



# **SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES NA CONSTRUÇÃO CIVIL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA X NA CIDADE DE SÃO JOÃO DEL-REI-MG**

**Cristiane Resende**  
**cristiane.resende@uniptan.edu.br**  
**UNIPTAN**

**Douglas Augusto de Assis**  
**douglasaugustoassis@gmail.com**  
**UNIPTAN**

**Fabrcia Aparecida da Silva**  
**fabrcia\_bso@hotmail.com**  
**UNIPTAN**

**Júnior Moura Malaquias**  
**juniormalaquias@yahoo.com.br**  
**UNIPTAN**

**Márcio Lobosque Senna Neves**  
**marcio.neves@uniptan.edu.br**  
**UNIPTAN**

**Resumo:** A construção civil é um setor que engloba a produção, confecção, demolição, reforma e ampliação de edificação ou qualquer outra estrutura ligada ao solo ou ao subsolo, sendo o cliente como grande impulsionador desta cadeia produtiva. A satisfação do cliente é determinada pela expectativa e desempenho do produto, ou seja, se o desempenho do produto atender as expectativas do consumidor, o mesmo ficará satisfeito, caso aconteça o contrário, ocorrerá uma insatisfação. O presente artigo teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa que atua na construção civil, bem como a fidelidade dos mesmos com a organização. Para tanto, foi realizado um estudo de caso em uma empresa situada na região do campo das Vertentes, em Minas Gerais. Foi realizada uma pesquisa de mercado, onde através da aplicação de questionários se analisou o nível de satisfação dos clientes utilizando as variáveis da ferramenta mercadológica 4Ps (Preço, Praça, Promoção e Produto). Assim, pode-se identificar os pontos positivos e negativos da empresa objeto deste estudo, cabendo a empresa melhorar em aspectos que os clientes se consideram insatisfeitos e manter ou melhorar em aspectos que os clientes se consideram satisfeitos, para que a organização possa obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

**Palavras Chave:** Clientes - Construção Civil - Mercado - Retenção - Satisfação

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada dia mais competitivo e globalizado, a necessidade de as empresas criarem estratégias para se manterem no mercado, tornou-se algo necessário para expansão de qualquer negócio, além de obterem vantagens competitivas. O número elevado de empresas e o fácil acesso até elas devido ao mundo digital, levam a uma necessidade de buscarem por um diferencial de mercado, através de programas diferenciados para clientes, que visam a satisfação destes com a empresa.

Nesse contexto, um programa diferenciado para os clientes da empresa, torna-se fundamental, uma vez que através deles, as empresas conseguem alinhar seus objetivos, garantir um melhor desempenho além de criarem estratégias para atingirem suas metas estabelecidas.

Assim, considerando a satisfação do cliente como essencial para o sucesso das organizações, o artigo tem a finalidade de discorrer sobre a seguinte questão: qual o nível de satisfação dos clientes da empresa X na cidade de São João del-Rei?

Neste sentido a pesquisa se justifica devido a necessidade de a empresa conhecer seus pontos fortes e fracos com o intuito de buscar melhorias contínuas e a otimização de processos.

Esta pesquisa tem como objetivo geral identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa X na cidade de São João del-Rei.

Com relação aos objetivos específicos esta pesquisa pretende:

Compreender e relatar a satisfação dos clientes através da ferramenta mercadológica 4Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção);

Verificar o nível de fidelidade dos clientes para com a empresa objeto de estudo;

Analisar se a empresa cumpre com a pontualidade na entrega do produto para com o cliente;

Elencar os resultados alcançados com a pesquisa de mercado.

A presente pesquisa busca consolidar, baseado em uma pesquisa qualitativa, a vantagem competitiva da organização. Primeiramente foi feito uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo, através da aplicação de questionários, para compreender como os pontos fortes e fracos da organização estão influenciando o nível de satisfação dos clientes. Em seguida à introdução, o artigo apresenta os capítulos da fundamentação teórica, que estão subdivididos entre os temas: A Construção Civil no Brasil, Conceitos Mercadológicos e Satisfação e Valor para o Cliente. A seguir, está a metodologia de pesquisa adotada, resultados e discussões, considerações finais e referências bibliográficas que foram utilizadas para embasar o presente trabalho.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Com o intuito de justificar a presente pesquisa, a seguir, descrever-se-á o cenário da construção civil no Brasil e as ferramentas mercadológicas utilizadas na satisfação e valor para o cliente.

### 2.1 A CONSTRUÇÃO CIVIL NO BRASIL

Segundo o Ministério da Educação, (2012), construção civil é a área que abrange todas as atividades relacionadas às funções de planejamento, execução e manutenção de obras em diferentes segmentos. Este termo engloba a confecção de edifícios, estradas, portos, aeroportos, canais de navegação, túneis, instalações prediais, obras de saneamento, fundição e

dentre outras. Assim, uma obra de construção civil realiza atividades como a construção, a demolição, a reforma, ou qualquer outra benfeitoria agregada ao solo ou ao subsolo. (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2015).

Ao contrário de outras indústrias manufatureiras, como por exemplo a de automóveis, aparelhos eletrônicos, eletrodomésticos, que apresento um tipo de produção em massa, por fabricar um grande número de unidades. O formato do projeto da construção civil é diferente, visto que sua produção é voltada pra fabricações únicas. Denominada assim, como fabricação por projeto, apresentando um baixo volume de produção e tamanho dos lotes, mas podendo ter uma maior variedade em seus produtos. (HALPIN; WOODHEAD, 2017).

