

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE E O REFLEXO NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE EM UMA IMOBILIÁRIA DE SANTA MARIA¹

Gustavo Dinarte²

Alexandre Galina Bolzan³

RESUMO

Este trabalho visa abordar o tema sobre o comportamento organizacional e o reflexo na qualidade do atendimento ao cliente em uma imobiliária de Santa Maria, para entender qual é a expectativa e a percepção do cliente em relação aos serviços prestados por uma imobiliária. Por se tratar de um mercado bastante expansivo e de grande diferenciação, para melhor compreensão do tema proposto, foi elaborada uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário online modelo SERVQUAL de expectativa e percepção, composto por 27 perguntas fechadas, questionário aplicado por acesso e conveniência no prazo de dez dias aos clientes da imobiliária. Os resultados obtidos apresentam que foi possível identificar que os clientes da Luiz Coelho Imóveis, percebem sim o serviço da imobiliária como sendo algo de qualidade, porém avaliando fatores como estrutura da imobiliária, confiança, segurança e empatia por parte dos funcionários percebe-se que a percepção da qualidade do serviço oferecido pela imobiliária é baixa, entretanto algumas falhas como a falta de capacitação dos colaboradores foram identificadas em cada dimensão, com isso sugeriu-se a correção dessas imperfeições para que assim o serviço venha atingir um nível maior.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Qualidade; Gestão; Serviços; Clientes.

1 INTRODUÇÃO

Satisfazer o cliente à partir de algum tipo de serviço prestado é um desafio que está presente em todas as empresas. Para Kotler (2000) cumprir um serviço de qualidade é algo que exige muita atenção e esforço por parte das organizações e, quando a empresa consegue saber com clareza quais os fatores que influenciam os clientes a considerarem um serviço como algo de qualidade, a empresa consegue um diferencial competitivo muito grande em relação aos seus concorrentes.

São inúmeras as empresas que fornecem serviços similares ou iguais, não sendo mais suficiente concorrer apenas com um preço mais atrativo ou uma melhor condição de pagamento. De acordo com Campos (2009) o cliente de hoje espera bem mais que um produto

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – Universidade Franciscana (8º/2019)

² Acadêmico do Curso de Administração - Universidade Franciscana

³ Professor (a) Orientador

ou serviço ao qual se dispôs a adquirir, ele espera sentir-se especial na sua experiência de compra sendo essa sensação que fará, ou não, com que ele volte a gastar seu dinheiro nesse estabelecimento.

Diante deste novo modelo de cliente, Mações (2017) declara que os consumidores estão cada vez mais exigentes e bem informados e em um mercado caracterizado pela grande concorrência entre empresas de segmentos similares a satisfação do cliente se tornou prioridade para empresas que tem como visão fidelizar o cliente.

A fidelidade está intimamente ligada à satisfação que o cliente possui de um determinado serviço, segundo Berreto e Crescitelli (2013), é preciso que o cliente se sinta comprometido com a marca e que note que é inconveniente para ele procurar um concorrente com as características parecidas.

Nessa perspectiva, as empresas que trabalham com serviços estão diante de um cenário totalmente novo onde o cliente passa a ocupar a posição mais alta da organização. Consciente da sua relevância o cliente exige um atendimento personalizado que contemple plenamente suas expectativas.

Para Kotler e Keller (2006), além de estar mais informado do que nunca os clientes possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas, avaliando qual oferta proporciona maior valor. A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Tendo em vista o tema relacionado à qualidade nos serviços, a presente pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: Qual é a expectativa e a percepção do cliente em relação aos serviços prestados por uma imobiliária de Santa Maria/RS?

Portanto o objetivo do presente artigo foi identificar qual é a expectativa e a percepção do cliente em relação aos serviços prestados por uma imobiliária de Santa Maria/RS. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: mapear o perfil dos consumidores do serviço prestado pela imobiliária; identificar os principais serviços oferecidos pela empresa pesquisada; apontar sugestões para adequações nos serviços prestados pela empresa com base no GAP.

A importância de compreender e melhorar as atitudes dos funcionários causam diversos efeitos na organização, pois a satisfação no trabalho gera empregados que produzem mais. Vincular a qualidade e o atendimento ao cliente gera a satisfação (WAGNER e HOLLENBECK, 2012).

Cada cliente tem uma necessidade e um entendimento sobre o produto ou serviço a ser adquirido por esse motivo, um dos principais desafios do bom atendimento, no geral, é a forma de lidar com as necessidades dos clientes. Conforme Trierweiler (2017, p. 193) “a satisfação dos clientes para as empresas não é mais uma opção e sim, uma questão de sobrevivência. As organizações necessitam buscar continuamente a satisfação da clientela para se manterem em um mercado em constantes mutações”.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - (SEBRAE, 2015a) “a satisfação do cliente é fruto de uma série de fatores que envolvem seu contato com a empresa, qualidade dos produtos e serviços, o preço, o atendimento etc.” Além disso, mensurar a satisfação do cliente é essencial para aplicação de melhorias e soluções de problemas na organização, sendo assim, existem alguns fatores que determinam a satisfação do seu cliente, sejam elas as características do produto ou serviço, as emoções do cliente, as causas do fracasso ou do sucesso, as percepções de justiça no sentido de se perguntar se o preço que pagou foi justo, outros clientes, colegas, parentes e o valor do cliente (SEBRAE, 2016b).

