínseca, custo e atendimento.

Como diz Lobos (1993) “Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”. Pode ser atribuída a qualquer



coisa ou ação, integrante ou resultante de um processo. “O autor conceitua a qualidade em serviços, como sendo uma abordagem organizacional abrangente que a faz tal como percebida pelos direitos, a principal força propulsora dos negócios da organização”.

Segundo Kotler ( 2001 ) os principio da qualidade de serviços são o acesso, a comunicação, a competência dos seus funcionários , a credibilidade da empresa , a confiança nos serviços prestados, a receptividade , a segurança nos serviços, a tangibilidade , a compreensão e o conhecimento do cliente .

A satisfação dos clientes, devido à competitividade do atual mercado, passou a ser um dos principais fatores para que as empresas busquem cada vez mais um enfoque no interesse e desejos dos seus clientes.

### **Satisfação e Fidelidade.**

A satisfação dos clientes para as empresas não é mais uma opção e sim, uma questão de sobrevivência. As organizações necessitam buscar continuamente a satisfação da clientela para se manterem em um mercado em constantes mutações. Mas o que significa satisfação? Na concepção de Kotler (2001) “satisfação é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do resultado de um produto em relação a suas expectativas”. Logo, o nível de satisfação, refere-se à comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho que o produto oferece.

O cliente satisfeito é aquele que percebe o atendimento de suas necessidades pela organização, igual ou superior àquilo que esperava. Desse modo, quanto mais próximo o resultado da expectativa do consumidor, mais satisfeito ele ficará com o produto, e conseqüentemente, desenvolverá em si, novos anseios de consumir produtos ou serviços da mesma empresa, podendo também influenciar positivamente os potenciais clientes. Portanto, medir o grau de satisfação dos clientes e buscar satisfazê-los é uma importante chave para as organizações na luta pela manutenção e fidelização da sua clientela (KOTLER,2001).

Conforme Vasconcellos e Garcia (2005), inicialmente, com a revolução industrial, o valor de um bem era formado no lado da oferta (fabricantes), por meio

de custos do trabalho incorporados ao bem, constituindo-se na teoria do valor-trabalho. O foco das preocupações eram os custos de produção, já que a mão-de-obra e os recursos eram abundantes. Já, na era dos serviços, a demanda (consumidores) ganha poder e se constitui no que os economistas denominam de teoria do valor-utilidade, onde se pressupõe que o valor de um bem se forma através da demanda, ou seja, pela satisfação que o bem pode representar para o consumidor.

Essa satisfação é subjetiva, pois se constitui na relação do homem com o objeto e o valor que ele dá ao mesmo. Esse fator subjetivo é um desafio para as organizações, visto que as expectativas e as percepções são dinâmicas, e mutáveis e, portanto, difíceis de medir. A subjetividade está ligada à satisfação, devido à percepção sobre os serviços serem prestados com qualidade ou não, estando diretamente relacionado com o grau de valorização pessoal, e com a sensação de prazer ou desapontamento, melhor explicada por Kotler (2001).

O cliente é a razão de existir de qualquer empresa e de sua satisfação depende o sucesso ou fracasso de uma organização. Albrecht (1992,) conceitua cliente da seguinte maneira: "O cliente é alguém que se dirige a uma empresa para comprar um produto ou serviço e que espera recebê-los em troca de pagamento. É uma pessoa que tem necessidades e preocupações; e mesmo que não tenha razão deve estar em primeiro lugar para que uma empresa se destaque pela qualidade do serviço". Assim sendo, Albrecht (1992) coloca que "as empresas que colocam seus clientes em primeiro lugar possuem as seguintes características".