Pinheiro e Crivelaro (2014, p. 95) diz que “a cadeia produtiva é o conjunto de atividades inter-relacionadas, desde os insumos básicos até o produto final, incluindo a distribuição e a comercialização, constituindo-se em segmentos de uma cadeia”. Para o ramo da construção, estão envolvidos uma série de insumos, componentes, equipamentos e pretadoras de serviços, apresentando uma heterogeneidade de bens e serviços, além da participação de empresas de diferentes portes. Mostrando assim, uma relevância de analisar a cadeia produtiva na construção civil, e seus impactos no cenário nacional. (PINHEIROS; CRIVELARO, 2014)

Mesmo com uma queda, este setor de acordo com Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção apresentou uma representatividade de 8,57% no PIB brasileiro em 2017. E dentro de sua cadeia produtiva as atividades que mais se destacam são de Construção, Indústrias de Materiais, Serviços, Máquinas e Equipamentos e Outros Fornecedores. Desta forma, observa-se que as atividades de Construção apresentam importância estratégica como impulsionadora para cadeia produtiva, cerca de 60,95%, seguida de 11,36% da Indústrias de Materiais. (ABRAMAT; FGV PROJETOS, 2017).

Para realização de suas atividades, há a necessidade de algumas matérias-primas, e a que vem ganhando destaque devido ao seu aumento de consumo, que é o concreto. De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Serviço de Concretagem - ABESC (2018), o concreto é um material de construção composto por uma mistura de cimento, areia, pedras britadas, água e aditivos.

De acordo com Peurifoy et al., (2015, p. 513):

O concreto de cimento é um dos materiais estruturais mais utilizados no mundo inteiro, tanto em obras de engenharia civil como na construção de edificações. Sua versatilidade, economia, adaptabilidade, disponibilidade universal e – acima de tudo – sua baixa necessidade de manutenção o tornam um excelente material de construção.

Ele é o material estrutural de maior uso na atualidade, não é nem tão resistente nem tão tenaz quanto o aço, apresentando propriedades como versatilidade, durabilidade, alta resistência a água e economia. As razões para o uso tão difundido do concreto são: a facilidade com que elementos estruturais de concreto podem ser executados, e por ser mais barato e mais facilmente disponível no canteiro de obra (MEHTA; MONTEIRO, 1994).

No presente estudo, a empresa objeto de pesquisa atua na cadeia produção, indústria e materiais. Segundo a Federação de Indústrias de São Paulo - FIESP (2018):

A Indústria de Materiais de Construção contempla todas as atividades de transformação de insumos nos mais diversos produtos utilizados pela construção. Os materiais de construção possuem destinações diversas, como a distribuição no comércio atacadista e varejista, a venda direta às construtoras, a destinação ao comércio exterior e a utilização em sistemas construtivos industrializados, que consistem na pré-fabricação de componentes modulares para obras.

Diante deste cenário, empresas e pessoas que buscam por um diferencial com relação a qualidade, agilidade e sustentabilidade, o concreto dosado em central (CDC), popularmente tratado como usinado, tem ganhando espaço. Para Santos (*apud* Frigieri, 2012), “O concreto preparado em centrais cresce a uma taxa superior ao crescimento da construção civil porque seus sistemas construtivos têm ganhado a preferência dos construtores e porque tem caído o número de obras que rodam concreto sem o uso do serviço das concreteiras”. Uma pesquisa divulgada pela Associação Brasileira de Cimento Portland (ABCP) projetou que a produção de concreto dosado em central atingiria 72,3 milhões de m<sup>3</sup> em 2017, crescendo a uma taxa de 7,1% nos próximos quatro anos. (ABCP, 2013).

Nota-se, que a construção civil contribui significativamente para o PIB brasileiro, em especial a área de construção. O concreto é o segundo produto mais consumido no mundo, e a demanda por concreto usinado tem crescido nos últimos anos. Desta forma, empresas que fabricam esta matéria prima, denominadas concreteiras, precisam estar buscando um diferencial diante deste mercado cada vez mais competitivo. Assim, identificar as necessidades de seus clientes, e identificar os seus pontos fracos e fortes trará maiores informações para um planejamento estratégico da companhia.

## 2.2 CONCEITOS MERCADOLÓGICOS

Na economia Global, o Marketing tem se tornado um tema central especialmente para aquelas empresas que estão em busca de uma vantagem competitiva. Segundo Las Casas (2001) é através do marketing que muitos executivos conseguem aprimorar os resultados de sua empresa. Podendo assim, torna-se um diferencial para aquelas que desejam alcançar o sucesso.

Kotler e Keller (2006, p. 4) diz que o marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Além disso, afirmam que o marketing identifica e satisfaz as necessidades dos clientes.

Para Las Casas (2001) a crescente valorização do consumidor fez com que as empresas se orientassem para as necessidades dos mesmos com o intuito de satisfazer e superar suas expectativas. Pois o mercado consumidor torna-se cada vez mais exigente, e para que uma organização possa atingir seus objetivos ela precisa ser mais eficaz que os seus concorrentes, precisando ofertar produtos que tenham um valor para os clientes, superior a seus mercados-alvo escolhidos (KOTLER e KELLER, 2006).