Com o progresso do acesso às informações, especialmente na era da internet, os clientes buscam se informar antes de adquirir determinado produto ou serviço. Em muitas das vezes, os consumidores já chegam com a idéia do que querem e de como querem. Assim, deter o conhecimento do que sua empresa está fornecendo e como isso vai atender às expectativas do seu público tem sido o grande desafio.

Com o atual cenário do mercado e a ampla concorrência, as empresas devem de alguma maneira se reinventar para proporcionar a qualidade e a excelência nos serviços prestados seja com um atendimento devidamente qualificado ou com a busca constante pela satisfação do cliente. Para Fernandes e Berton (2012, p. 46),

[...] convém comparar a empresa a seus concorrentes. Por exemplo, se, em determinado setor o padrão de atendimento ao cliente é excelente, possuir um atendimento bom põe a empresa em situações de desvantagem. Porém, se o padrão da indústria for baixo, um atendimento bom já coloca a empresa à frente de seus concorrentes.

O mercado exige que além de satisfazer a necessidade do cliente, se mantenha um relacionamento de confiança e fidelidade. Ter excelência no atendimento demanda profissionalismo e esforço. Com isso capacitar os colaboradores para atender bem seus clientes é essencial.

Adaptar-se à organização, e a maneira como ela abriga o colaborador, influencia no modo como o colaborador expressará o resultado do seu trabalho. Sendo assim, pode-se

considerar o colaborador como uma peça essencial na empresa. Investir no colaborador faz com que tenha mais desempenho e conseqüentemente faz com que o atendimento seja melhor (LEAL, AZEVEDO e PINTO, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico pretende fundamentar os principais temas que serão abordados no trabalho, a temática abordada na revisão teórica será sobre aspectos referentes ao marketing de serviço, composto marketing de serviços e a percepção do cliente.

2.1 Marketing de Serviços

O setor de serviços cresce consideravelmente a cada dia, além de ter uma grande amplitude em relação às atividades oferecidas. Esse setor inclui empresas físicas e virtuais, além das pessoas que trabalham de forma autônoma na produção e prestação de um serviço. A área de serviços pode ser oferecida por meio do setor público, governamental e no setor empresarial (STECCA e ÁVILA, 2015).

Para Kotler (2000, p.448) “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”.

De acordo com Daronco (2008, p. 17), para formular a estratégia de marketing de serviços, a empresa deve levar em consideração as seguintes características dos serviços, conforme o quadro 01:

Característica	Definição
Intangibilidade	O serviço não tem aparência, nem consistência física, não pode ser tocado, cheirado e sentido. O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento adquirido.
Variabilidade	Por ser realizado por pessoas, torna-se difícil manter alto grau de padronização permanente. Exemplo, hoje você corta seu cabelo, daqui a um tempo volta no mesmo salão de beleza, com a mesma cabeleireira e pede o mesmo corte, que não necessariamente ficará idêntico ao de tempos atrás, pois o mesmo é realizado por pessoas e não por máquinas, que são programadas e sempre trabalham com uma certa uniformidade.
Perecibilidade	É impossível armazenar o serviço, não podemos comprar uma massagem e levar para consumir em casa, como compramos um bem. Então, os serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.
Ausência de estoque	Em decorrência da sua perecibilidade, como é produzido no momento da aquisição não se acumula estoque.
Simultaneidade entre a produção e o consumo	Estamos consumindo na medida que o serviço é produzido e influenciados esta produção enquanto consumidores
Envolvimento do cliente no processo	Pois estamos participando como receptores deste serviço, e acabamos nos envolvendo e opinando sobre como gostamos e gostaríamos que fosse

Continuação do quadro 01, características dos serviços.

	realizado. O cliente pode estar a par da produção dos serviços.
--	---

Quadro 01 – Características do serviço

Fonte: Daronco (2008, p17).

Sendo assim as pessoas constituem parte do serviço. As dificuldades para os clientes avaliarem algo intangível fazem com que fique difícil fazer comparações. Quando se têm dois produtos torna-se mais fácil olhar para um e para o outro e verificar os pontos positivos e negativos de cada um, e a relação custo-benefício para escolher o mais adequado. Assim, serviços são mais difíceis de serem medidos, testados ou verificados antes da entrega (DARONCO, 2008).

Kotler (2009) traz cinco determinantes da qualidade de um serviço apresentados na ordem de importância atribuída pelos consumidores apresentados no quadro 02:

Características	Definição
Confiabilidade	Habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão.
Responsividade	Disposição em ajudar os consumidores e em fornecer serviço rápido.
Segurança	O conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade.
Empatia	O cuidado e atenção individualizada aos consumidores.
Tangibilidade	A aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Quadro 02 – Qualidades de um serviço

Fonte: Adaptado de Kotler, Philip, (2009).

Todos esses esforços possibilitam tornar “tangível o intangível” a fim de agregar valor à empresa prestadora de serviços. Sendo assim é necessário entender que a qualidade no serviço ocorre a partir de uma percepção do cliente sobre a confiabilidade, a segurança, a responsividade, a empatia e os tangíveis (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014), entretanto, os clientes percebem a qualidade como sendo um conceito muito mais amplo, e na maioria das vezes, outros aspectos que não são técnicos, tem muito mais peso na experiência que esse consumidor teve com determinado serviço (GRÖNROOS, 2009).

