

## **INDICADORES QUE CONTRIBUEM PARA OS NÍVEIS DE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA INSERIDA NO SETOR DE SERVIÇOS NA CONSTRUÇÃO CIVIL**

Vitória Yasmin Hoffmann Woll<sup>1</sup>  
Janine Fleith de Medeiros<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo teve como intuito explorar os indicadores de satisfação e fidelidade em uma empresa especializada em terraplenagem, situada na cidade de Ernestina. Para atingir esse propósito, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa, através de entrevistas realizadas com oito clientes da referida empresa. As entrevistas foram devidamente registradas e posteriormente transcritas para análise. Os principais indicadores compreendem o atendimento e a eficiência dos profissionais da organização, a relação entre preço e qualidade, a troca de ideias, o aproveitamento da área e o comprometimento da equipe. A grande maioria dos entrevistados expressou opiniões detalhadas em relação aos serviços prestados, mas também se entende a necessidade de melhorias de compreensão com base nos pontos destacados. Desta forma, foi sugerido que a empresa aprimore suas estratégias de marketing e faça investimentos em maquinário e equipe, considerando a alta demanda e os possíveis atrasos nas transações dos clientes.

Palavras-chave: Indicadores de satisfação. Serviços. Terraplenagem. Construção civil.

### **ABSTRACT**

This article aimed to explore the indicators of satisfaction and loyalty in a company specialized in earthmoving, located in the city of Ernestina. To achieve this purpose, exploratory and qualitative research was carried out, through interviews carried out with eight customers of the aforementioned company. The interviews were duly recorded and later transcribed for analysis. The main indicators include the service and efficiency of the organization's professionals, the relationship between price and quality, the exchange of ideas, the use of the area and the commitment of the team. The vast majority of interviewees expressed detailed opinions regarding the services provided, but it is also understood that there is a need for improvements in understanding based on the points highlighted. Therefore, it was suggested that the company improve its marketing strategies and make investments in machinery and staff, considering the high demand and possible delays in customer transactions.

Keywords: Satisfaction indicators. Services. Earthmoving. Construction.

---

<sup>1</sup> Aluna do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 182868@upf.br.

<sup>2</sup> Pós-doutorado e Doutorado em Engenharia de Produção pela Escola de Engenharia da UFRGS. Professora na Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: janine@upf.br.

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria de prestação de serviços desempenha um papel fundamental na estrutura econômica global, e seu status é cada vez mais importante. Nos últimos anos, os avanços da tecnologia produziram uma série de mudanças em todas as áreas da economia, incluindo os bens e serviços. Essa mudança no paradigma econômico oferece mais opções, de forma que a competitividade entre as organizações está cada vez mais acirrada, sendo indispensável um nível de diferenciação e comprometimento da empresa com seus clientes frente aos concorrentes.

No setor de terraplanagem, os indicadores de nível de satisfação dos clientes são fundamentais para aperfeiçoar e melhorar a qualidade do atendimento, identificando o perfil dos clientes e possibilitando a customização dos serviços prestados conforme a necessidade, enfatizando a importância das lacunas entre as expectativas e realidade. Para que as empresas se mantenham em constante evolução, faz-se necessário que pesquisas sejam feitas de forma a conhecer os indicadores que sustentam as expectativas dos clientes, atributos que, se bem atendidos, irão gerar satisfação e consequente fidelização à marca.

Estudar indicadores de satisfação tem uma grande relevância para as empresas. Quando as organizações atendem expectativa dos consumidores, tendem a ganhar preferência em processos de recompra, bem como em comentários positivos e indicações (Kotler; Keller, 2006). Ademais, estudos que mapeiam os indicadores de satisfação permitem que as organizações revejam os pontos a serem qualificados.

Embora o setor de serviços de terraplanagem apresente crescimento de mercado, a concorrência no setor também cresce, fato que amplia a justificativa de estudos que mapeiem os indicadores de satisfação dos clientes. Diante do exposto, e considerando que a organização foco do presente estudo nunca realizou pesquisas para conhecer as expectativas de seus clientes, tem-se como problema de pesquisa: **quais são os indicadores de satisfação que contribuem para a fidelização de clientes em uma empresa inserida no setor de serviços na construção civil?**

Assim sendo, o objetivo geral do estudo centra em conhecer os indicadores de satisfação que contribuem para a fidelização de clientes em uma empresa inserida no setor de serviços da construção civil. Como objetivos específicos o presente estudo buscou: (i) mapear os principais conceitos de marketing relacionados a temática da pesquisa, especialmente em temas relacionados a compra de serviços; (ii) identificar atributos de atendimento, de qualidade e de serviços adicionais que tendem a gerar fidelização de clientes; e (iii) propor sugestões de melhorias à organização a partir dos achados decorrentes do estudo.

Percebendo a importância da pesquisa e conhecendo os indicadores, a empresa pode realizar o aprimoramento e criar estratégias para aumentar seu desempenho, melhorando a qualidade do serviço prestado, atingindo a excelência e, por consequência, a confiança de seus clientes. Com a visão dos clientes é possível identificar os gargalos e implementar ações com mais agilidade e qualidade nos processos.

Neste capítulo foi visto a formulação do tema, identificação do problema e o argumento; o segundo capítulo vai revelar a base teórica, explicando a concepção do autor sobre o tema envolvido; o terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, que são as técnicas e métodos que será utilizado para a pesquisa; o capítulo quatro traz uma análise dos achados da pesquisa realizada; e por último o capítulo cinco apresenta os resultados e considerações finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os fundamentos teóricos e práticos do marketing, começando com o conceito essencial do marketing como base estratégica. Em seguida, destaca-

se a importância do Marketing de Relacionamento, a singularidade do Marketing de Serviços, a vitalidade da Satisfação do Consumidor e a percepção de Valor pelos clientes. Por fim, são exploradas estratégias de fidelização de clientes para manter relacionamentos duradouros e fortalecidos. O capítulo fornece informações cruciais para o sucesso empresarial no mercado atual.

## **2.1 CONCEITO DE MARKETING**

Para Cobra (2014, p. 5) “a troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço”. No geral o marketing refere-se a uma abordagem estratégica que envolve todas as atividades relacionadas à criação, comunicação, entrega e troca de valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

“Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação” (Kotler; Armstrong, 2007, p. 25).

Kotler e Keller (2006) esclarecem a toda empresa que deseja o sucesso diante do marketing, nada mais é que proporcionar valor, atender as necessidades, comunicar, com o objetivo de atender as necessidades de maneira lucrativa.

Para Garcia (2015, p. 16) o marketing bem sucedido vai além da simples venda de produtos ou serviços, “é aquele que supre as necessidades dos consumidores e gera lucro para as empresas. Para isso, o profissional precisa identificar o que os clientes desejam, para, então, atendê-los”. Portanto envolve a compreensão das necessidades e desejos dos clientes, a oferta de soluções personalizadas, a criação de experiências positivas de compra e o estabelecimento de um diálogo contínuo com os consumidores.