Uma das estratégias utilizadas pelo marketing para que as metas sejam alcançadas e o planejamento seja desenvolvido de forma satisfatório está relacionado ao conhecimento adequado sobre o composto de marketing, denominados 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). “O composto de marketing é planejado especificamente para satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa busca alcançar, além de auxiliar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento”. (STEFFEN, 2009, p. 21).

Segundo Kotler e Keller (2006) para que uma organização consiga alcançar seus objetivos de marketing, a mesma deve utilizar um conjunto de ferramentas que são os denominados composto ou *mix* de marketing. Já para Gioia *et al.* (2013) composto de marketing é o conjunto de estratégias utilizadas pelas empresas com intuito de criar valor para o cliente e atingir seus objetivos.

A conjugação de produto, preço, praça (distribuição) e promoção de acordo com Gioia *et al.* (2013), formam os 4Ps do marketing. De acordo com Las Casas (2001), o produto é considerado o item mais importante do composto de marketing, pois segundo o mesmo não há

como ocorrer uma comercialização. Englobam todas as especificações como funções, nome, marca, cor e diferenciações dos demais produtos/serviços que já estão no mercado, além também de se preocuparem com o ciclo de vida dos mesmos.

Segundo Gioia *et al.* (2013, p. 148) “preço é a quantidade de dinheiro que um produtor cobra por seu produto, seja este um bem ou um serviço”. A definição do preço é muito importante para as empresas, pois, está diretamente ligada a lucratividade das mesmas, além disso, também está ligada com a atração consumidora para com o produto. Conforme Las Casas (2001) pode ocorrer um desprezo pelo produto quando o mesmo tiver um preço muito elevado ou muito baixo.

A maneira como os clientes conseguem ter acesso aos produtos também é um aspecto importante que deve ser levado em conta pelas empresas. O fácil acesso ao produto acarreta em um maior número de vendas do mesmo. Segundo Las Casas (2001) há algumas diferenças nas atividades de distribuição conhecidas por: canal de distribuição e movimentação física. Canal de distribuição é o sistema de distribuição dos produtos desde o fabricante até o consumidor. A movimentação física é a logística da empresa, é onde ocorre o transporte do produto final para o consumidor final. Englobam atividades como controle de estoque, processamento de pedidos, fretamento etc.

O último item do composto de marketing é a promoção. Promoção está relacionada com a veiculação das informações do produto até os consumidores. Para Gioia *et al.* (2013) a promoção visa impulsionar os clientes potenciais a experimentarem o produto. Conforme Las Casas (2001) a maneira de levar as informações dos produtos até os compradores pode ocorrer através de propagandas, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e relações públicas. Tais estratégias visam não somente a lucratividade das empresas como também a satisfação de seus clientes com os produtos e serviços ofertados.

### 2.3 SATISFAÇÃO E VALOR PARA O CLIENTE

De acordo com Kotler e Keller (2006) o cliente somente se sentirá satisfeito se o produto ofertado atender o valor que é formado através de suas expectativas. Ainda segundo os autores, as diferenças entre os benefícios e custos de um produto e as alternativas percebidas denominam o valor percebido pelo cliente. Já o valor total para o cliente é a agregação dos benefícios que os consumidores esperam de um determinado produto e serviço. E finalmente o custo total para o cliente, os quais definem como sendo tudo aquilo que envolva a avaliação, obtenção, utilização e o descarte de um produto considerando também os custos monetários, os custos de tempo, de energia física e de custos psíquicos.

Conforme Kotler e Keller (2006) é possível aumentar o valor para o cliente através da redução de custos ou através da oferta de mais benefícios do produto ou serviço. Essa prática é utilizada por vendedores que possuem um baixo valor de entrega e estão em desvantagem quando comparados aos seus concorrentes. Os mesmos buscam a satisfação e a fidelização de seus clientes.

Para Gioia (2013) a satisfação do cliente é determinada pela expectativa e desempenho do produto, ou seja, se o desempenho do produto atender as expectativas do consumidor, o mesmo ficará satisfeito, caso aconteça o contrário, ocorrerá um desapontamento. O cliente fica altamente satisfeito ou encantado quando o desempenho excede suas expectativas.

“Muitas empresas estão medindo sistematicamente a satisfação do cliente e os aspectos que a influenciam” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 143). Uma forma de medir essa satisfação é através de levantamentos periódicos. Medir a satisfação dos clientes é uma

maneira de avaliar o desempenho da empresa, assim como também identificar quais aspectos devem ser melhorados na mesma.

De acordo com Yasuda e Oliveira (2012) a pesquisa de mercado tem por objetivo trabalhar os dados e informações obtidas com o intuito de transformá-las em conhecimento para a geração de ações relevantes. Segundo o Sebrae (2013), a pesquisa de mercado melhora o desempenho das empresas devido ao fato de ser utilizada como uma importante ferramenta para a obtenção de informações relacionadas ao mercado que atuam ou que pretendem atuarem.

Segundo Zamberlan (2008) todos os tipos de organizações podem utilizar as pesquisas de mercado, além do mesmo afirmar que essas pesquisas são sistemáticas e objetivas, ou seja, é necessário que seja realizado um planejamento em todas as etapas dessa pesquisa como também o fornecimento de informações verdadeiras isentos de considerações pessoais. As informações devem ser precisas e imparciais. “A tarefa da pesquisa de mercado é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais”. ZAMBERLAN (2008, p. 20). Ainda segundo o autor, essas pesquisas são utilizadas com o intuito reduzir as incertezas na tomada de decisões.