2.2 Composto de Marketing de serviços

De acordo com Porto et al. (2016) o composto ou mix de marketing tem sido utilizado com frequência pelas empresas como ferramenta de coleta de informações referentes à satisfação dos clientes. Isso porque o mix de marketing ou composto de marketing uma vez utilizado como base de coleta de dados, gera para a empresa informações fundamentais sobre à satisfação dos clientes em relação à qualidade do produto oferecido, à política de preço adotada, à eficácia das ferramentas de comunicação e a localização da empresa.

Para Hasckel e Del-Vechio (2010) o mix de marketing, é dividido em 4 seções frequentemente chamadas de 4 (P's). Elas são: Produto, Preço, Praça (distribuição) e promoção (comunicação). Os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados. Portanto, decisões em uma área, afetam ações em outra.

Kotler (2009), diz que as decisões do composto de marketing devem ser tomadas considerando os canais e distribuição e os consumidores finais. Sendo que algumas variáveis podem ser ajustadas a curto prazo, quando necessário, como por exemplo, o preço, muitas empresas alteram o valor de algum produto visando baixar estoque ou atingir metas de vendas. Outras variáveis, no entanto, só podem ser ajustadas a longo prazo, como a criação ou aquisição de um novo produto, visto que demandam tempo e investimentos.

A figura 01 apresenta as variáveis específicas de marketing sob cada *P*.



Figura 01 - Variáveis específicas de marketing sob cada *P*
Fonte: Adaptado de Kotler, Philip (2009).

Além dos elementos táticos acima mencionados no composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), o mix de serviço ainda considera outros 4(P's), que são eles: as pessoas, os processos, o perfil e a produtividade/qualidade (LAS CASAS, 2008).

Segundo Dias (2018), a necessidade de ter mais (P's) é para garantir a definição de um plano de marketing cada vez mais completo e integrado, outras questões além dos 4Ps deveriam ser levadas em conta. Garantir que o que estou colocando no mercado chegará até meu público alvo e será consumido por ele é muito mais do que simplesmente falar de praça, promoção, preço e produto.

Conforme ao Sebrae (2015c) o mix de serviços é composto por recursos, instrumentos e técnicas controláveis que podem ser utilizados para estabelecer estratégias. Sendo assim, os

elementos táticos do composto de marketing mais os 4(P's) do mix de serviços temos um composto de 8 (P's) do marketing de serviços, conforme o quadro 03:

Característica	Definição
Produto	Relacionado à identificação e à elaboração das características dos serviços com ênfase nos benefícios e nas vantagens relevantes ao atendimento das necessidades do mercado, agregando valor aos clientes. Serviço em si, chamado de núcleo e os demais elementos periféricos de serviços, como os serviços complementares e suplementares.
Preço	É a mensuração dos esforços da equipe, assim como o tempo necessário para a elaboração dos serviços, a complexidade de cada projeto e o perfil de cada cliente. Também é importante avaliar todos os custos e despesas gerados na prestação do serviço.
Praça	São os processos de distribuição. Para o segmento de serviços, este tópico se traduz como momento e lugar. Envolve a forma de entrega dos serviços, desde prazos até meios de execução.
Promoção	Está relacionada às estratégias de comunicação e divulgação dos serviços, como forma de mostrar ao público-alvo os diferenciais e benefícios dos serviços. Mostrar a credibilidade da empresa e a competência técnica é uma das melhores maneiras de promover um serviço, obtendo vantagem competitiva.
Processo	Representa todos os fluxos, procedimentos e metodologias de trabalho utilizados na prestação de um serviço. É um meio importante de assegurar a precisão e a assertividade do resultado final.
“Palpabilidade” ou evidência física	É o que tangibiliza o serviço tornando-se visível para o consumidor. Relaciona-se a diversos fatores, que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários e cartões de visita até a organização das instalações e equipamentos. É a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre.
Pessoas	São todos os envolvidos direta ou indiretamente na prestação do serviço. A força de trabalho é a matéria-prima. Portanto, a preocupação com as pessoas é fundamental. O treinamento, a capacitação, a motivação e a orientação ao cliente devem ser constantes, pois geram impacto direto na qualidade do serviço prestado.
Produtividade e qualidade	Os serviços têm processos, portanto a busca da produtividade deve ser feita de forma diferente que os bens tangíveis. São premissas básicas para organizações de quaisquer ramos de atividade.

Quadro 03 – Composto de 8 (P's) do marketing de serviços

Fonte: Adaptado de Sebrae, (2015c).

Com isso é necessário que as empresas concentrem-se em prestar um serviço com diferencial frente à concorrência, e incentive o consumidor a falar para outras pessoas da qualidade dos serviços prestados pela empresa, fazendo com que a percepção do cliente torne-se real e venha suprir sua expectativa (ADOLPHO, 2011).

2.3 Percepção do Cliente

Conforme Dias e Cruz (2015) a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta a informação para dar significado ao mundo. A maneira como abrangemos as coisas ao nosso redor altera de acordo com nossas experiências passadas, crenças, atitudes, valores, personalidades. À medida que vamos adquirindo maiores conhecimentos e experiências, nossa estrutura interna cognitiva vai-se alterando também. A percepção irá variar também de acordo com as necessidades dos indivíduos. Uma pessoa com

sede poderá ficar mais atenta e perceber com maior intensidade os comerciais de refrigerantes, enquanto a sua sede não tiver sido saciada. Um comprador que se encontra na fase de levantamento de informações no processo de compra perceberá mais os comerciais dos tipos de produtos que tem interesse em comprar.

Percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 110). Segundo Kotler (1998), são três os processos de percepção apresentados no quadro 04:

Característica	Definição
Atenção seletiva	É mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujas irregularidades sejam maiores em relação a um estímulo normal.
Distorção seletiva	Tendência de as pessoas entenderem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las.
Retenção seletiva	As pessoas tendem a armazenar as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Quadro 04 – Processos de percepção

Fonte: Adaptado de Kotler, (1998).

Estes estímulos fazem parte de acordo com Cobra (2009) que a mente humana é o local onde começa a serem expostos os registros de um processo de percepção, e é neste momento que os analistas de comportamento humano devem prestar atenção nas emoções do consumidor, alegrias, tristezas e indiferenças em relação a diferentes experiências com produtos e serviços de diversas marcas. As experiências anteriores fazem com que o consumidor tome a devida decisão sobre o processo de compra, pois a mesma não é um ato isolado e sim um advento de informações. Ainda para Cobra (2009, p.90) o processo de percepção no comportamento do consumidor reúne três passos importantes conforme apresentado no quadro 05:

Característica	Descrição
Sensação	Os cinco sentidos humanos estão presentes para proporcionar a sensação em relação ao produto: olfato, tato, audição, visão e paladar. Um produto pode ser percebido pelo cheiro, ou seja, é como o olfato registra o produto na mente do consumidor. O tato é a sensação que a pessoa tem ao pegar um produto em suas mãos: áspero, macio etc. A audição é como o produto provoca ruídos, harmoniosos ou não, no ouvido das pessoas, por exemplo, um CD a ser ouvido pode provocar emoção favorável. Como o produto é visto pelas pessoas é um aspecto importante. E por fim o paladar, quando o prazer vem da degustação do produto.
Organização	Os estímulos que a pessoa grava em sua memória são organizados de maneira a proporcionar sensações de aceitação ou de rejeição ao produto. A memória organiza as principais informações de um produto e os envia classificadamente à pessoa.
Interpretação	O julgamento que as pessoas têm de um produto nada mais é do que a interpretação das sensações baseadas em experiências passadas. O sabor da refeição, realizada em um determinado restaurante, vem à mente quando da nova decisão do tipo: aonde eu vou comer agora?

Quadro 05 – Três processos de percepção no comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Cobra, (2009).

Contudo, o serviço dispõe de uma difícil percepção por parte do cliente, pois trata-se de um produto intangível que dificulta o entendimento e não permite uma fácil identificação visual. O serviço diferencia-se dos produtos manufaturados por conta dessa difícil percepção de avaliação, e também é verificada a questão do mesmo possuir elementos que não podem ser previamente avaliados por aqueles que o consomem (SARQUIS, 2009). Ainda assim, o serviço tem por característica envolver uma maneira de o cliente obter algum benefício em troca. O fato de não ser um bem palpável, faz com que o serviço seja visto, pelo consumidor, como uma experiência ou até mesmo a solução de algum problema, os quais o indivíduo está disposto a pagar (LOVELOCK, 2011).

Segundo Cobra (2009) a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito aos processos realizados pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p.188).

Para Oliveira (2019, p.9) “A percepção que o cliente tem sobre algum serviço que lhe é apresentado é um fator muito importante para que as organizações se atentem a possíveis melhorias em seus procedimentos”.

Com isso, cabe aos prestadores de serviço conhecer as expectativas dos seus clientes para buscar melhorias de desempenho que favoreçam uma percepção sempre boa, a fim de conhecer e obter melhoria contínua, aumentando, desta forma, a qualidade percebida pelos clientes.

2.4 Satisfação dos clientes

Para Kotler (2009) satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Esta definição, deixa claro que a satisfação está diretamente ligada às expectativas e ao desempenho percebido. Kotler e Keller (2006) dizem que se o desempenho do produto ou serviço ficar longe da expectativa criada pelo consumidor esse estará insatisfeito. Ao contrário se atender as expectativas teremos um consumidor satisfeito. Podendo ainda superar as expectativas, o que resultará em um cliente altamente satisfeito ou encantado.

Nessa visão, as promessas dos profissionais de marketing devem ser suficientemente atrativas para o cliente, porém possíveis de serem cumpridas pela empresa. Pois, ao contrário, resultarão em uma imagem negativa que poderá tomar proporções desastrosas no “boca a boca”, que atualmente pode ter um alcance gigantesco através das redes sociais. O fato de um amigo indicar ou não uma empresa pode ser fator decisório de compra, passando por cima de campanhas de marketing muito bem estruturadas.

Os autores, Kotler e Keller (2006) afirmam que os clientes hoje são bem informados e atentos em relação a produtos e serviços, não decidem suas compras apenas por uma boa propaganda na mídia, ao contrário, buscam informações extras que reforcem e afirmem as qualidades e benefícios descritos. Portanto, garantir a qualidade dos produtos e assistência a possíveis defeitos são fundamentais para a imagem da empresa e para um bom relacionamento com o cliente.