### **2.1.1 Marketing de relacionamento**

Segundo Barreto e Crescitelli (2013) o pilar do marketing de relacionamento é valorizar e dar continuidade com os mesmos clientes, estimulando a fidelização por meio da satisfação. É como a arte de construir uma amizade duradoura com os clientes, no mundo dos negócios, isso significa que as empresas querem manter uma conexão próxima com seus clientes, para que eles voltem sempre e se tornem verdadeiros fãs da marca.

Barreto e Crescitelli (2013), ainda dizem que os três pontos que definem o marketing de relacionamento é a personalização de atendimento para clientes individualmente, oferecer benefícios extras e comunicar-se com os funcionários, pois jamais poderá ser satisfatoriamente implantado sem que os funcionários estejam envolvidos no processo.

Além disso, o marketing de relacionamento envolve vários setores organizacionais, segundo Las Casas e Las Casas (2019), fora os clientes, tem também os intermediários, seus concorrentes, o governo e outras instituições, fornecedores e até mesmo dentro da própria empresa, os níveis estratégicos funcionais e do empregado. Logo, uma comunicação constante e relevante é importante para cultivar amizades comerciais que sejam válidas tanto para as empresas quanto para os clientes. É como uma relação de confiança e lealdade, onde ambos os lados se beneficiam mutuamente.

Na concepção de Las Casas e Las Casas (2019, p. 87), o marketing de relacionamento tem três conceitos-chave:

*a- Confiança:* é a expectativa que se tem de certos procedimentos considerados previsíveis. Caso a pessoa haja de maneira diferente de uma expectativa, há uma perda de confiança; neste caso, dos clientes em relação à organização.

*b- Compromisso:* significa que uma empresa ou um indivíduo tem interesse em manter relações permanentes com a outra parte. As pessoas que têm compromisso sentem-se motivadas a manter o relacionamento por causa da criação de valor.

*c- Atração:* refere-se ao interesse que alguém ou alguma instituição pode despertar em outra parte. Essa atração pode ser consequência de uma imagem positiva, de uma vantagem financeira, operacional, entre outras.

### 2.1.2 Marketing de serviços

Marketing de serviços é uma abordagem específica do marketing que se concentra na promoção e comercialização de serviços intangíveis, em oposição aos produtos físicos. Os serviços são caracterizados por serem atividades, desempenhos ou experiências fornecidas por uma empresa para atender às necessidades ou desejos de seus clientes. Garcia (2015) afirma que marketing de serviços discute as principais distinções entre bens e serviços, bem como a interação entre eles. Além disso, explora as expectativas do cliente e, com base nelas, destaca a seleção das características do produto que merecem investimento.

Diferentemente dos produtos tangíveis, os serviços são intangíveis e não podem ser vistos, tocados ou armazenados. Portanto, o marketing de serviços envolve estratégias e táticas específicas para comunicar e entregar os benefícios dos serviços aos clientes. Kotler e Santos (2004) apresentam quatro características que influenciam enormemente a elaboração dos programas de marketing:

- a) Intangibilidade:* ao contrário dos produtos concretos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Portanto, a tarefa do prestador de serviços é ‘administrar as evidências’ para ‘tornar tangível o intangível’
- b) Inseparabilidade:* ao contrário dos produtos tangíveis, que são fabricados, estocados, os serviços, de modo geral, são produzidos e consumidos simultaneamente. Se uma pessoa entrega o serviço, ela é parte dele.
- c) Variabilidade:* como os serviços dependem de quem os fornece e de quando e onde são fornecidos, eles são altamente variáveis.
- d) Perecibilidade:* os serviços não podem ser estocados. Quando o avião decola ou o filme se inicia, as poltronas que não foram vendidas não podem ser mantidas, não é um problema quando a demanda é estável, mas a demanda flutuante pode provocar complicações.

### 2.1.3 Satisfação do consumidor

Satisfação do cliente é o grau em que as expectativas e necessidades são atendidas em relação a um produto, serviço ou experiência que ele teve com uma empresa. Para Cobra (2014), um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os seus valores tangíveis o satisfazer.

A satisfação pode ser influenciada por vários fatores, como qualidade do produto ou serviço, atendimento ao cliente, preço, facilidade de uso, aceitação, entre outros. O alto nível de satisfação ou prazer cria um vínculo emocional com a marca não apenas uma preferência racional, e resulta na fidelização do cliente (Kotler, 2000).

Garcia (2015) diz que a satisfação do cliente é um fator crucial para avaliar a lealdade do cliente e a possibilidade de recomendar a empresa a terceiros. Além disso, qualquer empresa que busque oferecer um atendimento excelente obtém uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. No ponto de vista de Las Casas e Las Casas (2019), clientes descontentes nem sempre expressam sua insatisfação, é essencial estabelecer mecanismos que facilitem suas manifestações de maneira sistemática e sigam um procedimento formal.

Kotler e Santos afirmam que a:

[...] satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto e de suas expectativas. A chave para a alta fidelidade do cliente é lhe entregar satisfação superior. Assim, muitas empresas estão buscando a satisfação total do cliente. As empresas que atingem suas metas de satisfação e valor para o cliente são empresas de alto desempenho (Kotler; Santos, 2004, p. 65).

### 2.1.3.1 Como medir a satisfação

Medir a satisfação do cliente é uma parte essencial da gestão de negócios, para identificar problemas e oportunidades, permite resolver os problemas e melhorias rapidamente, atendendo às necessidades dos clientes.

Cobra (2014, p. 26) afirma que:

A satisfação é medida por um sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado em relação à expectativa existente antes da compra. Isso permitirá conhecê-lo e identificar seus gostos e perfil, seus costumes, ações, pensamentos, atitudes e reações, seja qual for o seu produto.

Las Casas e Las Casas (2019) recomendam medir os níveis de satisfação no setor de serviços de forma constante e que alguns tipos de pesquisas são mais recomendados do que outros, principalmente quando o foco é na avaliação dos serviços prestados. As pesquisas que devem ser conduzidas são: incidentes críticos, índice de reclamações de clientes, expectativa dos clientes, satisfação pós-interação, relacionamento, avaliação da expectativa e da satisfação: SERVQUAL, benchmarking, análise de clientes perdidos e estudos etnográficos.

Para Kotler (2000, p. 62) “como primeira parada no caminho rumo ao alto desempenho a empresa deve definir quem são seus públicos interessados e quais suas necessidades”. Ele ainda diz que independentemente da maneira como se apresenta, medir a satisfação é crucial, pois ela é a essência para manter os clientes, uma vez que, quando satisfeitos, eles se mantêm leais por períodos prolongados, adquirem mais produtos, promovem a empresa e seus produtos de forma positiva (Kotler; Keller, 2006).

## 2.2 VALOR

Valor entregue ao cliente refere-se aos benefícios ou vantagens que um cliente recebe de um produto ou serviço em relação ao que ele pagou por ele. É a diferença entre o benefício recebido pelo cliente e o custo associado ao produto ou serviço.