De acordo com Sebrae (2013) a pesquisa de mercado pode ser realizada através de nove passos:

- a) definição do público-alvo e objetivos da pesquisa.
- b) definição da coleta dos dados
- c) definição do método de pesquisa de dados primários
- d) definição da amostra
- e) elaboração dos instrumentos de pesquisa
- f) aplicação da pesquisa
- g) tabulação dos dados
- h) elaboração do relatório final
- i) tomada de decisões

Dessa forma, a pesquisa de mercado é uma ferramenta primordial para aquelas organizações que almejam obter um diferencial competitivo. Através das informações obtidas torna-se possível tomar decisões corretas quanto ao que se deve fazer para o melhoramento de diversos aspectos dentro de uma empresa. Assim, diante da globalização e do fácil acesso às informações, os consumidores tornaram-se mais exigentes mediante a compra de produtos ou serviços. Por essa razão que a pesquisa de mercado a cada dia vem sendo utilizada dentro de todos os tipos de organizações.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Na presente etapa do artigo, serão relatadas as ferramentas que possibilitaram a realização do mesmo, no qual propiciaram um esclarecimento dos resultados obtidos e os objetivos propostos.

#### **3.1 CARACTERÍSTICAS E MODELO DE PESQUISA**

O estudo de caso da empresa objeto deste artigo envolverá uma pesquisa qualitativa, quanto a sua forma de abordagem, com o intuito de obter dados primários. Para Rodrigues (2006, p. 90), pesquisa qualitativa é aquela que “o pesquisador tenta descrever a complexidade de uma determinada hipótese, analisar a interação entre as variáveis e ainda interpretar os dados, fatos e teorias”. Fornecendo assim, uma análise mais detalhada sobre a investigação dos objetivos proposto por esta pesquisa. (MARCONI e LAKATOS, 2001). Com

o objetivo de identificar os níveis de satisfação dos clientes da empresa X na cidade de São João del-Rei.

Primeiramente, foram realizadas pesquisas bibliográficas na intenção de ter uma base teórica para realização deste trabalho. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 65) a pesquisa bibliográfica é aquela que “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos [...], que busca entender e analisar as contribuições científicas sobre um determinado tema”. Essas pesquisas foram feitas em periódicos, artigos científicos de diversas bases de dados, livros e sites.

Após esta definição foi elaborado um questionário semi-estruturado composto por 14 questões, sendo 9 fechadas e 5 abertas. Com o objetivo de coletar e analisar o nível de satisfação dos clientes, através da ferramenta mercadológica 4Ps (produto, preço, praça e promoção). Foi definido pelos autores, que aplicação desta pesquisa de satisfação seria aplicada a todos os clientes atendidos do dia 15/10/2018 à 15/11/2018, totalizando 53 clientes. O questionário semi-estruturado é uma ferramenta que oferece uma liberdade maior para o respondente expressar suas opiniões. Desta forma, pode ser aplicado também pelo método da entrevista, onde o entrevistador deve possuir a capacidade para estimular o respondente a dar respostas completas, no entanto, não deve influenciá-los (PEIXOTO et al., 2010).

Posteriormente, todos estes clientes foram contatados através de duas tentativas de ligação telefônica, por um dos autores do presente trabalho. Os clientes que se propuseram a responder a pesquisa de mercado foram um total de 15 clientes, definido desta forma a amostra desta pesquisa. Segundo Rodrigues (2006), amostra é uma parte de um total que está em estudo, consistindo desta maneira em um subconjunto de uma população. O período de aplicação dos questionários foi do dia 19/11/2018 à 23/11/2018.

De posse dos dados, com o objetivo de analisar as exigências do mercado consumidor, eles foram tratados de forma qualitativa. Na metodologia qualitativa parte-se de tratamentos descritivos e analíticos, utilizando-se o programa Excel, versão 2016, para promover a tabulação dos dados coletados. Para visualização dos resultados obtidos e a apresentação foi realizada por meio de tabelas e gráficos para facilitar a demonstração das informações.

Assim, com base nas entrevistas e nos dados coletados, foi elaborado o presente estudo e analisados os resultados. Dessa forma, permitiu-se aos autores repassar para a empresa, em forma de feedback, o que poderá ser realizado para atender melhor às necessidades de seus clientes. Possibilitando, a organização obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Analisando os resultados obtidos pela pesquisa, com relação ao sexo dos respondentes, conforme pode ser observado na tabela 1, a maior parcela de clientes da empresa X, são do sexo masculino. Ou seja, 67%, enquanto que 27% deles são do sexo feminino, e 6% da amostra não responderam a esta pergunta. Infere-se assim, que o domínio do gênero masculino na construção civil ainda é dominante.

No que diz respeito à faixa etária, houve uma dificuldade em aferi-la, fato justificado pelo constrangimento de alguns entrevistados, cerca de 87%, preferiu não responder esta pergunta. O restante, 13%, estão situados na faixa etária de 26 anos até 35 anos.