A partir do momento que o cliente se torna fiel à empresa dificilmente irá migrar para outra do mesmo setor, pois, assim como para a empresa é lucrativo retê-lo, ele também terá vantagens ao receber um atendimento personalizado que atenda suas necessidades e desejos. Para Kotler (2006) a melhor maneira de reter o cliente “é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos”.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é classificado como de natureza quantitativa por meio de estudo de caso em uma imobiliária de Santa Maria- RS. Segundo Malhotra (2012) este tipo de pesquisa caracteriza-se pelo modo que é aplicado, sendo ele de quantificação na coleta de informações, sendo assim, a pesquisa quantitativa utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para a coleta de dados, enfatizando a objetividade através dos resultados obtidos por questionários aplicados. Sendo também classificada como uma pesquisa quantitativa, pois esta pesquisa traduz aquilo que pode ser quantificável transformando em números as opiniões e informações coletadas na análise dos dados e, a priori, chegar a uma conclusão.

Quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa descritiva, pois teve como função analisar de forma elaborada, as relações entre as variáveis que podem intervir nos processos de respostas, mas para isso, os registros que foram observados, não podem em hipótese alguma ter tido qualquer tipo de manipulação (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2009).

É um estudo de caso, pois o mesmo consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados (GIL, 2008).

Foi utilizado ainda, do recurso de uma pesquisa bibliográfica, sendo este, um procedimento no qual o pesquisador reúne referências bibliográficas que remetam ao tema de pesquisa dando suporte teórico ao trabalho. A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos (CERVO E BERVIAN apud RIBAS, 2004, p 23).

Foi aplicado um questionário online modelo SERVQUAL de expectativa e percepção, composto por 27 perguntas fechadas, questionário este aplicado por acesso e conveniência no prazo de dez dias aos 69 respondentes clientes da imobiliária.

Parasuramanet al. (1990), desenvolveram um questionário chamado de escala SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo GAP. Foi feito um refinamento deste instrumento e chegou-se a um resultado de cinco dimensões da qualidade e composta por um total de 22 itens.

A interpretação dos dados coletados foi dada por meio de um software SPSS – V. 20, analisado a frequência e porcentagem o qual permite ser interpretados quando contrastados com o referencial teórico e, desta forma, permitindo chegar a um resultado que demonstrem a realidade encontrada, principalmente quando se analisa o GAP⁴ encontrado nas perguntas aplicadas.

Parasuramanet al. (1990) propuseram a medição de qualidade do serviço afirmando que a satisfação do cliente é uma função da diferença (GAP) entre expectativa e desempenho. A avaliação (Qi) de um serviço pelos clientes em relação a uma dimensão i é feita pela diferença entre a sua expectativa (Ei) e a sua percepção sobre o serviço (Di), para dimensões i da qualidade em serviço, ou seja: $Q_i = D_i - E_i$.

O modelo define cinco GAP'S identificados entre as expectativas e percepções dos usuários apresentados no quadro 05:

Características	Definição
GAP 1	Discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial sobre estas expectativas
GAP 2	Discrepância entre a percepção gerencial sobre as expectativas e as especificações da qualidade do serviço
GAP 3	Discrepância entre especificação da organização e o que é realmente fornecido ao cliente
GAP 4	Discrepância entre serviços oferecidos e aquilo que é comunicado ao usuário
GAP 5	Discrepância entre o que o usuário espera receber e a percepção que ele tem dos serviços.

Quadro 05 – Cinco GAP'S identificados entre a expectativa e percepção

Fonte: Adaptado de Parasuramenetet al., (1990).

⁴Diferença entre a expectativa e a percepção

Os primeiros quatro GAP'S contribuem para o quinto, que é exatamente onde reside o problema: expectativa do usuário versus percepção dos serviços oferecidos. A quinta lacuna foi estabelecida como uma função das quatro lacunas anteriores, isto é, $Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$.

As cinco dimensões da qualidade resultantes deste refinamento da escala foram às seguintes: aspectos tangíveis, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Para consolidar de forma geral, o questionário, foi adaptado e inclui uma avaliação geral do serviço e inserido dentro de cada dimensão encontram-se vários itens medidos em uma escala cinco pontos, com os extremos de totalmente insatisfeito à totalmente satisfeito.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados buscou verificar o comportamento organizacional e o reflexo na qualidade do atendimento em uma imobiliária de Santa Maria, a fim de dar respostas aos objetivos estabelecidos para este estudo. Os resultados serão demonstrados por meio de análise descritiva quantitativa dos dados, através de tabelas. Primeiramente será apresentado o perfil dos respondentes, em seguida analisadas as demais variáveis.

A empresa objeto deste estudo tem sua razão social descrita como Luiz Coelho Imóveis LTDA inscrita no CNPJ sob número 91.840.132/0001-87. É uma empresa familiar do segmento de imóveis, que se propõe à obtenção de lucros, está sempre buscando novos clientes, sem esquecer os clientes que já estão há anos com a imobiliária, localizada na cidade de Santa Maria, atualmente no bairro Centro, foi fundada no ano de 1988.

4.1 Perfil dos respondentes

Dos clientes respondentes sobre a pergunta de gênero, 65% são do gênero feminino e 35% são do gênero masculino, como revela a tabela 01.