Para Barreto e Crescitelli, o valor:

[...] pode ser entendido como a percepção e a avaliação do cliente acerca da capacidade geral de um produto de satisfazer suas necessidades. De forma complementar, o valor percebido pelo cliente pode ser definido como a diferença entre os benefícios obtidos por um cliente por meio de um determinado produto e os sacrifícios feitos para sua obtenção. Quando os benefícios obtidos são maiores que os sacrifícios, ocorre a criação de valor para o cliente (Barreto; Crescitelli, 2013 p. 71).

Na visão de Kotler (2000) o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que se espera de um determinado serviço ou produto. O valor entregue pode ser percebido de diferentes maneiras, como qualidade, desempenho, funcionalidade, design, proteção, manutenção, atendimento ao cliente, entre outros.

Já o valor percebido pode variar durante a compra ou serviço e varia de cliente para cliente, pois o que é importante para um pode não ser tão importante para outro (Barreto; Crescitelli, 2013).

Quando um cliente percebe que recebeu um valor superior ao que pagou, isso pode levar a uma maior satisfação, fidelidade e recomendação da marca. Por outro lado, se o valor entregue for inferior ao que o cliente pagou, isso pode levar a uma insatisfação e à perda de negócios para a empresa.

Barreto e Crescitelli (2013) defendem três diferentes formas de desenvolvimento de valor superior e vantagem competitiva são identificadas e denominadas disciplinas de valor: liderança de produto, excelência operacional e intimidade com o cliente. Além disso, com as informações coletadas nas pesquisas se pode criar valor até para outros clientes (Wirtz; Emzo; Lovelock, 2021).

As empresas podem trabalhar para aumentar o valor entregue ao cliente por meio de estratégias como melhorar a qualidade do produto ou serviço, reduzir o preço, oferecer um melhor atendimento ao cliente, ou fornecer funcionalidades adicionais ou complementares.

Quadro 1 – Criação de valor

Elementos da criação de valor	Criação de valor centrada na empresa e no produto	Cocriação de valor centrada no indivíduo e na experiência
Visão de valor	O valor é associado às ofertas da empresa. O espaço competitivo baseia-se nos produtos e serviços da empresa.	O valor é associado às experiências. O espaço competitivo baseia-se nas experiências dos consumidores.
Papel das empresas	Definir e criar valor para o consumidor.	Engajar cada consumidor na definição e cocriação de valor.
Papel dos consumidores	Passividade nas ofertas e soluções definidas pelas empresas.	O consumidor como participante ativo na busca, criação e extração de valor.
Visão da cocriação de valor	A empresa cria valor; consumidores escolhem limitados à variedade ofertada pela empresa.	O consumidor cocria valor com a empresa e com outros consumidores.

Fonte: Las Casas; Las Casas, 2019, p. 97.

De acordo com o quadro, houve mudanças nos aspectos da criação de valor centrada na empresa e no produto, de forma que agora estão apresentados ao mercado de forma unilateral, para a criação de valor centrada no indivíduo e na experiência, mudando o espaço competitivo para a disputa pelas boas experiências dos consumidores (Las Casas; Las Casas, 2019).

Para Kotler e Santos (2004), uma empresa só consegue vencer criando e entregando valor superior. Isso envolve as seguintes capacidades: entender o valor para o cliente, criar e entregar valor ao cliente, captar o valor para o cliente e sustentar esse valor.

### 2.3 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), a fidelidade pode ser definida na recompra do cliente em relação a uma marca e preferência, ou seja, a fidelidade está relacionada também na preferência pela marca. É uma palavra antiga tradicionalmente usada para descrever lealdade e devoção ao país, causa ou pessoa. Mas recentemente, tem sido usada em um contexto de negócios para descrever a disposição de um cliente patrocinando uma empresa a longo prazo e em comprar, usar seus bens e serviços repetidamente (Lovelock, 2006).

Para Garcia (2015, p. 44), “cada empresa deve definir qual será seu conceito de fidelidade, e as características definidas serão chamadas consequentes de fidelização, sendo estas recompra; indicação; preferência; predisposição a pagar mais.” Ou seja, o consumidor que apresenta uma ou mais dessas características é um cliente fiel.

A fidelidade refere-se a um senso geral de comprometimento e lealdade, enquanto a fidelidade de clientes é um termo mais específico utilizado no contexto empresarial para demonstrar a lealdade de um cliente a uma determinada marca ou empresa. Em outras palavras, é a probabilidade de um cliente escolher novamente a mesma marca ou empresa em compras futuras.

Segundo Barreto e Crescitelli (2013) são considerados clientes fiéis aqueles que ao comprar várias vezes conseguem ao menos satisfazer uma parte das suas necessidades pelo produto ou empresa.

Wirtz, Emzo e Lovelock (2021, p. 281) dizem que:

[...] a base para a construção de uma lealdade verdadeira está na satisfação do cliente. Clientes altamente satisfeitos ou até encantados têm mais chances de consolidar suas compras com um fornecedor, gerar boca a boca positivo e tornar-se apóstolos leais de uma empresa. Em contrapartida, a insatisfação afasta os clientes e é um aspecto fundamental para o comportamento de mudança.

A fidelidade do cliente pode ser medida de várias maneiras, incluindo a frequência de compra, a quantidade gasta em cada compra, o nível de engajamento com a marca nas redes sociais e a taxa de retenção de clientes. Para melhorar a fidelidade do cliente, as empresas podem oferecer recompensas e benefícios exclusivos para clientes fiéis, como programas de fidelidade ou descontos especiais.

## **2.4 GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

A Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM – Customer Relationship Management) é uma abordagem estratégica que visa estabelecer e manter relacionamentos positivos com os clientes de uma organização. É um conjunto de práticas, processos e tecnologias que permitem gerenciar de forma eficaz todas as interações e comunicações com os clientes ao longo do ciclo de vida do relacionamento.

Barreto e Crescitelli acreditam que:

o CRM pode ser definido como a estrutura necessária para implantar a filosofia de marketing de relacionamento. Ele diz respeito à captura, ao processamento, à análise e à distribuição de dados com foco no cliente. A colocação de Bretzke complementa essa definição, ao acrescentar que a estratégia de CRM dispõe da tecnologia que permite enriquecer o relacionamento com os clientes, coletar informações sobre qualquer contato que ocorra por qualquer meio e realizar as análises dos clientes de forma mais flexível (Barreto; Crescitelli, 2013 p. 41).

Sob o ponto de vista do cliente, a implementação eficiente de sistemas de CRM pode proporcionar uma experiência unificada. Isso implica que, a cada transação, os aspectos pertinentes da conta, o conhecimento das preferências do cliente e de suas transações passadas, assim como o histórico de problemas de serviço, estão prontamente acessíveis para a pessoa que está prestando atendimento. Tal fato pode levar a uma significativa melhoria no serviço prestado (Crescitelli; Lovelock, 2006). O objetivo principal da Gestão do relacionamento com

o Cliente é compreender as necessidades e expectativas dos clientes, para oferecer um atendimento personalizado.

O sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) possibilita que as empresas proporcionem um atendimento de alta qualidade aos clientes em tempo real. Com base no conhecimento adquirido sobre cada cliente, as empresas podem personalizar seus produtos, programas, mensagens e canais de comunicação. O CRM desempenha um papel crucial, uma vez que um dos principais impulsionadores da rentabilidade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes (Kotler; Keller, 2012).