Para medir a fidelidade dos clientes com a empresa, a seguinte pergunta foi realizada: quantas vezes já utilizou serviços da nossa empresa. Com os dados obtidos, houve uma relativa uniformidade na sua distribuição. Constatou-se que 34% dos clientes da empresa utilizaram os produtos/serviços por duas vezes, seguido de 20% que utilizou 1 e 3 vezes, e

13% que utilizou 4 ou mais vezes os produtos da empresa. Vale relatar que 13% dos entrevistados não responderam esta pergunta. Observa-se assim, que os clientes que utilizam o serviço uma vez, tem a possibilidade de consumi-lo novamente, cabendo a empresa X fidealiza-los.

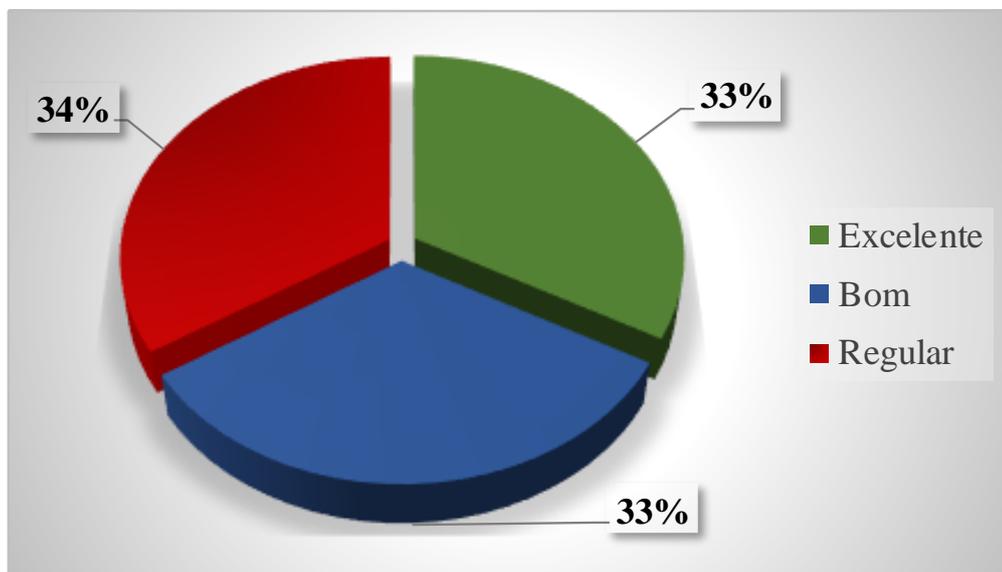
**Tabela 1:** Distribuição da síntese do perfil de consumido.

Variáveis	Absoluto	Relativo
Sexo: Masculino	10	67%
Faixa Etária: De 26 a 35 anos	2	13%
Utilizou os produtos 1 vez	3	20%
Utilizou os produtos 2 vezes	5	34%
Utilizou os produtos 3 vezes	3	20%
Utilizou os produtos 4 ou mais vezes	2	13%
Não responderam à pergunta	2	13%

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na segunda parte da pesquisa, foram realizadas perguntas para identificar o nível de satisfação dos clientes da empresa X através da ferramenta mercadológica 4Ps (Preço, Praça, Promoção e Produto).

Para identificar a relação de satisfação e preço, a seguinte pergunta foi realizada aos clientes, qual o seu nível de satisfação com o preço do produto ofertado pela a empresa X? Os resultados obtidos estão representados no gráfico 1.



**Gráfico 1:** Satisfação quanto ao preço.

**Fonte:** Dados da pesquisa

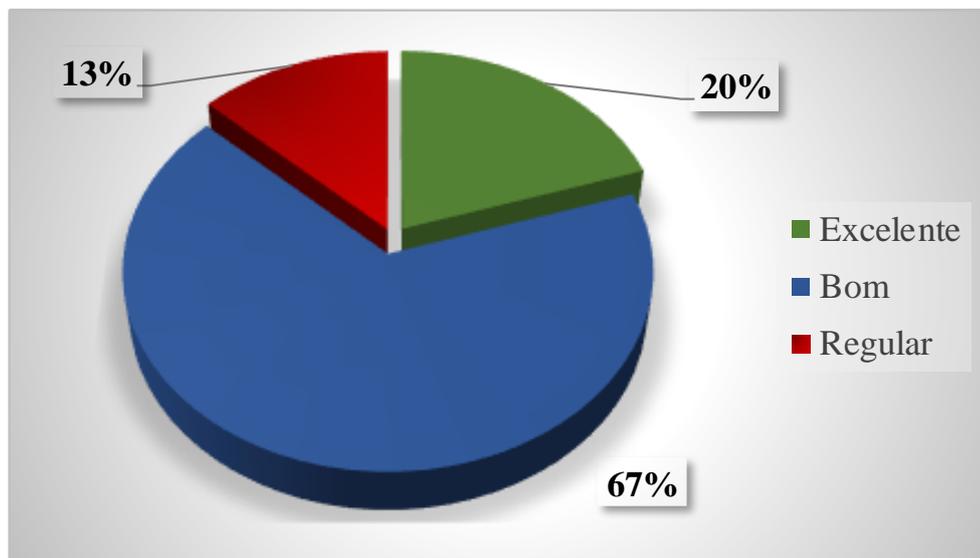
Percebe-se, que há uma distribuição dos dados, 34% responderam como regular, 33% como bom e excelente. Nenhum dos entrevistados optou por colocar seu nível de satisfação como péssimo ou ruim. A empresa deve analisar os clientes que a classificam como regular, pois eles podem ao comprar novos produtos comparar o preço com a concorrência, ocasionando uma perda de mercado para a empresa objeto de estudo. Já os clientes que classificaram como excelente tendem a escolherem primeiramente a empresa X.