Tabela 1 – Gênero

Gênero	Frequência	(%)
Feminino	45	65%
Masculino	24	35%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na tabela 02 é apresentada a caracterização da faixa etária dos respondentes.

Tabela 2 – Faixa etária dos respondentes

Idade	Frequência	(%)
Até 24 anos	13	19%
De 25 à 35 anos	11	16%
De 36 à 46 anos	16	23%
De 47 à 57 anos	18	26%
58 anos ou mais	11	16%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

A faixa etária dos respondentes caracteriza-se pela seguinte distribuição etária: 26% dos respondentes possuem a idade entre 47 a 57 anos, 23% dos respondentes tem idade entre 36 a 46 anos, 19% tem idade até 24 anos, 16% tem idade entre 25 a 35 anos, sendo ainda que 16% tem uma idade igual ou acima de 58 anos.

Na tabela 03 é apresentada a caracterização do estado civil dos respondentes.

Tabela 3 – Estado civil dos respondentes

Estado civil	Frequência	(%)
Solteiro (a)	25	36%
Casado (a)	22	32%
Divorciado (a)	8	12%
Viúvo (a)	4	6%
União Estável	10	14%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando os dados da tabela 03, constata-se que os clientes são em sua maioria (36%) solteiros(as), seguindo de 32% casados (as), 14% em uma união estável, 12% divorciados (as) e também 6% viúvos (as).

Na tabela 04 são apresentados os dados em relação à escolaridade dos respondentes.

Tabela 4 – Escolaridade dos respondentes

Grau de instrução	Frequência	(%)
Fundamental	1	1%
Médio	13	19%
Superior Incompleto	22	32%
Superior Completo	15	22%
Pós graduação incompleta	2	3%
Pós graduação completa	16	23%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme a tabela 04, 32% dos respondentes possui ensino superior incompleto e 22% superior completo. A soma do percentual de respondentes com pós graduação incompleta e pós graduação completa totalizam 26% dos casos, por fim, os percentuais dos entrevistados de escolaridade fundamental e média, representam respectivamente 1% e 19%.

A tabela 05 representa o percentual do serviço mais utilizado pelos clientes respondentes.

Tabela 05 – Serviço mais utilizado pelos respondentes

Qual serviço você mais utiliza da imobiliária	Frequência	(%)
Aluguel	64	93%
Vendas	5	7%
Total	69	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nas informações constantes na tabela 05, verifica-se que 93% dos respondentes utilizam do serviço de aluguel da empresa e apenas 7% utilizam do serviço de vendas.

Sendo assim, é entendido que o perfil dos respondentes se define da seguinte maneira: (65%) são do gênero feminino, o apresentado na tabela 02 demonstra uma concentração etária entre 36 a 46 anos e 47 a 57 anos, a tabela 03 evidencia uma concentração ao estado civil dos em respondentes em (36%) solteiros e (32%) casados, a tabela 04 indica que a maior parte dos clientes respondentes possuem entre ensino superior incompleto e ensino superior completo. Conforme apresentado na tabela 05, (93%) dos respondentes utilizam do serviços de alugueis da empresa estudada.

4.2 Análise quantitativa dos dados

Aqui serão apresentados os principais resultados obtidos com a realização da pesquisa, a partir das variáveis utilizadas para avaliar a satisfação dos clientes da empresa objeto deste estudo, em relação aos serviços oferecidos. As variáveis usadas para mensuração da satisfação serão apresentadas seguindo as cinco dimensões da qualidade resultantes da escala SERVQUAL, utilizando as diversas ocorrências de satisfação por meio do modelo GAP, além de contar com a classificação do Marketing de Serviços, ao Composto de Marketing (8P's) e a Percepção do Cliente. Na tabela 06 e 07 respectivamente, são apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário aos clientes da empresa, com base na expectativa e percepção.

Tabela 06 – Dados da pesquisa em relação percepção.