Ainda para Kotler e Keller (2012), as empresas também valorizam a importância do aspecto pessoal no CRM e que ocorre quando os clientes estabelecem contato direto com elas. Seus funcionários têm a capacidade de estabelecer laços sólidos com os clientes ao personalizar e individualizar os relacionamentos.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que houve uma expansão no conceito de gestão de relacionamento com o cliente. Nessa abordagem mais ampla, a gestão de relacionamento com o cliente engloba o processo global de estabelecer e manter relacionamentos lucrativos com os clientes, proporcionando-lhes valor superior e satisfação. Ela abrange todos os aspectos relacionados à aquisição, retenção e desenvolvimento.

### **3 METODOLOGIA**

O presente artigo tem como objetivo conhecer os indicadores de satisfação e fidelização dos clientes da empresa MW terraplanagem, localizada no município de Ernestina - RS. O estudo classifica-se como exploratório de abordagem qualitativa. Para Gil (2019) a pesquisa qualitativa, originada de diversas tradições, parte da percepção de que a realidade pode ser compreendida através de várias perspectivas. O pesquisador busca minimizar a distância entre si mesmo e o objeto de pesquisa, reconhecendo a possibilidade de que sua investigação possa refletir valores pessoais.

A pesquisa pode ser classificada como um estudo de caso. Este tipo de pesquisa permite um conhecimento amplo detalhado e profundo do assunto que é altamente flexível, adaptando-se a diferentes situações.

As variáveis presentes neste estudo são:

- Nível de satisfação dos clientes: refere-se a ao grau de contentamento, felicidade ou satisfação que um cliente experimenta em relação a um produto, serviço ou experiência fornecida por uma empresa. Para Cobra (2019), A satisfação do cliente é alcançada através da oferta de um produto ou serviço de qualidade e valor. Nesse contexto, a qualidade engloba características tangíveis como durabilidade, desempenho e confiabilidade, bem como um aspecto intangível, que é a satisfação do cliente.
- Fidelização dos clientes: refere-se o processo de estabelecer e manter um relacionamento duradouro e satisfatório com os clientes, de forma a incentivá-los a continuar realizando negócios com uma determinada empresa ou marca. A atenção voltou-se para a ênfase na experiência relacionada a produtos ou serviços, em que a gestão das experiências pode resultar em fidelização. Diferentemente de muitos produtos ou serviços, devido à abordagem abrangente desses projetos, a experiência leva o cliente a momentos memoráveis. Consequentemente, o que os clientes procuram em um produto ou serviço são experiências agradáveis e, se possível, marcantes (Cobra, 2019).

O estudo foi conduzido junto aos clientes da MW Terraplanagem, utilizando-se uma amostragem não probabilística por conveniência. Neste tipo de amostragem o método de seleção de participantes para o estudo de pesquisa os indivíduos são escolhidos com base na disponibilidade e acessibilidade, em vez de seguir um processo aleatório, deixando a escolha



das unidades amostrais para o entrevistador. O estudo foi realizado com oito clientes da empresa e a faixa etária dos entrevistados abrange os 27 aos 60 anos.

Para identificar os indicadores que influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes, use-se um guia de pesquisa entrevistas (ANEXO A). As informações foram adquiridas por meio de fontes primárias, sendo os dados encontrados e registrados pelo pesquisador em entrevistas diretas e pessoais. De acordo com Diehl e Tatim (2004), no estudo primário, o próprio pesquisador coleta os dados, sendo as principais técnicas a entrevista, o questionário, o formulário e a observação. Foi utilizado um roteiro pré-definido (ANEXO A) para condução as entrevistas, que foram gravadas e posteriormente transcritas para análise. Quanto ao período da pesquisa, esta foi realizada no mês de agosto de 2023.

Após a coleta dos dados, é necessário proceder à análise das respostas para obter uma compreensão dos indicadores. Essa análise é realizada por meio da análise de conteúdo, conforme descrito por Diehl e Tatim (2004), em que os dados são transpostos para forma textual. A partir disso, a frequência das características é contabilizada, permitindo a identificação das relações entre eles. Inicialmente, ocorre a segregação entre perguntas e respostas, seguida pela elaboração de uma tabela que registra a frequência e a pontuação de cada índice.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 O SETOR E A EMPRESA

A MW Terraplenagem foi inaugurada em 2012 pelo empreendedor Mauricio Woll. A organização está inserida no setor da construção civil, oferecendo uma gama de serviços que abrange terraplenagem, demolição, pavimentação, escavação, nivelamento e limpeza de terrenos. Atualmente, a empresa mantém uma equipe composta por 2 colaboradores e possui uma frota que inclui uma escavadeira hidráulica, uma retroescavadeira, um caminhão de caçamba, uma carreta prancha e um caminhão poli guindaste. A busca contínua pela inovação levou a organização a investir recentemente em um novo serviço: a coleta de entulhos para obras, diante de caçambas tele entulho. O foco primordial é a qualidade dos serviços, aliada à excelência no atendimento ao cliente. A sede da MW Terraplenagem está localizada no bairro Centro, na cidade de Ernestina.

O custo dos serviços de terraplenagem varia de acordo com a localização, a complexidade do projeto, a extensão da área a ser trabalhada, o volume de terra a ser movimentado e a disponibilidade do maquinário. Quanto aos prazos de pagamento, a empresa oferece flexibilidade, com opções de 30/60 dias e aceitação de cheques. A divulgação da empresa é realizada através do jornal local e de programas de rádio, alcançando assim toda a população local e a região. Além disso, a empresa mantém presença nas redes sociais, como Instagram e Facebook, onde compartilha atualizações, fotos de projetos e informações de contato.

### 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

No sentido de preservar a identidade dos entrevistados os mesmos serão indicados como Suj (entrevistado) seguido do número da entrevista realizada, a média etária de 45 anos de idade. No Quadro 2, tem-se o resumo do perfil dos respondentes.

Quadro 2 – Perfil entrevistados

	Sexo	Idade	Profissão	Endereço
--	------	-------	-----------	----------

<b>Sujeito A</b>	Masculino	27 anos	Empresário	Rua Amaro Belo de Carvalho, centro Ernestina RS
<b>Sujeito B</b>	Masculino	60 anos	Agricultor	Rodovia RST 153 KM 32, Ernestina RS
<b>Sujeito C</b>	Masculino	38 anos	Empresário	Rua Júlio dos Santos, Centro Ernestina RS.
<b>Sujeito D</b>	Masculino	43 anos	Agricultor	Localidade São José da Glória, interior Victor Graeff RS.
<b>Sujeito E</b>	Masculino	45 anos	Empresário	Localidade Posse Muller, interior Victor Graeff RS.
<b>Sujeito F</b>	Masculino	34 anos	Empresário	Rua Amaro Belo de Carvalho, centro Ernestina RS.
<b>Sujeito G</b>	Masculino	59 anos	Prefeito	Rua José Bettin, centro Ernestina RS.
<b>Sujeito H</b>	Masculino	54 anos	Agricultor	Localidade São José do Ambu, interior, Victor Graeff RS.