A pesquisa revelou ainda através da pergunta, qual o nível de satisfação com a forma de pagamento ofertado pela empresa X, foram obtidos os seguintes resultados 6% respondeu

como sendo regular, 67% respondeu como sendo bom, 27% respondeu como sendo excelente. Observa-se que quase todos os entrevistados estão satisfeitos com a forma de pagamento, e que os métodos ofertados pela empresa, atualmente, estão atendendo suas necessidades. Dessa forma, este não é um ponto que a empresa deve se preocupar em alterar, mas de continuar mantendo o método que está em uso.

O nível de satisfação com o atendimento dos vendedores ofertado pela empresa foram analisados no P da promoção. No atendimento dos vendedores, 73% classificaram como excelente, seguido de 27% como bom. Nenhum entrevistado classificou como péssimo, ruim ou regular. Estas informações são importantes, pelo fato de os vendedores serem os primeiros a terem contato com o cliente, sendo um fator determinante na criação de valor e satisfação nos consumidores.

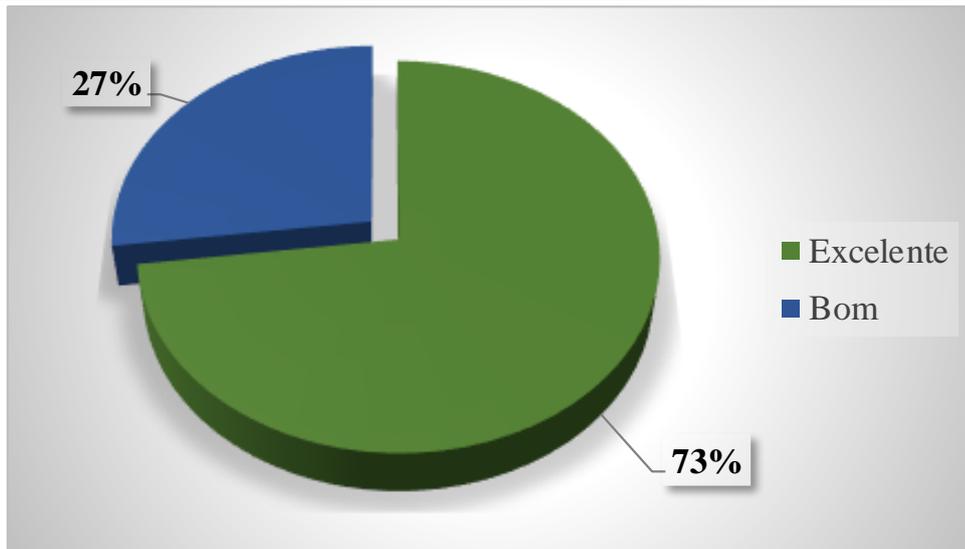
Quando analisado o P da praça, um fator relevante é se a empresa atende o prazo de entrega combinado com o cliente, foi perguntado qual o seu nível de satisfação com o prazo de entrega do produto ofertado pela a empresa X sendo que 67% respondeu como sendo bom, 20% como excelente e 13% como regular. A empresa deve se atentar aos que responderam regular, e observar isto como alerta. O gráfico 2, mostra os resultados quanto ao prazo de entrega.



**Gráfico 2:** Satisfação quanto ao Prazo de entrega.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Por último, analisando a parte do produto dentro dos 4Ps, foi levantado qual o nível de satisfação com a qualidade do produto ofertado pela empresa. A maior parte dos entrevistados respondeu como sendo excelente, 73%, e como bom, 27%. Nenhum dos entrevistados respondeu péssimo, ruim ou regular para a qualidade. Assim, a empresa de acordo com seus clientes, obtém um produto de alta qualidade, e que realmente tende suas necessidades. O gráfico 3, representa a distribuição destes dados.



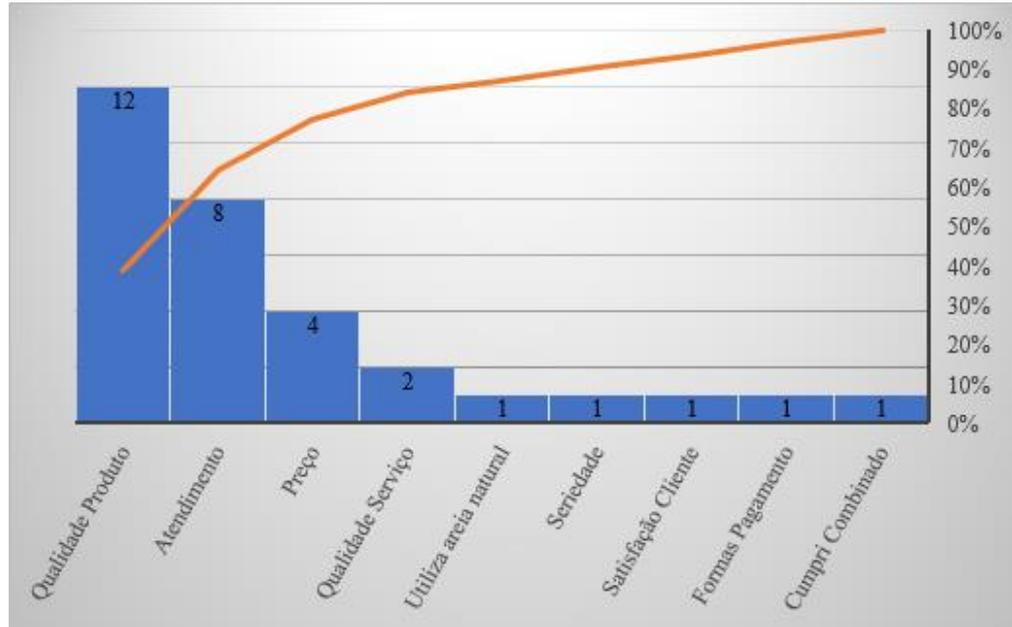
**Gráfico 3:** Satisfação quanto a qualidade.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Na terceira e última parte da pesquisa, foram realizadas perguntas abertas para se identificar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como problemas que seus clientes já tiveram com a empresa.

