



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MYLENA RAMOS DOS SANTOS**

**João Pessoa**

**2022**

**MYLENA RAMOS DOS SANTOS**

**UM ESTUDO SOBRE O PÓS-VENDA EM UMA INCORPORADORA IMOBILIÁRIA  
NA REGIÃO DE BANANEIRAS - PARAÍBA**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientadora:** Especialista Ericka Anulina Cunha de Oliveira

**JOÃO PESSOA**

**2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

S237e Santos, Mylena Ramos dos.

Um estudo sobre o pós-venda em uma incorporadora imobiliária na região de Bananeiras – Paraíba / Mylena Ramos dos Santos. – 2022.

40 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Prof<sup>o</sup> Esp. Ericka Anulina Cunha de Oliveira.

1. Pós-venda. 2. Atendimento ao cliente - satisfação. 3. Incorporadora imobiliária. 4. Comunicação – cliente. 5. *Feedback*. I. Título.

CDU 658.811(043)



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA  
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 81/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 19 de dezembro de 2022.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**MYLENA RAMOS DOS SANTOS**

Matrícula: 20182460052

**UM ESTUDO SOBRE O PÓS-VENDA EM UMA INCORPORADORA IMOBILIÁRIA NA REGIÃO DE  
BANANEIRAS - PARAÍBA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 14/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em  
Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Ericka Anulina Cunha de Oliveira (IFPB)**

Orientador(a)

**Robson Oliveira Lima (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Marcílio Carneiro Dias (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ericka Anullina Cunha de Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/12/2022 10:46:22.
- **Marcílio Carneiro Dias**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/12/2022 10:50:23.
- **Robson Oliveira Lima**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/12/2022 12:30:15.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 16/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 368458  
Verificador: 06e733dad3  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

**Os sonhos de Deus são maiores que os teus  
Tão grandes que nem pode imaginar...**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha avó materna, Dona Nem, por cuidar de mim desde os meus dois anos, sempre me apoiar e vibrar com cada conquista, esse sonho é tão meu quanto dela, aos meus parentes mais próximos que me apoiaram da forma deles fazendo “n” coisas para eu chegar aonde cheguei, com carinho especial a tia Nalva e Karol.

Aos meus professores, que me auxiliaram nesta jornada, que me propiciaram o conhecimento e acreditaram no meu potencial, me incentivando e me auxiliando em todo o processo de aprendizagem, com carinho aos professores incríveis, escolhidos como minha banca.

E aos meus amigos, que me apoiaram e me deram ânimo durante toda essa jornada, sempre me incentivando, acreditando no meu potencial e na minha capacidade, com carinho especial Jack, Jessica Conceição, Eclislainy, Flávia R. e Ruan. Há muitas outras pessoas nessa jornada comigo que não estão escritas aqui, mas estão no meu coração.

## RESUMO

A relação cliente e empresa é um dos assuntos mais analisados e estudados pelas empresas dentro do capitalismo, uma vez que o desenvolvimento de uma boa relação empresa e cliente costuma render vantagens e bons resultados para a empresa. Neste aspecto, o desenvolvimento de uma boa relação no pós-venda da comunicação entre a empresa e o cliente são essenciais para bons desempenhos no mercado. Assim, o presente trabalho se baseia na análise dos resultados da pesquisa de satisfação de uma empresa de incorporação imobiliária que aplica aspectos e conceitos de atendimentos voltados para o pós-atendimento aos clientes. A avaliação do feedback dos clientes entregou uma média, numa escala de 0 a 10, que resultou numa média de satisfação dos clientes em 9,8. O que representa uma satisfação extremamente positiva dos clientes da empresa analisada. Essa satisfação se reflete em resultados e indicações de compra por meio de clientes satisfeitos com o produto e com o atendimento fornecido.

**Palavras-chave:** Pós-venda; Atendimento ao Cliente; Incorporadora Imobiliária; Comunicação; Feedback.

## **ABSTRACT**

The client-company relationship is one of the subjects most analyzed and studied by companies within capitalism, since the development of a good company-client relationship usually yields advantages and good results for the company. In this respect, the development of a good after-sales relationship is essential for good performance in the market. Thus, the present work is based on the analysis of the results of the satisfaction survey of a real estate development company that applies aspects and concepts of care aimed at after-service to customers. The qualification assessment obtained delivered an average, on a scale of 0 to 10, which resulted in an average customer satisfaction of 9.8. Which represents extremely positive customer satisfaction of the analyzed company. This satisfaction is reflected in results and purchase indications through customers who are satisfied with the product and the service provided.

**Keywords:** After-sales; Customer service; Incorporadora Imobiliária; Communication; Feedback.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Fluxo da Comunicação	19
<b>Figura 2</b> - Conceito de um processo empresarial	20
<b>Figura 3</b> - Exemplo de Aplicação da Ferramenta de Coleta de Dados	29

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Avaliação dos Clientes	31
<b>Gráfico 2</b> - Quantidade de Avaliações por Notas	32

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CAPES: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CEFET-PB: Centro Federal de Educação Tecnológica da Paraíba

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

MEC: Ministério da Educação

PNAES: Programa Nacional de Assistência Estudantil

SLA: Service Level Agreement

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1.1 Objetivo Geral	15
1.1.2 Objetivos Específicos	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1 A COMUNICAÇÃO	17
2.2 A COMUNICAÇÃO E O FEEDBACK DOS CLIENTES	18
2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE E A COMUNICAÇÃO EMPRESA-CLIENTE	20
2.4 PROCESSO DE PÓS-VENDA	21
2.5 PÓS-VENDA NO SETOR IMOBILIÁRIO	22
2.6 GESTÃO DA QUALIDADE	24
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>26</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	26
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM e AMOSTRA	27
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	30
<b>4 ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>31</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>36</b>
ANEXOS	38

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual de evolução tecnológica, o atendimento ao cliente tornou-se cada vez mais complexo. Na medida em que ocorre essa evolução faz-se necessário repensar os objetivos e criar novos modos de ação para que seja possível acompanhar essa transformação digital.

Antes desta mudança de paradigma, os clientes eram bombardeados com anúncios de produtos que não correspondiam aos seus desejos e necessidades. Hoje, as empresas não se concentram mais em apenas vender produtos, mas em promover a melhor experiência ao cliente. Em outras palavras, a transformação digital não apenas modernizou os processos de atendimento, mas também proporcionou uma mudança de mentalidade. Como resultado, as organizações precisam cada vez mais atender as expectativas de seus consumidores.

A captação de clientes por meio do atendimento digital cresceu muito nos últimos anos e durante a pandemia de Covid-19 ela foi fundamental. Neste período, diante do conforto do lar, as redes sociais transformaram-se em vitrines virtuais e exigiu-se uma boa estratégia do mercado para conquistar e fidelizar esse cliente. Com isso intensificou-se o marketing digital e o número de ofertas se multiplicou. Atrair esse cliente ficou ainda mais difícil diante de tanta concorrência, por isso outras estratégias também foram intensificadas, como o pós-venda.

Obviamente, a venda é um ponto primordial em quase todos os mercados e no setor imobiliário não é diferente. Entretanto, é interessante destacar a estratégia do pós-venda neste setor, que tem o objetivo de criar uma conexão entre fornecedores e clientes através da comunicação. O pós-venda define-se como um conjunto de ações estratégicas pensadas para melhorar a experiência do consumidor após a compra de um produto ou contratação de um serviço. Dessa forma, criando uma relação forte entre fornecedores e clientes, fidelizando, proporcionando novas intenções de compra e indicando produtos ou serviços a futuros possíveis clientes.

Portanto, acreditamos que a qualidade da comunicação no ato da venda e do pós-venda é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização, tendo grande importância para definir o nível de satisfação do cliente durante seu atendimento, gerando feedbacks positivos ou negativos.

O presente estudo partiu de uma análise qualitativa e quantitativa da identificação do grau de satisfação dos clientes no pós-venda. Usando como estudo de caso, a avaliação realizada pelo cliente após o término do atendimento do pós-venda da empresa denominada, ficticiamente, Alfa, pois a instituição não permitiu o uso de seu nome na realização deste trabalho, mesmo após ceder e autorizar o uso dos dados recolhidos durante o período em que a pesquisadora atuou na empresa. A incorporadora imobiliária está localizada na cidade de Bananeiras - PB e atua na região há 7 anos.