Fonte: os autores, 2023.

Na primeira pergunta os entrevistados foram questionados sobre a experiência geral com os serviços da empresa, diante das expectativas positivas e negativas. Os indicadores citados pelos clientes podem ser observados no Quadro 3.

Quadro 3 – Experiência geral com os serviços de terraplenagem

Indicadores Gerais de Satisfação	Frequência
Atendimento dos profissionais da empresa	8
Qualidade	4
Agilidade	3
Customização	2
Preço	1

Fonte: os autores, 2023.

Quando os entrevistados falam em atendimento dos profissionais, eles destacam que as pessoas da empresa procuravam fazer o melhor pelo consumidor. Pode-se perceber essa ideia nas seguintes citações: “Troca de ideia, às vezes a gente tem uma ideia e ele vem com, ele vê, tem outra ideia de tentar o planejamento, depende dele é menor, melhor do que o meu, ainda mais quando tu faz uma obra [...]” (Suj E), “Eu fiquei bem satisfeito assim é tranquilo é o operador é muito bom atencioso faz o que que a gente almeja fazer [...]” (Suj G) e “Surpreendeu a agilidade e a rapidez do profissional no trabalho com as máquinas [...]” (Suj F).

Na segunda pergunta os clientes são questionados sobre quais são as percepções em relação a qualidade nos serviços de terraplenagem. Os dados são apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 – Qualidade na terraplenagem

Indicadores de Qualidade	Frequência
Atendimento dos profissionais	3
Particularidade	2
Nivelamento	1
Agilidade	1
Acabamento	1

Fonte: os autores, 2023.

Mais uma vez, a importância do atendimento oferecido pelos profissionais se destaca, especialmente no contexto do serviço de terraplenagem, no qual a presença de um operador

qualificado, amigável e receptivo a ideias desempenha um papel fundamental. Além disso, a pesquisa observa outro diferencial considerado relevante na avaliação da qualidade dos serviços de terraplenagem: a capacidade de adaptar-se às particularidades de cada cliente, o trabalho de acordo com as restrições específicas da área em questão.

O que se percebe quanto à qualidade na terraplenagem mencionadas pelos entrevistados: “A atenção com o cliente, a paciência para atender as demandas da melhor maneira possível. Todos da equipe sempre nos atendeu muito bem em todos os operadores o proprietário [...]” (Suj A), “Qualidade é fazer o que a gente pensa em fazer, só que o operador, tanto o Maurício dono da empresa dando ideias junto, né? A gente às vezes acha que é uma coisa e quando eu começo o serviço, é outro, né?” (Suj G) e “Os nossos serviços eles sempre são bem atendidos, o que nós queremos eles fazem, né? Então acho que essa é a qualidade, né? Eles fazem do jeito que a gente pede.” (Suj D).

A terceira pergunta buscou a opinião dos entrevistados quanto a importância dos serviços no valor do projeto, e se isso é relevante na decisão de compra e recompra, solicitando em uma escala de 1 a 10 quanto seria relevante. Principais indicadores de valor ao projeto representados no Quadro 5.

Quadro 5 – Valor ao projeto

Indicadores de Valor ao Projeto	Frequência
Aproveitamento de área	3
Flexibilidade	2
Atendimento	2
Rapidez	2
Parceria	1
Eficiência	1
Nivelamento	1

Fonte: os autores, 2023.

Dos itens citados a cima os sujeitos afirmam que o valor agregado ao projeto é relevante na sua decisão de compra e recompra, em uma escala de 1 a 10, a maioria dos entrevistados dão nota máxima de relevância, apenas 1 disse não ser tão relevante dando a nota 8.

Verificou-se que o principal determinante de valor ao projeto é o aproveitamento da área, em seguida a flexibilidade o atendimento e a rapidez. Neste sentido o aproveitamento de área na terraplenagem é importante para os clientes porque pode impactar diretamente os custos, a eficiência, a sustentabilidade e a qualidade geral do projeto. Ao examinar cuidadosamente como o solo é movimentado e modelado, os clientes podem alcançar resultados mais econômicos e impactantes em seus empreendimentos. Quanto a flexibilidade, os clientes afirmam: “[...] agrega muito valor. Está sendo feito o aproveitamento das suas áreas, porque você está tirando a degradação de solo e coisa, está fazendo melhoria.” (Suj B), “Agrega valor sempre, né? Porque o serviço é rápido, né? E também a gente tem uma parceria e amizade, né? Com o pessoal da MW.” (Suj D) e “Então esse serviço que uma draga faz emparelhando e ajeitando produz mais na lavoura, né?” (Suj G).

A quarta pergunta buscou saber o diferencial da empresa diante de outras do mesmo setor, se teria algo único na oferta da empresa.

Quadro 6 – Diferencial dos concorrentes

Indicadores de Diferenciação da Concorrência	Frequência
Eficiência e rapidez dos profissionais da empresa	8
Custo benefício	3
Flexibilidade	2
Confiança	2
Qualidade	1

Localização	1
Acabamento	1

Fonte: os autores, 2023.

Os entrevistados destacaram como elementos diferenciadores para uma empresa no setor de construção civil a rapidez, a eficiência dos profissionais e a relação custo-benefício, três indicadores de importância significativa. A rapidez engloba o cumprimento de prazos, a minimização de períodos de inatividade, a alocação eficaz de recursos, uma operação eficiente e uma equipe altamente comprometida.

Mais uma vez, chamou a atenção para os profissionais da empresa, que, segundo os clientes, representam um diferencial relevante, pois, como mencionado anteriormente, colaboram ativamente em nos projetos e na geração de ideias em conjunto com os clientes, resultando em soluções otimizadas. Em relação à relação custo-benefício, em comparação com os concorrentes, ela se mostra especialmente relevante, e os clientes observam que, juntamente com a qualidade e o desempenho, é um aspecto no qual a empresa se destaca.

O que pode ser visto em: “[...] os motoristas ou os que trabalham eles sempre têm experiência e fazem o serviço com mais agilidade e mais rapidez da MW.” (Suj D), “[...] o valor e a outra rapidez a qualidade assim digamos a dedicação pelo cliente por mim no caso né?” (Suj E) e “trabalho de qualidade e com rendimento, custo benefício [...]” (Suj H).

Na quinta pergunta, os entrevistados foram questionados sobre a perspectiva do que constituiria um bom atendimento. Apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 – Atendimento

Indicadores de bom atendimento	Frequência
Atenção ao cliente	3
Agilidade	3
Troca de ideia	3
Habilidade	1
Flexibilidade	1
Diálogo	1
Ter em vista a necessidade	1

Fonte: os autores, 2023.

Para constituir um bom atendimento, os entrevistados relataram que é necessário a atenção, agilidade e a troca de ideias, três indicadores que se atingidos promovem a fidelização e melhoram o relacionamento com o cliente.