Com as transformações que ocorre no mercado estão afetando o desenvolvimento local e sustentável das regiões menos favorecidas, a empresa Casa Fácil Rede da Construção vem sempre renovando o atendimento e buscado satisfazer a necessidade dos seus clientes através do marketing com isto a empresa oferecer um produto de qualidade , pois o que os consumidores querem é ter suas expectativas superadas. Dessa forma, é preciso olhar com atenção para todas as etapas que vão da atração até o pós-venda, pois elas terão impacto significativo no status final de "satisfeito" ou "não satisfeito". Separamos uma lista com os principais aspectos diretamente relacionados a esse questionamento, para que você entenda plenamente a importância da satisfação do cliente

Figura: 3 Atendimento ao cliente

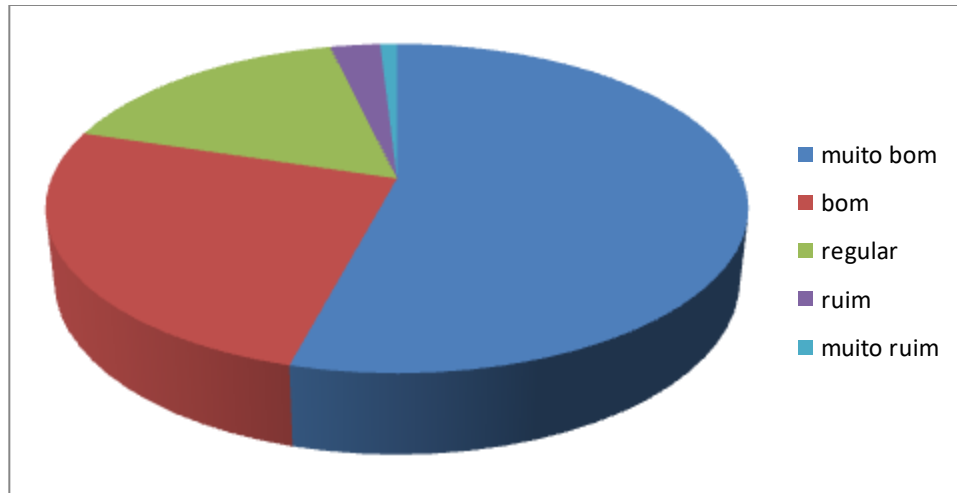


Fonte: Casa Fácil Rede da Construção.

É perceptível que as práticas de valorização adotadas pela empresa não vêm sendo desenvolvida como se deve, visto que os índices de ótimo estão menores do que os que classificam como bom, fazendo com que a empresa procure investir mais no marketing para suprir essa deficiência. Valorizar cliente é fundamental para o desenvolvimento de uma boa relação.

A Chamada linha de frente Casa Fácil: os vendedores, obtiveram uma boa resposta de seu publico com 62% dos entrevistados predominou com atendimento muito bom.

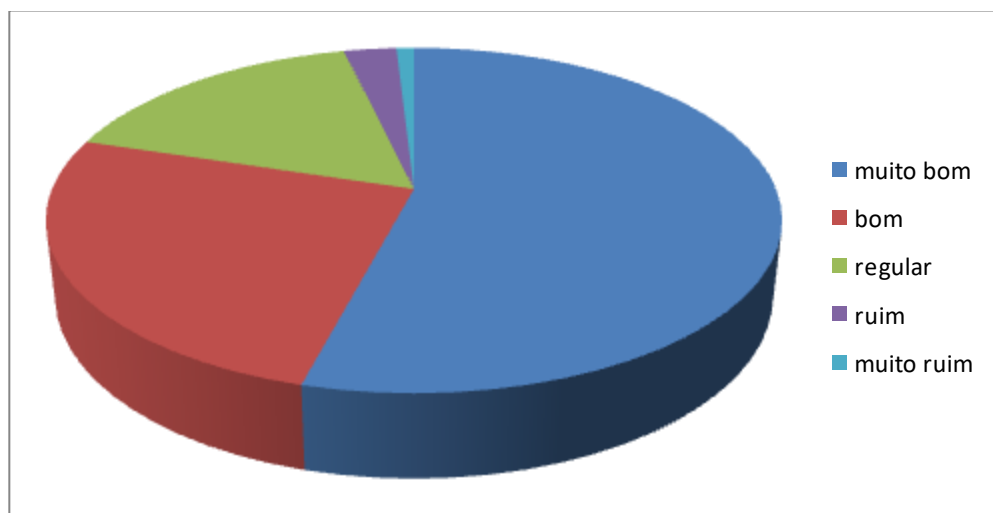
Gráfico:1 atendimento ao publico.