O setor de pós-venda realizou, durante o período de dezembro de 2021 a março de 2022, uma pesquisa de satisfação ao fim de cada atendimento, possibilitando metrificar como o SLA (Service Level Agreement), ou seja, o Acordo de Nível de Serviço, é capaz de contribuir na excelência da execução dos atendimentos, que se faz extremamente necessário para o sucesso dos atendimentos dos empreendimentos de alto padrão.

Dessa maneira, discutiremos acerca das estratégias comunicativas para a execução de uma boa comunicação no setor de pós-venda, apresentaremos a média de satisfação dos clientes no pós-venda da empresa Alfa e analisaremos os dados fornecidos pela empresa, buscando contribuir com a consolidação da relevância da comunicação neste setor de pós-venda e no diferencial competitivo da empresa.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar o grau de satisfação dos clientes do setor pós-venda e as estratégias comunicativas utilizadas nesse processo.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Descrever, a partir dos dados consultados da empresa, como a comunicação é essencial no atendimento ao cliente pós venda.

Analisar os dados da empresa fornecidos pela mesma

Apresentar a contribuição da gestão de qualidade total para o crescimento da empresa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Entender o funcionamento do setor imobiliário é muito relevante para compreender a sua importância no país, bem como compreender a relevância do contato entre o setor imobiliário e o cliente, principal responsável pelo lucro no setor (PERES, 2015).

Por isso que o setor imobiliário está cada vez mais preocupado em assegurar aspectos da qualidade dos seus serviços e aplicar ações de políticas de melhoria contínua. O que se reflete, agora na era digital, no acompanhamento contínuo da satisfação dos seus clientes (GUARIENTO, TEIXEIRA e CALADO, 2013).

A busca por ferramentas que assegurem a boa relação entre a empresa e o cliente estão cada vez mais significativas. Neste contexto, as ferramentas de análise de feedback e de satisfação dos clientes se destacam. Em especial, para a indústria da construção civil, na verificação da satisfação dos clientes com o pós venda, afinal a relação entre a construtora e o cliente não acaba na entrega da edificação (RIBEIRO, 2011; GUARIENTO, TEIXEIRA e CALADO, 2013).

Nesta perspectiva, a boa comunicação entre a empresa e o cliente é fundamental, seja no intuito de auxiliar o cliente a compreender na integridade o produto entregue, seja para solucionar algum problema ou auxiliar o cliente na aquisição de novos produtos; o contato com o cliente é fundamental e por isso as empresas estão se preocupando cada vez mais em fomentar boas práticas de comunicação com os clientes.

A comunicação entre a empresa e o consumidor é essencial para garantir que o consumidor se sinta bem atendido e propenso a indicar determinada

instituição para outros clientes em potencial, a comunicação entre o cliente e a empresa é o que determina se a relação destas partes será positiva. Sendo assim, faz-se necessário iniciarmos nossa pesquisa a partir da comunicação (RIBEIRO, 2011).

## 2.1 A COMUNICAÇÃO

O conceito de comunicação, de acordo com Meneghetti (2001, p. 20), vem da derivação "de communicare" que, em latim, significa 'tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões'. Aqui, a comunicação é entendida como um processo social dinâmico, que se apresenta no dia-a-dia da organização em distintas dimensões. Assim, comunicar-se significa tornar-se comum a uma ou mais pessoas uma determinada informação, pois é um processo dialógico em que é fundamental a compreensão da informação pelo destinatário.

Segundo Chiavenato (1989), comunicar, porém, não é somente transmitir um comunicado é, especialmente, fazer com que ele seja compreendido pela outra pessoa. Se não houver compreensão do sentido, não há comunicação. Se uma pessoa se referir a uma mensagem e esta não for compreendida pela pessoa a quem se destina a comunicação não é considerada efetiva.

A comunicação é uma das formas mais eficazes para as empresas sobreviverem e prosperarem no mercado competitivo, pois é por meio da comunicação que as empresas interagem com seus clientes e colaboradores, permitindo a criação de um bom relacionamento entre as partes.

Essa estratégia gera impacto positivo no desempenho da empresa em diversos aspectos, como indicações, fidelização de clientes, feedbacks positivos, etc. Assim como produz resultado direto de suas ações no atendimento aos clientes, possibilitando verificar o impacto de suas tarefas no alcance dos resultados traçados pela empresa, como a satisfação dos clientes, desta forma, os colaboradores são motivados a contribuir para o sucesso da empresa (GUARIENTO, TEIXEIRA e CALADO, 2013).

## 2.2 A COMUNICAÇÃO E O FEEDBACK DOS CLIENTES

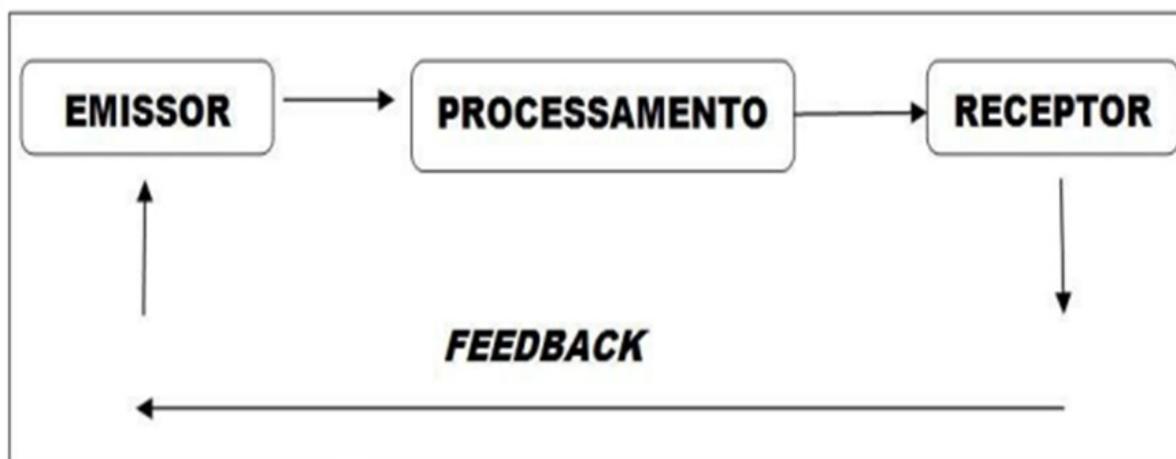
Uma das ferramentas que colabora para manter e aprimorar uma boa comunicação entre empresas e clientes é o feedback, uma palavra de origem inglesa, definida pelo dicionário Michaelis (2010) como uma ação de controle retroativo, que acontece de forma que determinado setor recebe informações e dados sobre a opinião de outros setores e/ou indivíduos sobre seus comportamentos e/ou ações.

O feedback pode ser aplicado com o intuito de compreender a opinião dos seus clientes e colaboradores sobre determinadas ações e comportamentos organizacionais, disponibilizando instrumentos como questionários, escalas de satisfação, etc. Estas ferramentas precisam ser oportunizadas pela empresa, identificando as sugestões e verificando se há, de fato, possibilidade de melhoria na questão abordada, pois o feedback é uma forma de comunicação cliente-empresa que acontece em resposta a uma determinada ação da empresa (CONSONI, 2010).

E por que essa via de comunicação recebe destaque? Este conceito é corroborado por Matos (2004, p. 59):

O feedback é um processo que promove mudanças de atitudes, comportamentos e pensamentos. É a realimentação da comunicação a uma pessoa ou grupo, no sentido de fornecer-lhe informações sobre como sua atuação está afetando outras pessoas ou situações. O feedback eficaz é aquele que ajuda pessoas ou grupos a melhorarem seus desempenhos e, assim, alcançarem seus objetivos e metas. (MATOS, 2004, p. 59)

Ou seja, é mediante o feedback dos clientes que as empresas mensuram a receptividade e compreensão da mensagem, por isso o feedback dos clientes é tão relevante no processo de comunicação empresa/cliente.