Em seus discursos: “[...] creio que habilidade e esforço. Não querendo fazer as coisas apressadas e sempre tentando pelo melhor, eu acho que vem em primeiro lugar nessa questão.” (Suj A), “É, é agilidade, aliada a um bom serviço. Acho que agilidade daí.” (Suj F) e “[...] O operador, quantas às vezes eu fui lá e ele disse lá eu já fiz e deu certo assim, então vamos fazer assim, né? Porque pega uma empresa estranha aí e vem um cara e diz, não, deixa que eu faço, que eu sei, né? E não, dou opinião.” (Suj G).

A sexta pergunta busca saber se o preço dos serviços oferecidos está de acordo com o mercado e com a qualidade oferecida.

Quadro 8 – Preço

Indicadores de Preço/Qualidade	Frequência
Preço de acordo com a qualidade	5
Preço de acordo com o mercado	2
Acessível	1

Fonte: os autores, 2023.

Segundo as opiniões coletadas junto ao público entrevistado, os preços se ajustam à excelência do serviço prestado, além de estarem em consonância com a prática de mercado. De

fato, alguns indivíduos que relataram ter recorrido aos serviços de outras empresas, porém, não que diz respeito à qualidade oferecida pela MW, o preço se mostra adequado ao serviço fornecido, como evidenciado pelas suas declarações: “São, são justos, eu acho que são justos, né? São justos porque o trabalho é bem, é um trabalho bem executado, né? Com bom acabamento um bom desenvolvimento de máquina [...]” (Suj H) e “[...] Então pela qualidade do serviço, não é que seja caro, ideal, é justo e às vezes o barato custa caro, então a gente prefere pagar mais pelo certo do que menos pela incerteza.” (Suj A).

A sétima pergunta busca avaliar a acessibilidade e disponibilidade da empresa, se estão facilmente disponíveis onde e quando precisa. Conforme mencionados no Quadro 9.

Quadro 9 – Acessibilidade e disponibilidade

Indicadores de Acessibilidade e Disponibilidade	Frequência
Agendamento prévio	3
Facilidade de contato	3
Parceria	1
Demora	1

Fonte: os autores, 2023.

Os entrevistados expressaram a opinião de que o agendamento prévio é essencial para a empresa coordenar eficazmente a mobilização das máquinas e garantir uma distribuição equitativa dos clientes, de acordo com os horários agendados. No entanto, eles também destacaram que, em situações de emergência, assistência fornecida. Outro fator relevante que emergiu foi a acessibilidade para entrar em contato com a empresa, como mencionaram os clientes. Eles observam que sempre fornecem atendimento quando entram em contato e, se não for possível imediatamente, geralmente recebem um retorno breve, como ilustrado nas falas a seguir: “[...] A princípio sempre correspondeu. As vezes não, a gente entende tá numa outra obra, mas a gente aguarda no momento que ele falar que vai e veio, né? É, é preciso.” (Suj H) e “[...] Então, claro, se há uma obra maior, eles sempre nos atenderam com agendamento e mais do que justo por estar com uma máquina longe, como é que vai deslocar? Com pouca coisa ou sem nenhum planejamento? Quando eu precisei uma emergência, eu fui prontamente atendido [...]” (Suj A).

A oitava pergunta analisa a confiança que os entrevistados tem com a empresa de prestação de serviços. Os indicadores estão representados no Quadro 10.

Quadro 10 – Confiança

Indicadores de Confiança	Frequência
Comprometimento	3
Atendimento	3
Vínculo de amizade	3
Boas experiências	1

Fonte: os autores, 2023.

Na análise das respostas, observa-se que o comprometimento, o atendimento e o vínculo de amizade se destacam. Esses três elementos representam indicadores de extrema relevância para as empresas, uma vez que, por meio do estabelecimento de relações amigáveis e da prestação de serviços, alta qualidade, os clientes se sentem à vontade e desenvolvem um nível significativo de confiança.

O que pode ser observado em: “[...] É que mesmo sendo uma empresa, né? Que atende a gente, a gente cria uma amizade, né? Um vínculo da amizade, então a gente sempre confia no serviço né [...]” (Suj E).

Na nona e última pergunta, os entrevistados são questionados se teriam algo a destacar de alguma experiência, ou ideias, melhorias, sugestões.

Quadro 11 – Sugestões ideias e melhorias

Indicadores de Sugestões Ideias e Melhorias	Frequência
Seguir na evolução	2
Aproveitar deslocamento	1
Sem sugestões	1
Investimento em mais máquinas e funcionários	1
Continuar com bons operadores	1
Praticidade	1
Confiança	1

Fonte: os autores, 2023.

Na análise das respostas, surgem perspectivas distintas. Alguns entrevistados sugerem que a empresa continue sua trajetória de evolução constante, sempre buscando inovações e melhorias para aprimorar o atendimento ao cliente.

“Mas olha aqui, continuem trabalhando do jeito que trabalham aí que acho que a gente sempre vai trabalhar com a MW [...]” (Suj H). Além disso, “[...] o Maurício é uma pessoa que busca se atualizar sempre. É uma pessoa muito preocupada com a excelência do serviço” (Suj A).

Outros, por sua vez, propuseram que a empresa considere investir em mais máquinas e contratações adicionais, expandindo sua capacidade e possibilitando atendimentos mais ágeis. Além disso, foi mencionado o potencial de aproveitar os deslocamentos, atendendo às demandas próximas da localização atual das máquinas, e mantendo operadores altamente especializados, que representam um diferencial notável para a empresa.

“[...] Não é como a gente quer, depende de um proprietário que tu tá ali fazendo o serviço hoje tem o vizinho tem que aproveitar, fazer tudo junto, não pode ficar de deslocamento, né? Tá bom assim.” (Suj B). E “[...] acredito pela demanda de trabalho que tem na comunidade num todo, não só eu, pode botar duas, três máquina, né? Mais máquina, mais caminhão Claro que tudo envolve investimento, envolve mais pessoa, envolve um pouco, vamos dizer assim, preocupação” (Suj E).

#### 4.2.1 Discussão dos resultados

Para Garcia (2015, p. 16) o marketing bem sucedido vai além da simples venda de produtos ou serviços, “é aquele que supre as necessidades dos consumidores e gera lucro para as empresas. Para isso, o profissional precisa identificar o que os clientes desejam, para, então, atendê-los”. Os depoimentos dos entrevistados representando a pesquisa de campo, confirmam esses conceitos. Eles enfatizam a importância de habilidade, esforço, agilidade e um bom serviço para garantir um atendimento de qualidade. Além disso, destacam a necessidade de atender às demandas dos clientes de forma precisa e confiável para estabelecer uma relação positiva e promover a fidelização.

Na análise das respostas, observa-se que o comprometimento, o atendimento e o vínculo de amizade se destacam. Esses três elementos representam indicadores de extrema relevância para as empresas, uma vez que, por meio do estabelecimento de relações amigáveis e da prestação de serviços, alta qualidade, os clientes se sentem à vontade e desenvolvem um nível significativo de confiança. A teoria do marketing de relacionamento, conforme Barreto e Crescitelli (2013), destaca a necessidade de valorizar e manter uma conexão contínua com os clientes, visando à fidelização através da satisfação e criando uma amizade duradoura no contexto empresarial. Isso implica em estabelecer uma proximidade com os clientes, buscando transformá-los em verdadeiros adeptos da marca.