Fonte: Acadêmico

Com toda atenção e nunca esquecendo de preservar a integridade do cliente o resultado da pesquisa referente ao atendimento do caixa também teve uma boa pontuação atingindo 71% de uma boa satisfação dos cliente atendidos como mostra o gráfico abaixo:

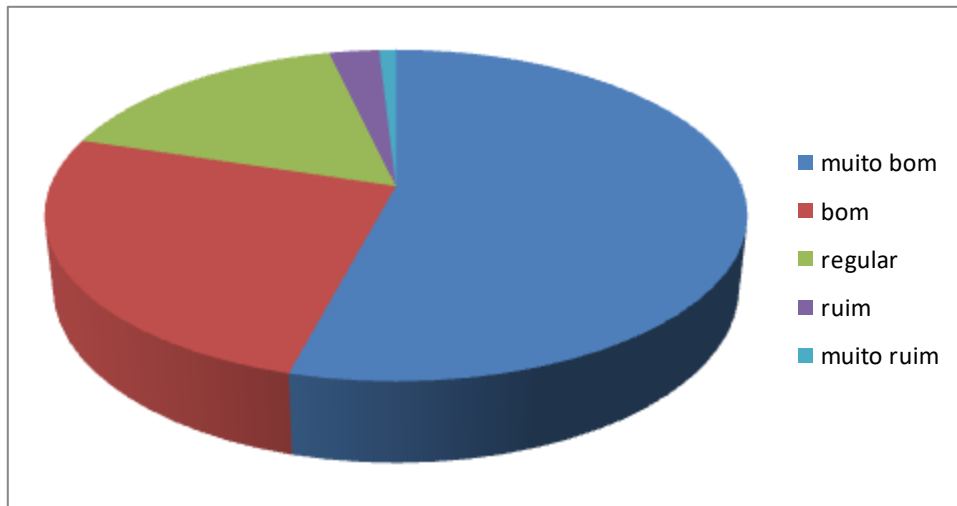
Gráfico: 2 Atendimento do caixa



Fonte: Acadêmico

Na análise nos clientes a expedição foi o dever um atendimento de 59% de aceitação, pois os clientes acham que poderia ser mais eficaz como segue abaixo o gráfico demonstrativo.

Gráfico: 3 Expedição



Fonte: Acadêmico

Analisando os itens acima, pode-se perceber que as organizações ainda não se adequaram a nova realidade na qual se tem um consumidor exigente que deseja ser bem tratado e bem atendido. A conquista de um cliente vai muito além do vender e do prestar serviço, o que ele busca é a satisfação de seus desejos e necessidades.