**Figura 1 - Fluxo da Comunicação**

**Fonte:** Adaptado de Consumi, 2010.

Assim, para a administração empresarial, o feedback é o procedimento que consiste na resposta e informação de uma pessoa sobre o desempenho, conduta, eventualidade ou ação executada por determinada empresa, buscando orientar, estimular e sugerir ações de melhoria e/ou comportamento desta mesma empresa, bem como demonstrando as reações emocionais, financeiras, comerciais, etc; geradas pela determinada ação da empresa em questão (CONSOME, 2010).

Grande parte das empresas precisa se preocupar com a opinião dos seus clientes sobre seus produtos e serviços, principalmente, nessa era digital, na qual qualquer cliente pode dar um feedback negativo e afetar o desempenho da empresa dentro do mercado competitivo (CONSOME, 2010; MAIA *et al*, 2018).

Com a visibilidade das redes sociais, boa parte dos feedbacks ocorre por este meio, uma vez que as empresas se envolvem diretamente nesta esfera e constantemente aplicam conceitos de marketing digital, para serem capazes de se aproximar dos seus clientes, absorvendo suas necessidades, expectativas e desejos (MAIA *et al*, 2018).

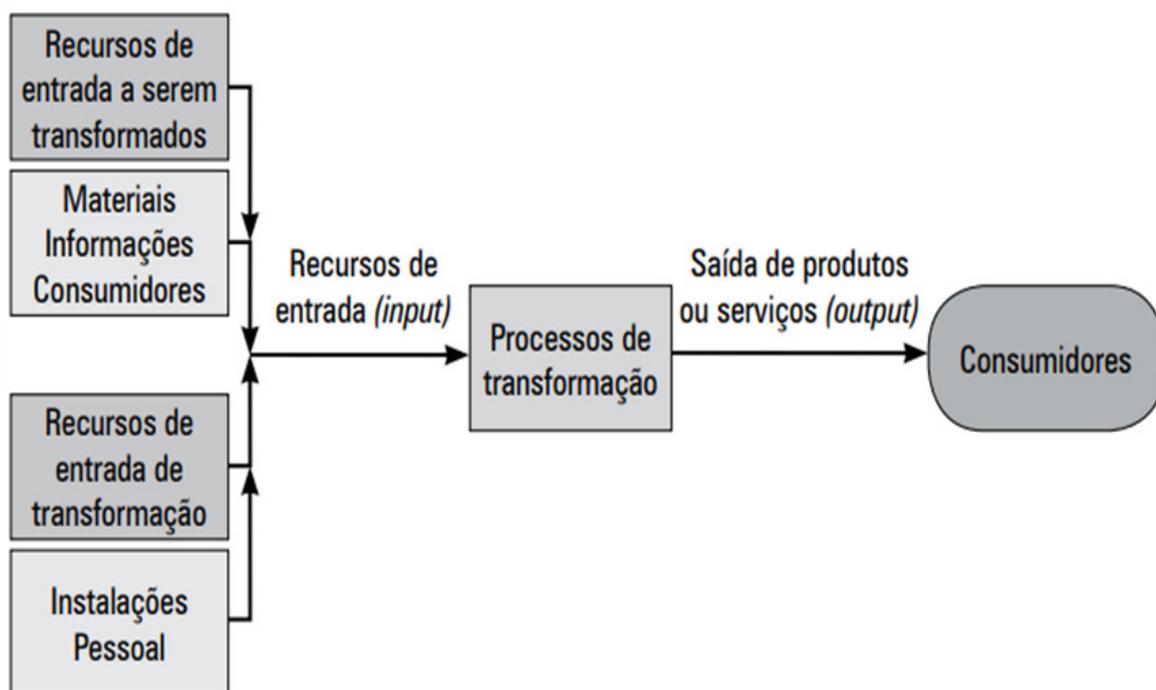
Para isso, o feedback dos clientes é crucial, pois é com base nesses dados que as empresas tomam decisões e mapeiam seus comportamentos e ações, bem como idealizam opções de marketing e propagandas, além de tentar se relacionar com o cliente de forma mais intimista e pessoal.

### 2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE E A COMUNICAÇÃO EMPRESA-CLIENTE

O atendimento ao cliente é um dos processos mais complexos e suscetíveis a problemas de comunicação, por isso uma boa comunicação no atendimento ao cliente é essencial, uma vez que o atendimento ao cliente requer uma preocupação maior das empresas, sendo ainda mais importante que haja garantia de um bom entendimento e de uma comunicação de qualidade entre as partes (COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015).

Sendo assim, é preciso que o atendimento ao cliente seja bem elaborado dentro do ambiente empresarial, garantindo que o ato de fornecer serviços e produtos siga um processo empresarial que resguarde a qualidade do mesmo, garantindo que os produtos e serviços sejam de qualidade e que o atendimento ao cliente seja feito da forma correta (GUARIENTO, TEIXEIRA e CALADO, 2013).

**Figura 2** - Conceito de um processo empresarial



**Fonte:** Adaptado de Guariento, Teixeira e Calado, 2013.

Neste conceito, o aspecto do atendimento ao cliente é um processo a ser polido, nele se une aspectos pessoais dos funcionários que representam a empresa, as instalações físicas da empresa, a qualidade dos serviços e produtos oferecidos e as ações da empresa versus os feedbacks de clientes prévios. Por isso, o

atendimento ao cliente demanda uma comunicação de qualidade, construída tendo como base os conceitos explicados anteriormente; que leve em consideração o feedback dos clientes prévios e atuais, buscando suprir as demandas apresentadas e aprimorar o processo de atendimento ao cliente. (GUARIENTO, TEIXEIRA e CALADO, 2013; COSTA, SANTANA e TRIGO, 2015; SOUZA et al, 2019).

Este atendimento ao cliente, entretanto, não existe apenas durante o processo de venda de um serviço ou produto, é preciso que esta busca por excelência em interagir com o cliente exista também depois da venda, isto é crucial para garantir que o cliente se sinta satisfeito não só com o produto ou serviço vendido e com o atendimento no ato da compra, mas também com o processo de pós-venda, quando o cliente entra em contato com a empresa após o processo de compra de determinado produto ou serviço ter finalizado (SILVA, 2015; LINK, 2017).

## 2.4 PROCESSO DE PÓS-VENDA

O pós-venda, conforme caracterizado por Silva (2015, p. 27) é o “ conjunto de atividades desenvolvidas após a venda de um produto ou serviço com o objetivo de construir o vínculo entre o fornecedor e o cliente visando fidelizar e proporcionar a intenção de novas compras.” Visão esta que é aprofundada por MEIRA (2018):

Dessa forma, o vendedor precisa atuar também como consultor técnico, visando à construção efetiva do relacionamento entre a empresa e seus clientes, bem como viabilizar as execuções de novas tarefas e de novos desafios profissionais. O setor de pós-venda na empresa, pode contribuir para a performance empresarial, na prestação de serviços diferenciados, na confiabilidade dos serviços prestados, na retenção e na lealdade dos clientes, no processo efetivo, estruturado, periódico e duradouro de relacionamento com os clientes, na possibilidade da recompra, no desenvolvimento de novos serviços, no redirecionamento da estratégia de marketing (ao invés de marketing de massa implementar o marketing de relacionamento), no fortalecimento da imagem e da reputação da empresa junto ao mercado de atuação, no desenvolvimento profissional da força de trabalho, bem como no aumento do lucro.

O Pós-venda passa a ser, então, um ponto de grande importância para a empresa, uma vez que é no atendimento pós-venda que se garante a sensação de segurança do cliente, caso necessite de orientação técnica, garantia, reparos, etc (SILVA, 2015). Com isso, é no pós-venda que a necessidade de uma boa comunicação e de um atendimento de excelência se mostra ainda mais crucial, também é nesta fase que a capacidade de compreender o feedback dos clientes é testada (SELLITTO *et al*, 2011).