De acordo com Kotler e Keller (2012), as empresas reconhecem a relevância do aspecto pessoal no Customer Relationship Management (CRM), especialmente quando os clientes estabelecem um contato direto. Nesse contexto, os funcionários da MW terraplenagem desempenham um papel fundamental ao estabelecer laços sólidos com os clientes, personalizando e individualizando os relacionamentos. A interação direta entre os funcionários e os clientes permite que os laços se fortaleçam ao longo do tempo. E o valor percebido pelos clientes desempenha um papel crucial na decisão de compra ou contratação de um serviço. Os entrevistados atribuem grande relevância ao valor agregado ao projeto, principalmente ao aproveitamento da área, flexibilidade, atendimento e rapidez. Esses elementos impactam diretamente nos custos, eficiência, sustentabilidade e qualidade global do projeto. Barreto e Crescitelli (2013), enfatizam a subjetividade do valor percebido, variando de cliente para cliente. O que é valorizado por um cliente pode não ser tão relevante para outro, destacando a natureza individual e personalizada da percepção de valor.

### 4.3 SUGESTÕES

A implementação bem-sucedida de estratégias de relacionamento com o cliente é um alicerce fundamental para o crescimento e sucesso de qualquer empresa. Estabelecer conexões duradouras, compreender as necessidades dos clientes e fornecer soluções excepcionais são aspectos vitais para alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Nesta matriz 5W2H, serão delineadas as práticas essenciais que visam otimizar a interação com os clientes, fomentar a lealdade e impulsionar o crescimento da empresa.

Quadro 12 – Matriz 5W2H

<b>What</b> (o que)	<b>Why</b> (por quê)	<b>Who</b> (quem)	<b>Where</b> (onde)	<b>When</b> (quando)	<b>How</b> (como)	<b>How much</b> (Quanto custa)
Adquirir uma nova escavadeira hidráulica para aumentar a capacidade operacional da empresa	A atual escavadeira está operando no limite de sua capacidade, e a compra de uma nova máquina é essencial para atender à crescente demanda por serviços de terraplenagem, garantindo mais eficiência e rapidez.	Mauricio, proprietário da empresa	Empresas fornecedoras de equipamentos, bancos para negociação de financiamento.	Iniciar o processo de busca e avaliação de fornecedores dentro de 1 mês, com a intenção de concluir a compra nos próximos 4 meses e colocar a nova escavadeira em operação dentro de 5 meses.	Pesquisa específica de fornecedor e confiáveis, avaliação das opções de financiamento e negociação do contrato de compra.	340.000,00
Contratar um novo funcionário para operador de máquina.	Porque a demanda está crescendo e se tornou maior do que a capacidade da equipe atual.	Mauricio, proprietário da empresa.	No escritório da empresa.	Após a compra da escavadeira hidráulica, dentro de 4 5 meses	Primeiramente, a vaga será anunciada. Em seguida, os interessados serão chamados	O orçamento liberado para o processo de contratação é de R\$ 50 para divulgação da vaga, 6

					para entrevistas individuais na sede da empresa e serão entrevistados por Mauricio. Seguindo critérios próprios da organização, um dos candidatos será selecionado. Janaina, que é auxiliar administrativa, será responsável pelos trâmites legais do processo de contratação.	horas de trabalho para o proprietário e 3 horas para o auxiliar administrativo.
Capacitar os empregados para aprimorar suas habilidades técnicas e segurança no trabalho.	A indústria de terraplenagem exige habilidades técnicas específicas para garantir a segurança no trabalho e a qualidade da execução de projetos. A capacitação é fundamental para atender a essas demandas.	Empresa terceirizada.	No local de trabalho (canteiro de obras), em salas de treinamento equipadas e em ambientes práticos que simulem situações reais de trabalho.	Iniciar os treinamentos nos próximos 60 dias, com um plano de capacitação contínuo ao longo do ano, garantindo que todos os empregados passem por treinamentos regulares.	Utilizar uma abordagem prática combinada com treinamentos teóricos, workshops e simulações de situações de trabalho reais.	Avaliar os custos de contratação de instrutores, materiais de treinamento, espaço para treinamento. Estimar um orçamento anual para a capacitação contínua dos empregados.
Manter e aperfeiçoar o relacionamento com os clientes da empresa	O relacionamento positivo com os clientes é crucial para o sucesso e a confiança da empresa. Clientes satisfeitos são mais interessados em continuar	Todos os envolvidos da empresa.	Em todos os pontos de contato com o cliente, incluindo atendimento telefônico, e-mails, reuniões presenciais e plataformas online.	Implementar uma estratégia de melhoria e manutenção do relacionamento com os clientes de forma contínua, revisando periodicamente	Realizar pesquisas de satisfação, oferecer canais de comunicação eficazes para feedback, personalizar o atendimento	Avaliar os custos associados à implementação das ações de melhoria do relacionamento, como ferramentas de feedback, treinamento da equipe,



	fazendo negócios e recomendar serviços a outras pessoas			nte as ações e estratégias para garantir sua eficácia.	o, oferecer descontos ou benefícios especiais para clientes fiéis, etc.	programas de fidelidade, entre outros. Estimar um orçamento anual para manter e melhorar o relacionamento com os clientes.
Aprimorar uma estratégia de marketing da empresa para aumentar a visibilidade da marca e a aquisição de clientes.	O marketing eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Melhorar a estratégia de marketing permitirá que a empresa alcance um público mais amplo e gere mais negócios.	Proprietário e auxiliar administrativo.	Em todos os canais de marketing da empresa, incluindo redes sociais, site, publicidade online, eventos, entre outros.	Dentro dos próximos 30 dias.	Estabelecer parcerias com outras empresas ou influenciadores do setor para expandir o alcance e credibilidade da marca. Criar conteúdo relevante e envolvente para as mídias sociais, blog e outras plataformas. Investir em anúncios segmentados para ampliar o alcance.	Investimento inicial para implementação do programa: R\$ 5.000,00.
Realizar uma pesquisa quantitativa para dados coletados e obter insights sobre tópicos específicos.	Compreender as percepções dos clientes, identificar áreas de melhoria e otimizar a satisfação do cliente, o que pode resultar em maior fidelidade e aumento nas vendas.	Pessoa terceirizada. Equipe de pesquisa será responsável por planejar, executar, analisar e apresentar os resultados da pesquisa.	Local onde os respondentes podem ser acessados, seja presencialmente, via telefone, e-mail ou plataformas online dedicadas à pesquisa.	Iniciar a pesquisa dentro de 2 semanas após a definição da estratégia e concluir a análise dos dados dentro de 2 meses.	Utilizar questionários estruturados, aplicativos de forma sistemática, para garantir uniformidade nas respostas.	Custo para elaboração e apresentação do relatório: R\$ 1.500,00.