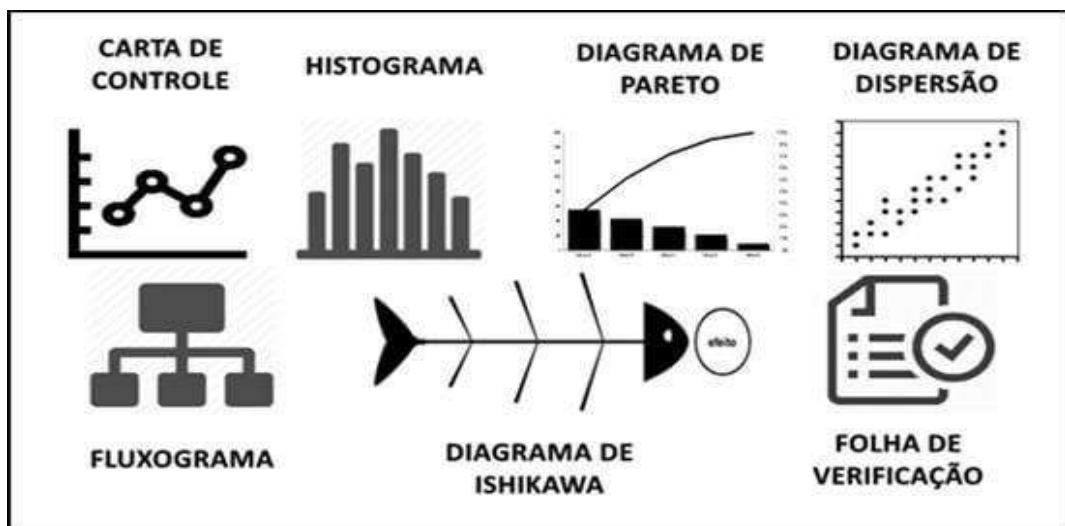
Como se observa, são inúmeros os fatores que definirão o comportamento do cliente em relação a organização que lhe vende um produto ou lhe presta um serviço. A empresa então deve buscar excelência no atendimento, ter disponibilidade de produtos, preços acessíveis, opções de forma de pagamento e uma boa localização, visando assim, a máxima satisfação de seus clientes e sua consequente fidelização à organização.

A principal sugestão para que ocorram melhorias na relação da empresa com os clientes é que a mesma desenvolva uma assessoria interna de marketing, que possa orientar os funcionários frente às dificuldades em situações mais complexas

no relacionamento com os clientes. Definir estratégias claras para as negociações e proporcionar condições para adaptação gradativa e positiva dos funcionários em relação às técnicas de atendimento, e podendo ser viabilizadas por meio da assessoria interna de marketing, como o treinamento contínuo, incentivos, estabelecimento de prêmios e palestras motivacionais, é importante que as empresas busquem oferecer o modelo de atendimento, bem como adotar estratégias de sucesso do Cliente, pois com a qualidade significa antecipar as necessidades de seus clientes, comprometendo-se a melhorar e inovar constantemente.

Por isso, é fundamental introduzir novas tecnologias e apostar na utilização de indicadores de desempenho como segue o demonstrativo abaixo:

Figura:4 Indicadores de desempenho na gestão da qualidade



Fonte: inspirando jovens.com.br

Essas técnicas são necessárias para agradar o cliente, uma vez que na gestão de qualidade a preocupação não é apenas com a produção, mas com a qualidade. Outra coisa é aumentar a capacidade de cumprimento dos objetivos traçados no plano inicial.

Após fazer um análise foi identificado que o método 5w2H de grande utilidade para a organização e para monitoramento das ações. A vantagem dessa metodologia é que contribui para eficiência do trabalho e para solução de melhoria no atendimento ao cliente .