Ademais, é em função do pós-venda que muitos clientes passam a indicar a empresa para possíveis novos clientes, isso eleva ainda mais a necessidade de que as empresas consigam uma boa janela de comunicação com os clientes, tendo em vista que este atendimento de pós-venda pode se revelar como sendo uma oportunidade de conquistar novos clientes (SELLITTO *et al*, 2011).

Com a competição entre as empresas cada vez mais acirrada, a possibilidade de conquistar novos clientes é de suma importância, ainda mais quando se compara o custo de atrair um novo cliente com o custo de manter o cliente atual satisfeito, pois o custo de atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo de manter o cliente atual satisfeito (KOTLER, 2000, *apud* LINK, 2017).

Link (2017) explica ainda sobre a importância do pós-venda e os feedbacks dos clientes:

Com a enorme diversidade de produtos e serviços surgindo com melhores condições de preços, qualidade e pagamentos, fica clara a necessidade da implantação de serviços que diferenciam as empresas diante da concorrência, e é no pós-venda que se pode encontrar este diferencial para manter o cliente. [...]

Muitas empresas têm perdido oportunidades de efetuar novas vendas aos seus próprios clientes, devido ao fato deles migrarem para a concorrência, por exemplo, na renovação de um serviço ou na troca do produto por um mais novo. [...]

Logo, é indispensável estar atento às necessidades e desejos dos clientes, bem como às possíveis falhas existentes nos produtos ou serviços prestados, para isso é preciso questionar e identificar o que lhe satisfaz e o que pode melhorar.

Assim, conforme explicado por Link, é indispensável que a empresa esteja atenta ao feedback dos clientes no processo do pós-venda, tanto para garantir que não há brechas na comunicação empresa-cliente, quanto para garantir que o cliente seja atendido da melhor maneira e, caso preciso, implementar alguma melhoria conforme sugerido ou orientado pelo feedback do cliente.

## 2.5 PÓS-VENDA NO SETOR IMOBILIÁRIO

O processo de pós-venda, como visto anteriormente, é essencial para garantir o bem estar do cliente e, com isso, fidelizá-lo, além de possibilitar que o mesmo indique outros clientes em potencial, trazendo oportunidades de novos negócios para a empresa. Entretanto, o pós-venda no setor imobiliário vai além

disso, ele consiste em “garantir a sua satisfação para com a sua incorporadora ou construtora.” (GARCEZ, 2020).

Assim, o processo de pós-venda dentro da construção civil, traz alguns benefícios, como a fidelização do cliente, conforme Garcez (2020) explica:

Segundo Philip Kotler, o custo para adquirir um novo cliente pode chegar a ser entre 5 e 7 vezes maior que o preço de fidelizar um cliente. Isso se deve ao entendimento da “carga do convencimento” por parte dos seus clientes, que, em resumo, passaram pelo seguinte processo:

Reconhecer a necessidade de comprar ou locar um imóvel; Conhecer a sua incorporadora; Assimilar que a sua empresa é a melhor opção para alugar, vender ou comprar um imóvel; Entender que o imóvel e o atendimento que a sua empresa oferece tem um valor maior do que o preço cobrado.

Dessa forma, é compreensível a tese de que fidelizar um cliente da sua carteira é mais vantajoso e barato do que investir na captação de novos clientes.

Para o autor, executar ações de pós-venda diminui diretamente os custos para próximas vendas em uma incorporadora, além disto, há ainda o aumento significativo na reputação da empresa no mercado, de modo que, a satisfação do cliente repercute na forma como o cliente identifica a empresa e retrata a imagem da mesma no meio que está inserido (GARCEZ, 2020). Este processo de identificação com a marca e a imagem da empresa é essencial para melhorar o desempenho das incorporadoras imobiliárias no mercado, uma vez que este processo repercute em ações de marketing mais bem aceitas, feedbacks positivos, aumento nas vendas, etc (MARÇAL, 2019).

Este processo de pós-venda no mercado imobiliário ocorre tanto por necessidade do cliente, quando o cliente busca a incorporadora para informações técnicas, reparos, etc; assim como por necessidade da incorporadora, por exemplo com ações que buscam valorizar o cliente, demonstrando sua importância para empresa por meio de campanhas e ações no pós-venda.

Por fim, é importante compreender que as ações de pós-venda podem ser as mais variadas, desde ações de valorização do cliente em datas comemorativas, bom atendimento, serviço de reparos, dentre outros. Entretanto, é crucial que todo o processo de pós-venda seja permeado com boas práticas de comunicação e

cuidado aos feedbacks fornecidos pelo cliente, tudo isto com intuito de assegurar a excelência deste serviço e garantir a satisfação do cliente.

## 2.6 GESTÃO DA QUALIDADE

A Gestão da Qualidade é uma filosofia de gestão pela qual todos em uma instituição se empenham em dedicar-se continuamente à mercadoria, serviços e processos ali desenvolvidos, essa ferramenta de gestão é utilizada para reorientação gerencial das organizações, buscando sempre a máxima satisfação do cliente. O foco está nas melhorias planejadas e na redução de custos, tentando, de todas as formas, se concentrar no atendimento das reais necessidades dos seus consumidores. Para Longo (1996, p.8) “*O Gerenciamento da Qualidade Total marca a transição da análise de produtos ou serviços para o projeto de um sistema de qualidade.*”

De acordo com o autor supracitado, implementar uma estratégia de gestão da qualidade total em uma empresa traz diversos benefícios a partir de decisões baseadas em dados, com foco na solução dos problemas organizacionais, diminuindo os erros e aumentando a satisfação dos clientes.

É fundamental atender e, preferencialmente, exceder as expectativas dos clientes. A obtenção da qualidade total parte de ouvir e entender o que o cliente realmente deseja e necessita, para que o bem ou serviço possa ser concebido, realizado e prestado com excelência.

De acordo com Lobo (2019), para garantir a qualidade final do produto ou serviço é necessário seguir alguns conceitos:

Ação corretiva é a ação com efeito para impedir e eliminar defeitos no produto ou serviço que possa deixar o consumidor final descontente.

Controle de qualidade é o conjunto de técnicas e atividades que acompanham o processo do serviço ou produto a fim de eliminar erros durante o processo, para atingir a garantia da qualidade do produto ou serviço.

Garantia da qualidade são atividades planejadas e efetivadas para garantir que o processo satisfaça os requisitos da qualidade, tencionando a confiança dos consumidores.

Inspeção é uma série de atividades como inspecionar, testar ou verificar uma ou mais características de um processo e comparar os resultados com os requisitos declarados para determinar a conformidade com cada uma dessas características.

Procedimento é o passo a passo para garantir que o processo seja feito corretamente, a partir disso é elaborado um documento que deixe registrado cada passo a ser seguido para atestar que o objetivo e a execução sejam eficazes.

Qualidade é o nível de excelência de um processo, serviço ou produto entregue pela empresa.

Registros de qualidade são documentos que ofertam evidências objetivas do grau em que os requisitos de qualidade são atendidos, como documentar a qualidade do produto ou a eficácia da operação dos elementos do sistema de qualidade, resultando em ações preventivas e corretivas.

A empresa Alfa, analisada neste trabalho, implementou a gestão da qualidade aplicando seus conceitos de ação corretiva, controle de qualidade, garantia da qualidade, inspeção, procedimento, qualidade e registro. Vejamos a conceituação desses elementos respectivamente listados abaixo:

- Ação com efeito de impedir e eliminar feedbacks negativos dos clientes da incorporadora;
- Conjunto de atividades operacionais que aspiram satisfazer os requisitos da qualidade controlando em uma planilha em excel os feedbacks dos clientes, analisando como atingir a eficácia do atendimento;

- Atividades implementadas para garantir que os clientes estão satisfeitos com seus lotes, promovendo pesquisas, eventos e campanhas gerando confiança e satisfazendo os consumidores;
- Verificação e análise das características que atraem os clientes descrevendo o processo desde a venda até o pós-venda;
- Implementação de treinamento e manual para atendimento ao cliente, descrevendo o que pode ser feito, quando, onde e como deve ser feito;
- Conjunto de características do produto e do serviço prestado, verificando aspectos de desempenho e facilidade no atendimento, a fim de obter resultados de excelência nos atendimentos;
- O registro obtido dos atendimentos são transformados em melhorias no setor de atendimento, implementando um novo chatbot automatizado, como resultado da eficácia do funcionamento do setor.