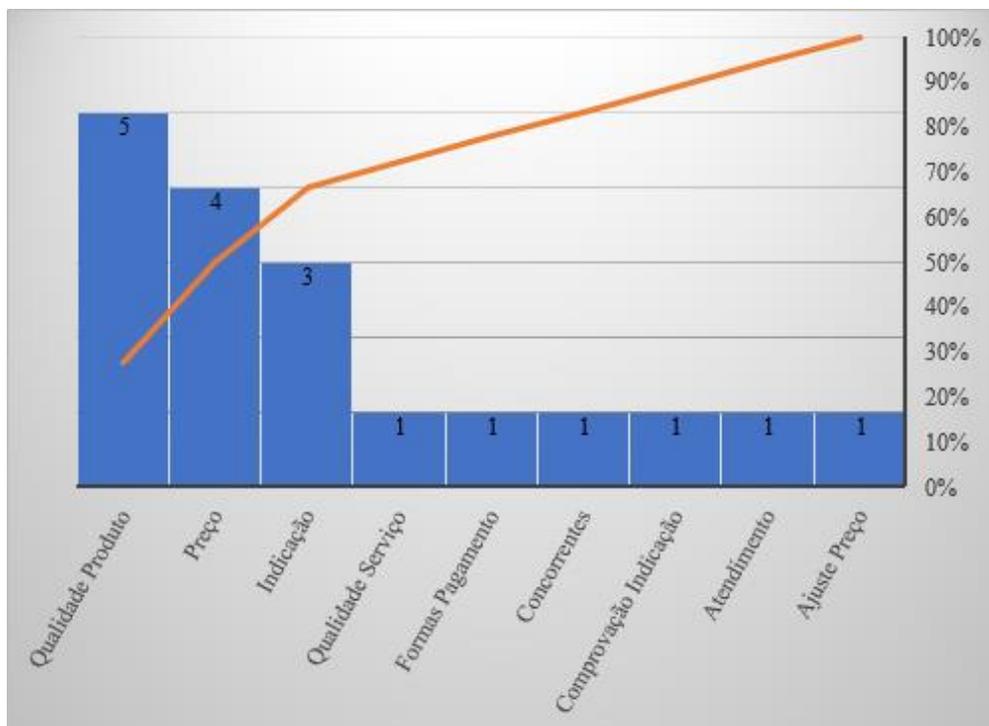
No que se refere a facilidade de entrar em contato com a empresa, 100% dos entrevistados responderam que é fácil a comunicação com a empresa. Sendo o meio de comunicação que todos utilizam para se comunicar, seja para realizar orçamento, tirar dúvidas, fazer reclamações ou realizar pedido do produto é o telefone. Um dos clientes, relatou que mesmo quando não consegue falar na empresa com o vendedor, eles retornam o contato. Quando perguntados se já tiveram algum problema com o produto da empresa X, apenas um cliente relatou que sim, o que representa 6% da amostra. Sendo que o problema foi por atraso na entrega do produto.

Perguntados se indicariam a empresa X a outras pessoas 100% responderam que indicariam. Os motivos que eles apontaram são apresentados no gráfico 4. A qualidade do produto representou 38,7% da amostra, seguida da qualidade no atendimento, dos vendedores e funcionários da empresa, 25,8%. Assim, observa-se os pontos positivos, e que atendem as necessidades dos clientes.



**Gráfico 4:** Motivos de indicação da organização.  
**Fonte:** Dados da pesquisa

Perguntados porque escolheram a empresa X como fornecedoras motivos foram parecidos com os da motivação de indicação. Tendo destaque a qualidade do produto, 27,78%, o preço, com 22,22%, e indicação de outras pessoas, 16,66%. Observa-se que a qualidade do produto é que mais atrai o cliente, seguido do preço da primeira compra. E que também a divulgação por “boca-a-boca” faz-se eficiente. O gráfico 5 mostra os resultados desta pergunta.



**Gráfico 5:** Motivos da escolha da organização.  
**Fonte:** Dados da pesquisa

E por fim, a última análise desta pesquisa foi relacionada a qual aspecto o cliente avalia que a empresa pode melhorar, sendo que somente 27% dos entrevistados responderam a esta

pergunta, que foi feita de forma aberta. Os respondentes informaram que deveria se ter um ajuste no preço cobrado pelo produto, sendo que, o preço não é o melhor do mercado, que prazo de entrega fosse respeitado e a forma de pagamento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou estudar e identificar as necessidades dos clientes da empresa X na cidade de São João del-Rei, para sua realização foi feita uma pesquisa de mercado com uma pequena amostra de clientes da empresa. Visto que, através dela é possível obter informações, e dados, pelo fato de os clientes estarem à procura de bom atendimento, tecnologia, agilidade e competência. As empresas que oferecerem este recurso serão candidatas favoritas ao sucesso empresarial.