Percepção Variáveis	Totalmente insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente satisfeito		Média	Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		GAP 01	f
Equipamentos modernos	1	1,45	3	4,35	2	2,90	42	60,87	21	30,43	4,14	69	100
Instalações físicas	1	1,45	1	1,45	7	10,14	30	43,48	30	43,48	4,26	69	100
Aparência dos funcionários	0	1,45	0	1,45	5	10,14	29	43,48	35	43,48	4,43	69	100
Materiais de comunicação	1	1,45	1	1,45	9	13,04	28	40,58	30	43,48	4,23	69	100
Oferecer os serviços conforme o prometido	1	1,45	5	7,25	2	2,90	31	44,93	30	43,48	4,22	69	100
Habilidade e interesse em lidar com o problema dos clientes	2	2,90	0	0,00	2	2,90	38	55,07	27	39,13	4,28	69	100
Oferecer os serviços conforme os padrões estabelecidos	1	1,45	2	2,90	5	7,25	37	53,62	24	34,78	4,17	69	100
Oferecer os serviços no prazo prometido	1	1,45	0	0,00	5	7,25	33	47,83	30	43,48	4,32	69	100
Sinto confiança em adquirir um serviço desta imobiliária	1	1,45	0	0,00	6	8,70	27	39,13	35	50,72	4,38	69	100
Manter os clientes informados de quando o serviço será entregue	1	1,45	3	4,35	5	7,25	39	56,52	21	30,43	4,10	69	100
Prestar pronto atendimento ao cliente	2	2,90	2	2,90	3	4,35	27	39,13	35	50,72	4,32	69	100
Disposição em ajudar clientes	1	1,45	1	1,45	5	7,25	25	36,23	37	53,62	4,39	69	100
Agilidade em responder às demandas dos clientes	2	2,90	1	1,45	5	7,25	32	46,38	29	42,03	4,23	69	100
Funcionários que inspiram confiança	1	1,45	1	1,45	4	5,80	27	39,13	36	52,17	4,39	69	100
Cortesia dos funcionários	1	1,45	1	1,45	9	13,04	21	30,43	37	53,62	4,33	69	100
Habilidade dos funcionários para responder as dúvidas dos clientes	1	1,45	0	0,00	6	8,70	22	31,88	40	57,97	4,45	69	100
Os funcionários são bem treinados para atender o cliente	1	1,45	0	0,00	7	10,14	24	34,78	37	53,62	4,39	69	100
A organização dá atenção individualizada aos clientes	1	1,45	0	0,00	5	7,25	30	43,48	33	47,83	4,36	69	100
Proporciona horários de atendimentos personalizados	1	1,45	1	1,45	14	20,29	31	44,93	22	31,88	4,04	69	100
Demonstrar preocupação com o interesse dos clientes	1	1,45	1	1,45	9	13,04	25	36,23	33	47,83	4,28	69	100
Funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes	1	1,45	2	2,90	6	8,70	30	43,48	30	43,48	4,25	69	100
Funcionários oferecem atenção personalizada aos clientes	1	1,45	0	0,00	7	10,14	30	43,48	31	44,93	4,30	69	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 07 – Dados da pesquisa em relação à expectativa.

Expectativa Variáveis	Totalmente insatisfeito		Insatisfeito		Indiferente		Satisfeito		Totalmente satisfeito		Média	Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		GAP 02	f
Equipamentos modernos	0	0,00	2	2,90	8	11,59	31	44,93	28	40,58	4,23	69	100
Instalações físicas	0	0,00	0	0,00	4	5,80	32	46,38	33	47,83	4,42	69	100
Aparência dos funcionários	0	0,00	0	0,00	5	5,80	29	46,38	35	47,83	4,43	69	100
Materiais de comunicação	0	0,00	2	2,90	4	5,80	33	47,83	30	43,48	4,32	69	100
Oferecer os serviços conforme o prometido	0	0,00	4	5,80	5	7,25	30	43,48	30	43,48	4,25	69	100
Habilidade e interesse em lidar com o problema dos clientes	1	1,45	3	4,35	4	5,80	27	39,13	34	49,28	4,30	69	100
Oferecer os serviços conforme os padrões estabelecidos	0	0,00	1	1,45	6	8,70	34	49,28	28	40,58	4,29	69	100
Oferecer os serviços no prazo prometido	0	0,00	1	1,45	4	5,80	38	55,07	26	37,68	4,29	69	100
Sinto confiança em adquirir um serviço desta imobiliária	0	0,00	2	2,90	4	5,80	29	42,03	34	49,28	4,38	69	100
Manter os clientes informados de quando o serviço será entregue	1	1,45	0	0,00	2	2,90	32	46,38	34	49,28	4,42	69	100
Prestar pronto atendimento ao cliente	1	1,45	2	2,90	3	4,35	29	42,03	34	49,28	4,35	69	100
Disposição em ajudar clientes	1	1,45	0	0,00	4	5,80	27	39,13	37	53,62	4,43	69	100
Agilidade em responder às demandas dos clientes	1	1,45	1	1,45	2	2,90	28	40,58	37	53,62	4,43	69	100
Funcionários que inspiram confiança	0	0,00	1	1,45	6	8,70	25	36,23	37	53,62	4,42	69	100
Cortesia dos funcionários	0	0,00	1	1,45	7	10,14	20	28,99	41	59,42	4,46	69	100
Habilidade dos funcionários para responder as dúvidas dos clientes	1	1,45	0	0,00	3	4,35	26	37,68	39	56,52	4,48	69	100
Os funcionários são bem treinados para atender o cliente	1	1,45	0	0,00	2	2,90	28	40,58	38	55,07	4,48	69	100
A organização dá atenção individualizada aos clientes	1	1,45	1	1,45	3	4,35	27	39,13	37	53,62	4,42	69	100
Proporciona horários de atendimentos personalizados	0	0,00	0	0,00	8	11,59	29	42,03	32	46,38	4,35	69	100
Demonstrar preocupação com o interesse dos clientes	1	1,45	1	1,45	4	5,80	27	39,13	36	52,17	4,39	69	100
Funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes	1	1,45	1	1,45	3	4,35	31	44,93	33	47,83	4,36	69	100
Funcionários oferecem atenção personalizada aos clientes	0	0,00	1	1,45	5	7,25	28	40,58	35	50,72	4,41	69	100

Fonte: Elaborado pelo autor

O quadro 06, apresenta os resultados obtidos através da discrepância do GAP, o que irá ajudar a identificar as deficiências encontradas na empresa, afim de aprimorar os resultados obtidos e assim o desenvolvimento deste estudo.