Portanto, por meio da gestão da qualidade total, seguindo os princípios de foco no consumidor, liderança proativa e engajamento dos colaboradores, a empresa Alfa aumentou as vendas de lotes a partir das melhorias e implementações do atendimento, e continuam melhorando o seu pós-venda e, conseqüentemente, obtém o aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos no mercado.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

A metodologia da pesquisa consiste numa análise de dados, que se caracteriza como um processo de análise descritiva que busca obter informações relevantes a partir de uma série de dados quantitativos e qualitativos disponíveis sobre determinado assunto, sendo possível confirmar ou refutar hipóteses, para identificar e corrigir possíveis problemas identificados nesta análise, assegurando que a tomada de decisão seja mais assertiva (LUBK, 2022).

Deste modo, este trabalho é caracterizado pela análise dos dados coletados da pesquisa de satisfação dos clientes realizada por uma incorporadora imobiliária na região de Bananeiras – Paraíba. Avaliando os resultados da política do processo

de pós-venda empregado pela incorporadora, identificamos a satisfação dos clientes e verificamos as vantagens das ações de pós-venda na realidade da incorporadora.

A empresa analisada, que será denominada de Empresa Alfa, pois a mesma não permitiu a sua identificação neste trabalho, se caracteriza por ser uma incorporadora imobiliária fundada desde 2015, por dois sócios que tinham como objetivo comum a construção de grandes empreendimentos. A Alfa, que atua predominantemente no município de Bananeiras – PB, visa o compromisso de trazer crescimento e desenvolvimento para os locais nos quais constrói, assegurando que toda a comunidade no entorno do empreendimento seja beneficiada com os loteamentos e condomínios. Tem como objetivo de evolução a disseminação dos seus empreendimentos por toda a Paraíba.

### **3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM e AMOSTRA**

O universo da pesquisa é uma incorporadora imobiliária, a partir do pós-venda da mesma, é possível compreender os resultados da pesquisa de satisfação aplicada. Trata-se de uma amostragem de 499 respostas, avaliadas conforme uma nota de 0 a 10 logo após o término do atendimento, via aplicativo de mensagens (WhatsApp), em que o cliente avalia e verifica a qualidade do atendimento de pós-venda. Possibilitando verificar como esse atendimento impacta no desenvolvimento da empresa e na sua capacidade de melhoria, compreendendo a qualidade do atendimento de pós-venda e identificando possíveis ações ou pontos de melhoria.

Assim, estudando os impactos que a satisfação do cliente pode ter no desenvolvimento da empresa, na capacidade de criação de novos negócios e na relação cliente e empresa, a incorporadora imobiliária pode assegurar a tomada de decisões que representem aspectos vantajosos e propiciem o desenvolvimento desta.

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

A coleta de dados foi realizada como parte do processo de atendimento dentro da incorporadora por meio de um contato direto com o cliente, via aplicativo

WhatsApp, compreendendo a satisfação dos clientes com o atendimento fornecido no pós-venda. O recurso chatbot Utalk - robôs digitais utilizados para compreender informações numa conversa via chat, empregados em pesquisas de satisfação, triagem de clientes, etc. - em conjunto com a mídia social WhatsApp foram utilizados para a realização da avaliação do atendimento pelo cliente. O prazo para o atendimento era de até um dia útil para atender e solucionar a questão, após o término do prazo ou do atendimento, o cliente poderia avaliar com nota de 0 a 10, conforme a satisfação do mesmo com o atendimento recebido. Essa nota era inserida em uma planilha que continha a data do atendimento, o nome do atendente, o nome do empreendimento e a nota fornecida pelo cliente.

Em função de melhorias internas, a ferramenta utilizada foi modificada para o Global Bot, pois o novo recurso propicia um melhor controle e organização das respostas do cliente, além de uma interação mais humanizada com os mesmos. Essas mudanças foram adotadas com o intuito de melhorar o sistema de resposta automatizado, após finalizar o atendimento o chatbot envia automaticamente a pesquisa de satisfação e possibilita uma melhor interação entre o cliente e o robô, além de melhor gerenciamento das informações obtidas.

Para os critérios da empresa, as notas de satisfação são divididas, conforme a pontuação dada pelo cliente, desse modo, as notas de 0 a 6, são tidas como insatisfatórias ou negativas, as notas 7 e 8 como notas neutras, e, por fim, as notas 9 e 10 como notas positivas. Esses critérios ajudam na análise dos resultados da qualidade do pós-venda aos clientes.

O processo de coleta das notas é automatizado e, como visto na Figura 3, é bem simples, partindo de um pressuposto de facilidade e praticidade para o cliente, no qual o procedimento de feedback é rápido, simples e prático. O que incentiva os clientes a realizarem esta etapa e assegura à empresa uma boa ferramenta de acompanhamento da qualidade do atendimento.

**Figura 3** - Exemplo de Aplicação da Ferramenta de Coleta de Dados

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi realizada verificando a satisfação dos clientes, com base na nota média de satisfação do comprador em função dos pedidos e serviços ofertados pela incorporadora imobiliária. Estes dados são recolhidos como padrão ao final de um atendimento ao cliente, realizando-se assim uma pesquisa de satisfação.

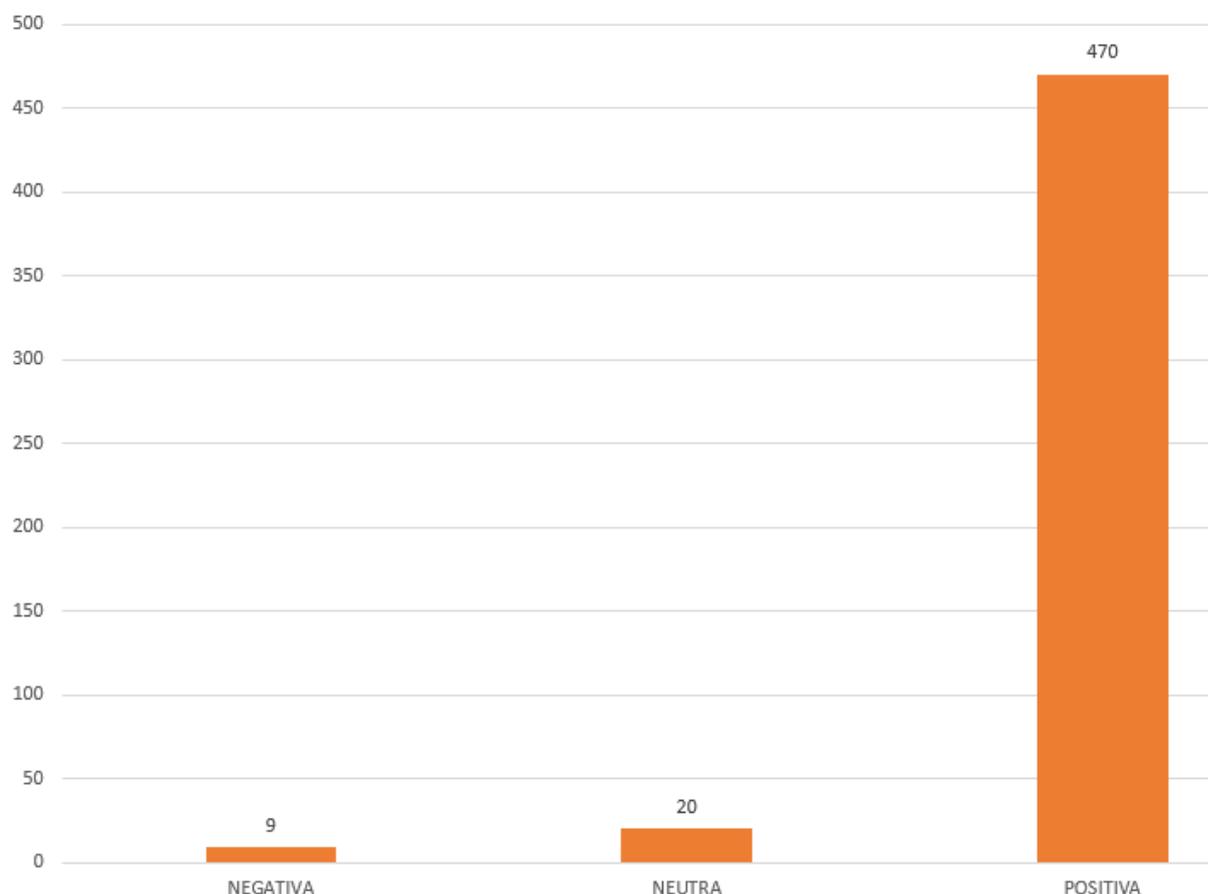
Esta análise de dados foi realizada por meio de informações agrupadas em quadros, nos quais os dados foram disponibilizados em planilha do Excel, sendo agrupados e simplificados para facilitar a compreensão e auxiliar na obtenção apenas dos resultados da avaliação quantitativa dos clientes sobre a qualidade do atendimento prestado. Desse modo, a análise se atentou nos aspectos quantitativos obtidos no feedback do cliente, identificando assim as notas de atendimento, conforme a divisão recomendada pela empresa entre notas negativas, neutras e positivas abordadas no item anterior.