Como seu principal produto é o concreto, a empresa possui algumas características próprias do setor em que está inserida, como: o produto não apresenta sazonalidade, o preço do produto acabado não sofre variação e há poucos concorrentes no mercado, contando também com o próprio mercado saturado, o que ajuda a explicar algumas dessas características. A pesquisa aponta os seguintes resultados:

O produto da empresa é de excelência em qualidade, assim a empresa não precisa realizar mudanças neste quesito. Pois é o ponto mais positivo, e que gera a maior fidelidade com os clientes. Observou-se que o atendimento realizado pelos vendedores, é outro motivo para que os clientes indiquem a empresa para parceiros e amigos. A organização deve continuar investindo neste quesito, capacitando seus vendedores para que consigam ter uma relação duradoura com os clientes. O prazo de entrega demonstrou ser um problema para a empresa, visto que já houve reclamações. Dessa forma, a implementação de um cronograma para gestão de tempo, e cobrança dos colaboradores, desde que não coloque em risco, pode ser uma saída para suprir este déficit.

O preço, também recebeu algumas reclamações, visto que não é o melhor do mercado. Como a qualidade do produto é muito boa, a adequação do preço baseada em seus concorrentes pode ser uma solução. E também deve-se evitar ajustes constantes no preço. Outra solução, são para quando se deseja adquirir um novo cliente, realizar promoções para retê-lo, e realizar diferentes formas de pagamento para mantê-lo. Além disso, o telefone demonstrou-se o único meio de comunicação entre a empresa e clientes. Assim, o investimento em site e redes sociais pode fazer com que a organização se conecte cada vez mais com seus clientes.

Dessa forma, para que a empresa obtenha um diferencial e uma vantagem competitiva, ela deve constantemente estar identificando as necessidades do cliente.

## 6. REFERÊNCIAS

**ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas.** São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/>. Acesso em: 25 nov. 2018.

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS.** Perfil da cadeia produtiva da construção e da indústria de materiais. 2017. Disponível em: <http://www.abramat.org.br/datafiles/perfil-ed-2018.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2018.

**BRASIL. Secretaria da Receita Federal.** Regularização de obra de construção civil. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Previdencia/ConstrCivil.htm>. Acesso em: 15 nov. 2018.

**CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.** Metodologia Científica. 5. Ed. São Paulo: Pretice Hall, 2002.

**FIESP. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo- Cadeia Produtiva da Construção.** Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/infografico-cadeia-da-construcao/>. Acesso em: 20 nov. 2018.



**GIL, A.C.** Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

**GIOIA, R. M. et al.** Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. 3 Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

**HALPIN, D. W.; WOODHEAD, R. W.** Administração da Construção. 2 Ed. Rio de Janeiro: LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda, 2017.

**IBRACON.** Concreto: material construtivo mais consumido no mundo. Disponível em: [http://ibracon.org.br/publicacoes/revistas\\_ibracon/rev\\_construcao/pdf/revista\\_concreto\\_53.pdf](http://ibracon.org.br/publicacoes/revistas_ibracon/rev_construcao/pdf/revista_concreto_53.pdf). Acesso em: 16 nov. 2018.

**KOTLER, P., KELLER, K. L.** Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 765p.

**LAS CASAS, A. L.** Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.** Metodologia Científica. 6 Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011.

**MEC. Ministério da Educação.** Educação Profissional. Brasília, 2000. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/constciv.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

**MEHTA, P. K.; MONTEIRO, P. J. M.** Concreto: estrutura, propriedades e materiais. São Paulo: PINI, 1994, p. 01-02.

**PEIXOTO, M. G. M.; GONÇALVES, E. J. V.; CASTRO, C. C.; ÁZARA, L. N. & CADIAN, N. F.** Logística Reversa no setor automobilístico: um estudo em empresas multinacionais do Sul de Minas Gerais. 2010. Disponível em: Acesso em: 29 jul. 2017.

**PEURIFOY, R. L.; SCHEXNAYDER, C. J.; SHAPIRA, A.; SCHMITT, R;** Planejamento, Equipamentos e Métodos para a Construção Civil. 8 Ed. Porto Alegre: AMGH, 2015.

**PINHEIRO, A. C. F. B; CRIVELARO, M;** Qualidade na Construção Civil. 1 Ed. São Paulo: Érica, 2014.

**RODRIGUES, A. J.** Metodologia Científica. 1 Ed. São Paulo: Avercamp, 2006.

**SANTOS, A.** Pesquisa ressalta presente e futuro do concreto. Massa Cinzenta. Disponível em: <http://www.cimentoitambe.com.br/pesquisa-ressalta-presente-e-futuro-do-concreto/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

**SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas.** Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2018.

**STEFFEN, R. A.** A Influência do mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O Caso SAYURI Produtos Orientais. 2009. 104f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

**YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T.** Pesquisa de marketing: Guia para prática de pesquisa de mercado. 1 Ed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2013.

**ZAMBERLAN, L.** Pesquisa de Mercado. 1 Ed. Ijuí: Editora Unijuí, 2008.