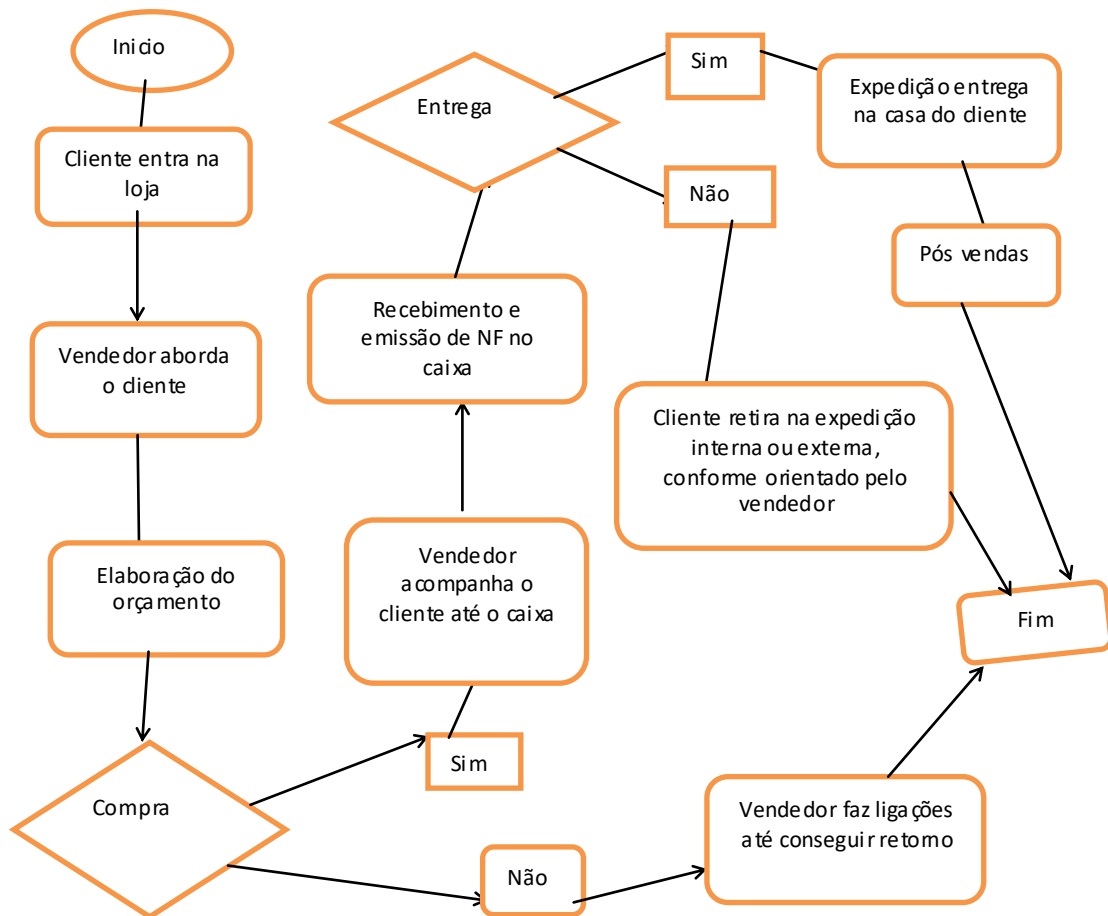
O método 5W2H consiste em equacionar o problema descrevendo-o, sob vários aspectos interrogativos: O que? Quem? Onde? Quando? Por quê? Como? Quanto custa? Definindo por que será realizado, em quanto tempo em que lugar, por que precisa fazer, quanto custara para empresa.

#### Plano de Ação do 5W2H

QUESTAO	AÇÃO A REALIZAR
O que?	Aplicar palestra e treinamentos
Quem?	Diretores e gerentes
Onde?	Na loja fácil rede da construção
Quando?	Dezembro/2018
Porquê?	Devido a identificação de falta de conhecimento para um bom atendimento
Como?	Com treinamentos específicos, diariamente, com um profissional da área.
Quanto?	Valor variável, pois depende de quantos colaboradores irão participar.

Com o plano de ação foi sugerido para a Casa Fácil investir em treinamento para todos os colaboradores, de acordo com seu departamento, assim sendo orientados conforme a necessidade de cada área específica.

É elaborado um fluxograma de como será realizado cada procedimento no atendimento ao cliente, como mostra a figura abaixo:



### Atendimento conforme o fluxograma

1. O vendedor o aborda o cliente cumprimentando com alegria e satisfação.
2. O vendedor deve levar o cliente até sua mesa para estar fazendo orçamento, este é o momento que o vendedor deve procurar informar qual a necessidade do cliente, tirar dúvidas, se informar o máximo que puder referente a que ele precisa. Pegar endereço, telefone e preferência 2 contatos.
3. Caso a compra seja efetuada, o vendedor deve acompanhar o cliente até o caixa, orienta em qual expedição ira retirar a mercadoria. Caso



não seja efetuada a compra o vendedor deve estar entrando em contato com o cliente até que consiga fechar a venda.