Com esta divisão, realizou-se a aplicação dos dados em gráficos, com o intuito de facilitar o entendimento e a compreensão das respostas obtidas pela equipe, melhorando o entendimento do trabalho.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Ao coletar os dados obtidos por meio das respostas dos clientes no feedback pelo Whatsapp e coletadas pelo Utalk e Globalbot, com o intuito de facilitar a compreensão, gerou-se gráficos sobre as respostas dos clientes à pesquisa de satisfação, conforme demonstrado a seguir, a nota média da satisfação dos clientes foi 9,8, numa escala de 0 a 10, este dado foi obtido com uma média simples, levando em considerando os resultados presentes no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Avaliação dos Clientes**

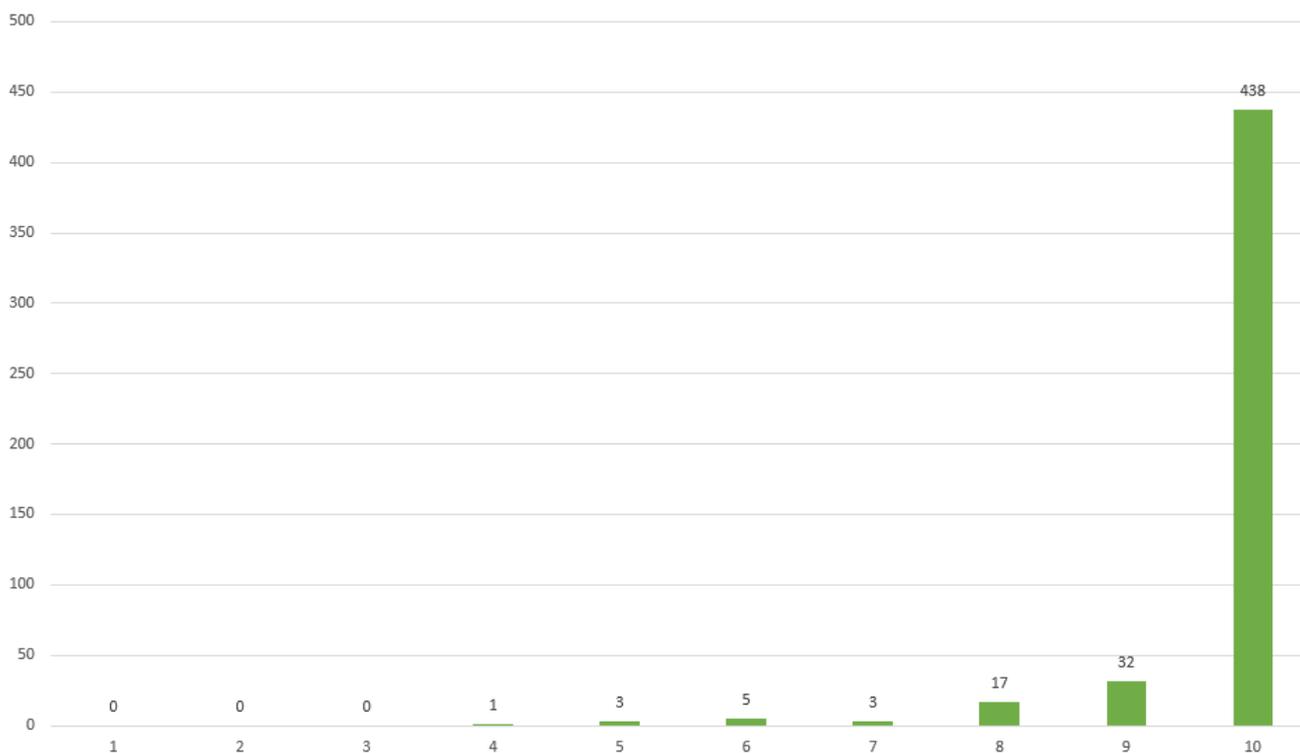


**Fonte:** Elaborado pela autora, 2022.

Isso representa uma positiva avaliação da percepção sobre o pós-atendimento fornecido pela empresa analisada, que se destaca com uma avaliação predominantemente excelente, como visto no gráfico 02, que demonstra que a maioria dos clientes, 438 deles, que avaliaram o atendimento com a maior

nota possível ao atendimento. As menores notas obtidas foram 4 e 5, representando 3,3% de atendimentos que, predominantemente, não eram passíveis de soluções conforme os desejos dos clientes, geralmente casos de renegociação que as parcelas ficam altas para os clientes ou estornos de venda que demoram cerca de 12 meses para finalizar o processo.

**Gráfico 2 - Quantidade de Avaliações por Notas**



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Essas avaliações demonstram a qualidade da forma como o atendimento pós-venda é desenvolvido na empresa analisada. Em cima disso, os clientes deveriam analisar a qualidade do atendimento recebido, atribuindo uma nota para o mesmo, além de avaliar a qualidade do atendimento, os clientes também determinam se estão satisfeitos com o serviço prestado no pós-venda por meio da avaliação que fornecem para o atendimento, de modo a considerarem se ao atendimento foi satisfatório e sanou o problema em questão.

O atendimento aos clientes está embasado nas técnicas voltadas para a qualidade do atendimento, aplicando determinados conceitos, como o fornecimento de um atendimento personalizado para cada cliente, o uso de ferramentas tecnológicas, a busca por empatia e transparência no atendimento, a integração

entre as equipes de atendimento e a criação de uma cultura de atendimento voltada para a qualidade do mesmo (SILVA, 2021).

Estes conceitos foram incorporados na empresa analisada, demonstrando resultados positivos e perceptíveis dentro da pesquisa de satisfação aos clientes, representados pelos gráficos 1 e 2. Esta satisfação dos clientes é ainda mais importante quando compreendemos que clientes satisfeitos costumam indicar e promover a empresa, sendo denominados de clientes promotores (SILVA, 2021).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desse modo, a importância do setor de pós-venda se vê na forma como a comunicação de qualidade afeta a relação cliente x empresa e como clientes satisfeitos auxiliam a trazer novos clientes. Por isso, políticas voltadas para o atendimento do cliente, em especial para o pós-venda, são essenciais, pois é neste momento que se forma a visão final do usuário sobre a empresa. Com isso, quando se reúne um bom produto e serviço com uma boa política de atendimento no pós-venda, consegue-se a fidelização do cliente e permite o desenvolvimento de uma boa relação entre o cliente e a empresa.

Assim, o presente trabalho cumpriu seu objetivo, de avaliar a satisfação dos clientes com o serviço prestado de pós-venda da empresa Alfa, ao avaliar como o serviço de pós-venda pode contribuir na fidelização e retenção de clientes de uma incorporadora imobiliária em Bananeiras, compreendendo a sua utilização como ferramenta de apoio aos negócios.