Fonte: os autores, 2023.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se dedicou à análise dos indicadores que contribuem para a de satisfação e fidelidade em uma empresa de terraplenagem, ressaltando sua relevância no contexto empresarial. Os indicadores que se destacaram foi o atendimento dos profissionais, particularidades do serviço, eficiência, rapidez, atenção ao cliente, comunicação, relação preço-qualidade, facilidade de contato e comprometimento. Uma das principais contribuições deste estudo é a compreensão aprofundada dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do cliente nesse contexto específico. Isso oferece insights valiosos para gestores e profissionais de administração, orientando estratégias e ações que visam aprimorar processos e o relacionamento com os clientes. A eficácia desses indicadores funciona como um guia para decisões mais fundamentadas e homologadas às necessidades dos clientes.

Adicionalmente, o estudo enfatiza a necessidade de promover uma cultura organizacional voltada para o cliente, valorizando a qualidade, transparência e eficiência. Isso requer investimentos na capacitação dos colaboradores e na melhoria contínua dos processos internos, evoluindo para a excelência operacional e para a entrega de serviços que superem as expectativas dos clientes. A integração de sistemas de feedback e pesquisas de satisfação também mostrou uma ferramenta poderosa para aprimorar a gestão da empresa de terraplenagem. Ouvir atentamente os clientes, interpretar seus comentários e agir com base em suas sugestões são práticas valiosas para melhorar a qualidade do serviço e, conseqüentemente, aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes.

A compreensão aprofundada dos indicadores de satisfação e fidelidade em uma empresa de terraplenagem não apenas influencia positivamente a gestão da organização, mas também oferece contribuições relevantes para a área de administração como um todo. Esses princípios são adaptados e aplicados em diversos setores, promovendo uma cultura de excelência e satisfação do cliente em toda a esfera empresarial.

A abordagem qualitativa permitiu uma compreensão aprofundada das percepções e experiências dos clientes, revelando indicadores que seriam difíceis de capturar apenas com métodos quantitativos. Entretanto, essa abordagem possui limitações, tais como a dificuldade em generalizar os resultados devido ao tamanho amostral e à natureza subjetiva das respostas dos participantes. Propõe-se a realização de futuras pesquisas com uma abordagem quantitativa para ampliar a amostra, aplicar técnicas estatísticas e validar hipóteses, visando aprofundar a compreensão e fornecer uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas nas organizações.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Ina Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3788/epub/0?code=5PwarHHL+jbsrBtmkwI9PLRTfWsydUAtj3OnepdQhNzbXV8H9a+9zL0wPNfu62XffEFLv7+WJvEi3GugMepq4A==>. Acesso em: 5 maio 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Grupo Gen, 2014. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595155787/epubcfi/6/150\[%3Bvnd.vst.idref%3Dnotas.html\]!/4/44/1:9\[lo%20%2C24\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595155787/epubcfi/6/150[%3Bvnd.vst.idref%3Dnotas.html]!/4/44/1:9[lo%20%2C24]). Acesso em: 18 maio 2023.

CRESCITELLI, Edson; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em:

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/852/pdf/0?code=PaK39hPH0bvvALfgC4871t/xG/xD2NRFpIXwJZkHq27ald10+tAeOk4rNJzUUOt1h8SM1raEKfjUmun8qW8XsQ=>. Acesso em: 6 maio 2023.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22/pdf/0?code=uJOrlP2e0tUx7G8Efhtn5UYB2idwFzRYwZBJCqXxhovfSGpSSs/Nd9l2HW0Y0++7XI4faHOt3RaZUt5v4q98xg==>. Acesso em: 15 jun. 2023.

GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de serviços e varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26519/epub/0?code=b6WhNOI1QQmqNPdyqFjEgqJB0zisni4BMiLueYpGEE2jBAU8SO7YZg6EOzROegh+YBNHMr3j8UnM1Cf3w3HIww==>. Acesso em: 30 abr. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2019. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020991/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4). Acesso em: 4 jun. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1101/pdf/0?code=95iOJ9Ous3q3A0PQnc8Mg1araa1UyjH6N77SI5PFUWx/odgBhLea9wndJbqEYPf69mXXpuSZC9b7VFylAZNjwA==>. Acesso em: 6 maio 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary M. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/397/epub/0?code=qB5JYfJ5xsuH6YcjYrJMISQJLYMQqHMvmbdE5xv8y0KawmKVp+pqek6n2udn7GloEiwoWk5mg11E/MpftSEuw==>. Acesso em: 18 maio 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/pdf/0?code=1+5nQNpVNgNMNdSCFjfZms9dp1oLDZ0L7lrL6Zcdk0k2EmJm6AwwNVUw5uapwhsSXJhHAIvoMP+aIcuxGbhvIw==>. Acesso em: 19 maio 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/epub/0?code=+hcaUTXMKP6BFKeFDSrdGQoKnk8riyZFMz4xhWquQW0QG/UICuK0kmr7bUyAq/mOITqh/P9QExMxfAKD80Yquw==>. Acesso em: 5 maio 2023.

KOTLER, Philip; SANTOS, Dilson Gabriel dos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/430/epub/0?code=8Zaj8XYx5R3YlRK+Jex9vQcnJHy9bnO+JvENa6dxKwGcR4pd+23eNXVT/b7CSQh7004YS876VbH54gJ+d6+Mug==>. Acesso em: 20 maio 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Grupo Gen, 2019.

Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022087/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/40/8/1:20\[207%2C-0\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597022087/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/40/8/1:20[207%2C-0]). Acesso em: 20 maio 2023.

WIRTZ, Jochen; EMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Chstopher. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia, estratégia. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441231/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcapa.xhtml\]!/4/2\[cover-image\]/2%4051:2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571441231/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcapa.xhtml]!/4/2[cover-image]/2%4051:2). Acesso em: 20 maio 2023.

## ANEXO A - ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Diante da sua experiência geral com os serviços que você recebeu da nossa empresa. O que atendeu suas expectativas? O que o surpreendeu (positiva ou negativamente)? Por que?
2. Nos conte mais sobre sua percepção em relação à qualidade dos serviços de terraplenagem. Neste tipo de serviço, o que é qualidade para você?
3. Em sua opinião, os serviços fornecidos agregaram valor ao seu projeto? Se sim, como? Isso é relevante para sua decisão de compra e de recompra? (Quanto, em uma escala de 1–10).
4. Como você descreveria os serviços de terraplenagem que oferecemos em comparação com outras empresas do setor? Há algo único em nossa oferta que chamou sua atenção? Por que?
5. O que é ser bem atendido para você? Cite exemplo
6. O que você acha da relação entre o que você recebeu nos serviços de terraplenagem e o preço que você pagou por eles? Você acredita que nossos preços são justos em comparação com a qualidade do serviço? Por que?
7. Como você avaliaria a acessibilidade e disponibilidade dos nossos serviços de terraplenagem? Eles estão facilmente disponíveis quando e onde você precisa?
8. Como você descreveria a confiança que você tem em nossa empresa em relação à prestação de serviços de terraplenagem?
9. Há algum aspecto específico que você gostaria de destacar sobre sua experiência conosco? Alguma sugestão ou ideia para melhorias? De exemplo.