4. Ao chegar no caixa o cliente deve ser bem atendido com simpatia e atenção, assim após efetuado o pagamento entregue o cupom ou nota fiscal ao cliente.

5. Para a entrega do material deve ser conferido pelo responsável de pátio, verificando se não está faltando nenhuma mercadoria e se estão em bom estado de conservação. Ao chegar na residência o motorista deve estar finalizando com um bom atendimento, perguntando onde deve colocar as mercadorias e descarregando com cuidado para não danificá-las.

6. Após a entrega da mercadoria deve ser realizado o pós venda , se o cliente ficou satisfeito em todos os setores de atendimento e caso não trabalhe onde ocorreu a falha para que não se repita.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio da pesquisa constatou-se que a empresa Casa Fácil Rede da Construção, busca atender bem seus clientes detectando suas necessidades, da qualidade dos serviços prestados está intrinsecamente relacionada a satisfação do cliente.

O serviço prestado, em geral, deve oferecer tranquilidade, confiabilidade, competência, cortesia, agilidade, credibilidade, segurança, acesso, comunicação e compreensão a respeito do cliente, tudo isso visando oferecer o que lhe é devido: a qualidade. Portanto, a percepção do cliente é um fator-chave para avaliar as expectativas em relação a um serviço oferecido.

A empresa está sempre se preocupando em oferecer o melhor atendimento, buscando a máxima eficiência na prestação dos seus serviços. Quanto ao relacionamento vendedor-cliente, a maior parte dos entrevistados considera que é feito de forma clara e precisa, o que torna as vendas cada vez mais seguras e organizadas, conseqüentemente criando uma imagem de empresa séria e responsável.

## REFERÊNCIAS

Antônio Carlos Gil Como elaborar projetos de pesquisa - 4. ed Ano: 1997 Editora: Atlas.

CAMPOS, Vicente F. Controle da qualidade total ano 1999 Editora de Desenvolvimento Gerencial,

Edson Pacheco Paladini Qualidade Total na Pratica, Ano: 1997 Editora: Atlas.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IRINEU,G.N. Giansi Henrique Luiz Correa, Administração Estratégica de Serviço, operações pra do cliente . 1. Ed. São Paulo: Atlas,2011.

J M Juran. A Qualidade Desde o Projeto, Ano: 1992; Editora: pioneira

Joseph Hayes, Medind Satisfação do Cliente, Ano: 1996 Editora: Qualitymark.

Karl Albrecht Qualidade a Vantagem Competitiva: 1992; Editora: makron books

KOTLER, Philip. ; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001

Marco Antonio S Vasconcellos Manuel e Garcia, encontrados Fundamentos de Economia 2ª Edição 2005.

MOREIRA, D. A. O método fenomenológico na pesquisa. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

W. Edwards Deming Qualidade: a Revolução da Administração. Ano: 1990 Editora: Marques Saraiva.

## ANEXOS

### Pesquisa de Satisfação do Cliente

Nome (opcional): \_\_\_\_\_

#### 1. A qualidade do nosso atendimento é?

*Vendedores (as)*

- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Muito Ruim

*Operadora de Caixa*

- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Muito Ruim

*Expedição*

- Muito Bom
- Bom
- Regular
- Ruim
- Muito Ruim

*2. Em comparação com os nossos competidores, o preço do nossos produtos é acima, abaixo, ou o igual?*

Muito abaixo    Pouco abaixo    Igual    Pouco acima    Muito acima

3. Recomendaria a nossa loja?

Sim                       Não                      Obs.: \_\_\_\_\_

4. Pontualidade da entrega:

Pontual               Regular               Péssima

*5. Qual a sua nota para a aparência da loja, limpeza e organização?*

1-  Muito Ruim    2-  Ruim    3-  Regular    4-  Bom    5-  Muito Bom

**Sugestões/Reclamações:**

---



---