Mensurando os resultados obtidos na avaliação de pós-atendimento aplicada aos clientes, utilizou-se a abordagem quantitativa por meio da pesquisa de satisfação dos clientes, através de pesquisas quantitativas sobre a qualidade do atendimento as descrevendo procurando compreender os fatos segundo a perspectiva do participante da situação em estudo. Para essa coleta de dados, foi utilizada uma base de dados que contém notas pelo atendimento aos clientes da empresa analisada.

Os resultados apresentados demonstraram que o consumidor atual valoriza e tende a preferir as organizações que utilizam serviços de pós-venda, refletindo-se em aspectos vantajosos da relação cliente e empresa, uma vez que clientes bem satisfeitos costumam indicar a empresa ou comprar novamente com a mesma.

É essencial que a comunicação organizacional se torne uma realidade em todos os níveis do negócio, a partir desse resultado foi implementado a estratégia de gestão da qualidade, na empresa começando pelo crescimento da satisfação dos clientes, que passam a confiar mais no potencial do negócio.

Logo, a partir da implementação da gestão da qualidade na organização, passou-se a ter um aumento na produtividade do setor de pós-venda e a consequente minimização dos cancelamentos das vendas conhecido como distrato,

proporcionando melhorias contínuas aos processos adotados e, assim, aos produtos e serviços oferecidos na empresa gerando crescimento da incorporadora.

## REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Iniciação à Administração Geral**. 1ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- CONSONI, B. A importância do feedback. **FEMA**. Assis. 2010. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/0711260709.pdf>. Acesso em 21 de mar de 2022.
- CORDEIRO, A. M *et al.* Systematic review: a narrative review. **Revista do colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007.
- COSTA, A. S. C. SANTANA, L. C. TRIGO, A. C. Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. Vol 02, n° 02, p. 155-172. 2015. Disponível em: [https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acesso em 22 de mar de 2022.
- ENES, R. F. Evolução do relacionamento com o cliente. **Rev. Acadêmica Online**. 2015. Disponível em: <https://www.revistaacademicaonline.com/products/evolucao-do-relacionamento-com-o-cliente1/>. Acesso em 14 de jul de 2022.
- FREITAS, W.R.S; JABBOUR, C.J.C. Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões. **Revista Estudo & Debate**, v. 18, n. 2, 2011.
- GARCEZ, F. Pós-venda: o que é e qual a importância no mercado imobiliário?. **rev SIENGE**. 2022. Disponível em: <https://www.sienge.com.br/blog/pos-venda-mercado-imobiliario/>. Acesso em 24 de mar de 2022.
- GUARIENTO, R. TEIXEIRA, G. A. CALADO, R. D. A Comunicação e Sua Relação com a Satisfação do Cliente: Um Estudo de Caso em Uma Empresa do Ramo de Desenvolvimento de Sistemas. **UNIVERSITAS**. n° 10, jan/jun. 2013. Disponível em: <https://revistauniversitas.inf.br/index.php/UNIVERSITAS/article/view/17/3>. Acesso em 21 de mar de 2022.
- LINK, A. A importância do serviço de pós-venda. **JUSBRASIL**. 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/61595/a-importancia-do-servico-de-pos-venda>. Acesso em 23 de mar de 2022.
- LOBO, R. N. Gestão da qualidade. **Saraiva Educação SA**, 2019.
- LONGO, R. M. J. Gestão da qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação. 1996.
- LUBK, H. Metodologia de análise de dados: o que é, principais tipos e as 6 etapas. **PLOOMES**. 2022. Disponível em: <https://blog.ploomes.com/metodologia-de-analise-de-dados/>. Acesso em 21 de jul de 2022.
- MAIA, T. R. *et al.* O Uso do Instagram como Ferramenta de Marketing: Um Estudo de Caso em Empresas do Ramo de Moda. **Rev. FACEF Pesquisa Desenvolvimento e Gestão**. v 21, n 1. 2018. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/1487>. Acesso em 11 de nov de 2021.
- MARÇAL, T. A Importância do Pós Venda no Mercado Imobiliário. **Rev Praedium**. ago. 2019. Disponível em: <https://praedium.com.br/blog/a-importancia-do-pos-venda-no-mercado-imobiliario/>. Acesso em 24 de mar de 2022.
- MATOS, G. G. **Comunicação sem Complicação**. ed. Campus. Rio de Janeiro - RJ. 2004.

MEIRA, V. Pós-venda em empresas e a sua importância. **rev Carreira e Negócios**. abr. 2018. Disponível em: <http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/54/artigo291711-1.asp>. Acesso em 23 de mar de 2022.

MENEGHETTI, S. B. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo, Global, 119p. 2001.

MISSEL, S. Feedback corporativo-Como saber se está indo bem. **Saraiva Educação SA**, 2017.

PERES, C. A. Estudo do Grau de Modernização e Mecanização nas obras de construção Civil – Estudo de Caso – Cidade De Lorena. **UNESP**. Guaratinguetá. 2015. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/139152/000863938.pdf?sequence=1>. Acesso em 20 de mar de 2022.

QUINTÃO, C. PIB da construção civil cresceu 8% em 2021, diz Sinduscon-SP. **Jornal o Globo**. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/01/13/pib-da-construcao-civil-cresceu-8percent-em-2021-diz-sinduscon-sp.ghtml>. Acesso em 20 de mar de 2022.

RIBEIRO, N. P. Contributo para uma História da Construção no Brasil. XXVI SNH. **ANPUH**. São Paulo. Julho. 2011. Disponível em: [https://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1312926097\\_ARQUIVO\\_Historia\\_Construcao\\_Brasil.pdf](https://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1312926097_ARQUIVO_Historia_Construcao_Brasil.pdf). Acesso em 20 de mar de 2022.

SANTOS, A. Construção civil é a principal atividade industrial na maioria dos estados. **Rev. Massa Cinzenta**. jun. 2021. Disponível em: <https://www.cimentoitambe.com.br/massa-cinzenta/construcao-civil-e-principal-atividade-industrial-na-maioria-dos-estados/>. Acesso em 20 de mar de 2022.

SELLITTO, M. A. *et al.* **Prioridades estratégicas em serviços de pós-venda de uma empresa de manufatura de base tecnológica**. Gest. Prod., São Carlos, v. 18, n. 1, p. 131-144. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/fz8CG8hmfBPQpX5xf6KX7Sz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 22 de mar de 2022.

SILVA, D. Melhores técnicas de atendimento ao cliente + dicas para treinamento. **Zendesk**. mai, 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/tecnicas-de-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em 30 de jul de 2022.

SILVA, V. B. MARKETING NO PÓS-VENDA. **FEMA**. Assis. 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390102.pdf>. Acesso em 23 de mar de 2022.

SOUZA, V. F. *et al.* A Importância da Qualidade do Atendimento ao Cliente. **RICADI**. vol. 07, ago/dez. p. 118 - 135. 2019. Disponível em: <http://urisaoluiz.com.br/site/wp-content/uploads/2020/01/Revista-7%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-1-Artigo-06.pdf>. Acesso em 22 de mar de 2022.

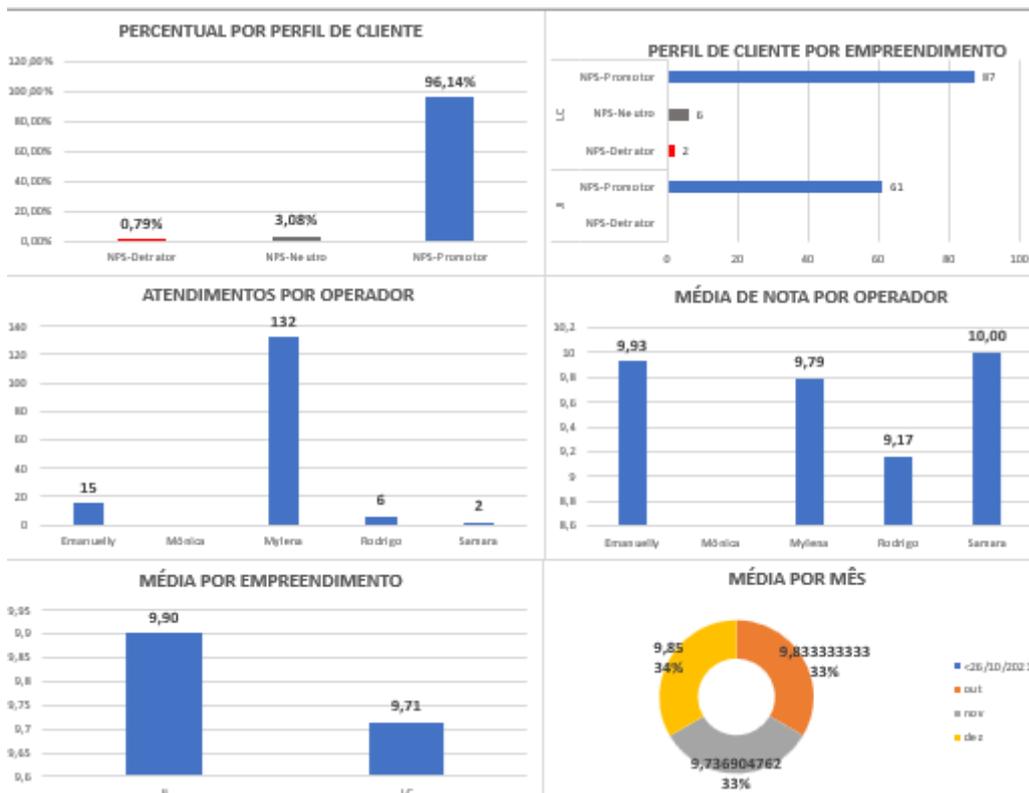
TEIXEIRA, L.P; CARVALHO, F.M.A. A construção civil como instrumento do desenvolvimento da economia brasileira. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, n. 109, p. 9-26, 2005. Acesso em 18 de mai de 2022.

TEODORO, J. O **Mercado Imobiliário em 2021**. CRECI-PB. jan, 2022. Disponível em: <https://creci-pb.gov.br/artigo-o-mercado-imobiliario-em-2021-por-joao-teodoro/>. Acesso em 20 de mar de 2022.

## ANEXOS

 Pesquisa\_NPS\_Atendimento.xlsx

## ANEXO A – DASHBOARD DE ATENDIMENTOS



Fonte: Empresa Alfa, 2022.

## ANEXO B – TEXTO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Pesquisa Satisfação\_Gênero Masc. (cliente homem)

Foi um prazer, atendê-lo

Aproveitando a oportunidade, gostaríamos muito que avaliasse o nosso atendimento, é bem rapidinho, leva menos de 1 minuto.

É só responder de 0 a 10

Obrigada(o)

---

**Texto**

---

Pesquisa Satisfação\_Gênero Fem. (cliente mulher)

Foi um prazer, atendê-la

Aproveitando a oportunidade, gostaríamos muito que avaliasse o nosso atendimento, é bem rapidinho, leva menos de 1 minuto.

É só responder de 0 a 10

Obrigada(o)

Fonte: Empresa Alfa, 2022.

## ANEXO C – DADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Mês	Data	Operador	Empreendimento	Lote	Assunto	Nota	Tag
10	26/10/21	Mylena	LC		230 Dúvidas INCC-M	10	NPS-Promotor
10	26/10/21	Mylena	LC		219 Dúvidas boleto	10	NPS-Promotor
10	26/10/21	Mônica	LC		592 Renegociação + Distrato	0	NPS-Detrator
10	27/10/21	Mylena	LC		467 Troca de banco caixa por itaú	8	NPS-Neutro
10	27/10/21	Mylena	JJ		112 Dúvidas boleto	10	NPS-Promotor
10	27/10/21	Mylena	LC		829 Entrega de Carnê	10	NPS-Promotor
10	27/10/21	Mylena	LC		93 Entrega de Carnê	10	NPS-Promotor
10	27/10/21	Mylena	LC		520 Entrega de Carnê	10	NPS-Promotor
10	28/10/21	Mylena	JJ		118 Extrato	10	NPS-Promotor
10	28/10/21	Mylena	JJ		52 Entrega de Carnê	10	NPS-Promotor
10	28/10/21	Mylena	JJ		119 Atualizar boleto	10	NPS-Promotor
10	28/10/21	Mylena	JJ		123 Extrato	10	NPS-Promotor
10	29/10/21	Mylena	LC		161 Reenvio de Carnê	10	NPS-Promotor
11	03/11/21	Mylena	JJ		121 Envio de carnê	10	NPS-Promotor
11	03/11/21	Mylena	JJ		223 Renegociação	10	NPS-Promotor
11	03/11/21	Mylena	JJ		372 Dúvidas do lote	10	NPS-Promotor
11	03/11/21	Mylena	JJ		78 Atualizar boleto	10	NPS-Promotor
11	03/11/21	Mylena	JJ		327 Extrato do lote	10	NPS-Promotor
11	04/11/21	Mylena	LC		832 Negociação das parcelas em aberto	10	NPS-Promotor

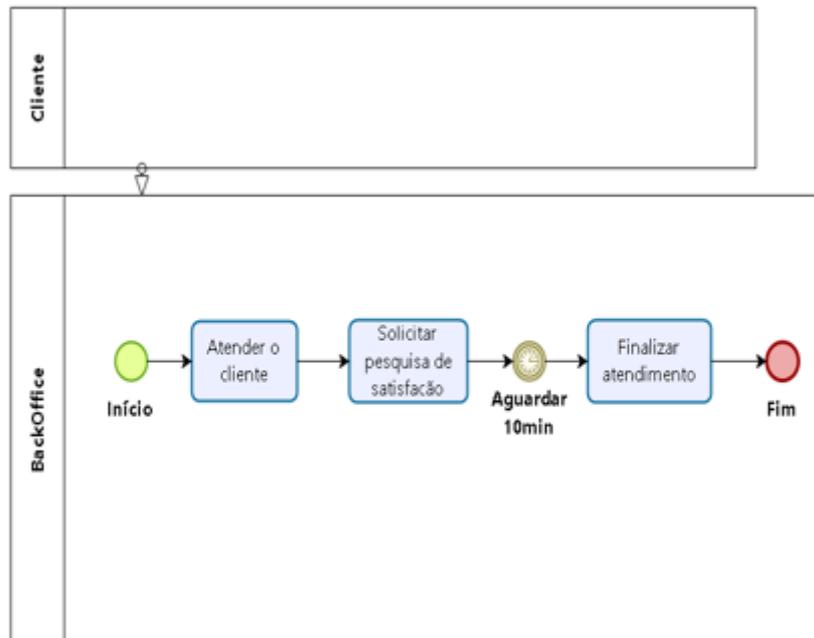
Fonte: Empresa Alfa, 2022.

## ANEXO D – CÁLCULOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

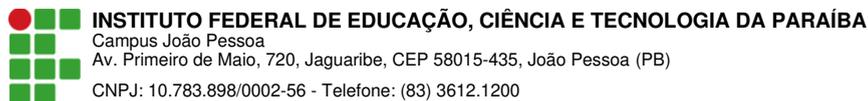
<b>Cálculos</b>	<p>Exemplo: Digamos que 100 pessoas participaram da sua pesquisa de satisfação e esses foram os resultados obtidos: 5 responderam com 0 a 6 (destratores) 40 responderam com 7 a 8 (neutros) 55 responderam com 9 a 10 (promotores).</p> <p>Calculado : <math>55\% - 5\% = 50</math>. NPS é 50.</p>
<b>Parâmetros</b>	<p>NPS acima de 30 = Bom. acima de 50 = Ótimo acima de 70 = excelente</p>

Fonte: Empresa Alfa, 2022.

## ANEXO E – FLUXOGRAMA DE ATENDIMENTO



Fonte: Empresa Alfa, 2022.



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Assunto:** TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
**Assinado por:** Mylena Ramos  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Mylena Ramos dos Santos, ALUNO (20182460052) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 27/12/2022 13:00:41.

Este documento foi armazenado no SUAP em 27/12/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 706116  
Código de Autenticação: ddc33cbb86