ASPECTOS		GAP 02	GAP 01	DIFERENÇA
TANGIBILIDADE	Equipamentos modernos	4,23	4,14	-0,09
	Instalações físicas	4,42	4,26	-0,16
	Aparência dos funcionários	4,43	4,43	0,00
	Materiais de comunicação	4,32	4,23	-0,09
CONFIABILIDADE	Oferecer os serviços conforme o prometido	4,25	4,22	-0,03
	Habilidade e interesse em lidar com o problema dos clientes	4,30	4,28	-0,03
	Oferecer os serviços conforme os padrões estabelecidos	4,29	4,17	-0,12
	Oferecer os serviços no prazo prometido	4,29	4,32	0,03
	Sinto confiança em adquirir um serviço desta imobiliária	4,38	4,38	0,00
PRESTEZA	Manter os clientes informados de quando o serviço será entregue	4,42	4,10	-0,32
	Prestar pronto atendimento ao cliente	4,35	4,32	-0,03
	Disposição em ajudar clientes	4,43	4,39	-0,04
	Agilidade em responder às demandas dos clientes	4,43	4,23	-0,20
SEGURANÇA	Funcionários que inspiram confiança	4,42	4,39	-0,03
	Cortesia dos funcionários	4,46	4,33	-0,13
	Habilidade dos funcionários para responder as dúvidas dos clientes	4,48	4,45	-0,03
	Os funcionários são bem treinados para atender o cliente	4,48	4,39	-0,09
EMPATIA	A organização dá atenção individualizada aos clientes	4,42	4,36	-0,06
	Proporciona horários de atendimentos personalizados	4,35	4,04	-0,30
	Demonstrar preocupação com o interesse dos clientes	4,39	4,28	-0,12
	Funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes	4,36	4,25	-0,12
	Funcionários oferecem atenção personalizada aos clientes	4,41	4,30	-0,10

Quadro 06 – Resultados obtidos através do GAP

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Tangibilidade

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), nessa dimensão as organizações focam em seus bens tangíveis e com isso traçam estratégias que incluem serviços nos quais os consumidores necessitam realizar pelo menos uma visita ao estabelecimento da empresa.

Dentro dessa dimensão é possível perceber no quadro 06, que a variável que apresenta a maior discrepância é a “Instalações físicas”, com uma diferença de negativa -0,16, o que

evidencia desta maneira, que o clientes que frequentaram o escritório da imobiliária provavelmente perceberam as instalações da empresa como inapropriada. As variáveis “Equipamentos modernos” e “Materiais de comunicação” apresentam uma discrepância -0,09 evidenciando também a necessidade da empresa investir em meios tecnológicos de comunicação e equipamentos. A variável que não apresenta discrepância é a “Aparência dos funcionários”, sendo assim, é possível notar que pode existir um cuidado por parte dos funcionários em relação aos seus aspectos físicos.

Neste sentido, esta variável foi alocada na classificação do composto de marketing “praça” sendo este elemento direcionado à serviços, pois contratar um bom serviço e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os serviços até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem. (LAS CASAS, 2006).

Uma estratégia empregada por algumas empresas para ampliar seus tangíveis é investir em estrutura física para melhorar a percepção do cliente nessa dimensão, o que pode funcionar, mas outra maneira eficiente de fazer isso é usar a combinação de duas dimensões, dessa maneira a percepção de qualidade em serviço aumenta (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

4.4 Confiabilidade

Nesta dimensão observa-se se organização como um todo é confiável, no sentido de fornecer o serviço que realmente foi prometido para o seu público, além disso, confiabilidade é definida como a capacidade que uma empresa tem de cumprir a sua promessa de uma maneira mais fiel e precisa possível (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Os resultados da pesquisa apresentados na tabela 06 apontaram como a variável que mais apresenta discrepância em relação à confiabilidade é a variável “Oferecer os serviços conforme os padrões estabelecidos”, com uma diferença negativa de -0,12, o que demonstra algum tipo de insatisfação por conta dos consumidores de serviço da empresa, para isso a empresa necessita investir em processos de controles aos prazos ou algum sistema de informação gerencial visto que para Las Casas (2000) ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera.

Observou-se a discrepância que ocorre nas variáveis “Oferecer os serviços conforme o prometido” e “Habilidade e interesse em lidar com o problema dos clientes” sendo que para

ambos, a diferença negativa se faz de -0,03, porém é algo que deve ser observado, pois alocando esta variável ao composto de marketing de serviços “pessoas”, conforme Tezza (2018) o envolvimento do cliente e do funcionário de uma empresa cria uma interação e a natureza dessas interações influencia muito as percepções da qualidade do serviço pelo cliente. Os clientes geralmente julgarão a qualidade do serviço que recebem em grande parte pela avaliação das pessoas que estão fornecendo o serviço.

As variáveis “oferecer os serviços no prazo prometido” e “sinto confiança em adquirir um serviço desta imobiliária”, segundo Kotler e Keller (2006) as experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas são fatores determinantes na formação da expectativa sobre um produto ou serviço, sendo que, a satisfação do consumidor dependerá diretamente de sua experiência de compra atingir ou não essa expectativa. Se o produto ou serviço ficar longe da expectativa criada teremos um consumidor insatisfeito, ao contrário, se atender as expectativas teremos um consumidor satisfeito. Podendo ainda superar as expectativas, o que resultará em um cliente altamente satisfeito.

4.5 Presteza

Segundo Kotler (2009), a responsabilidade e presteza é a disposição em ajudar os consumidores a fornecer serviços mais rápidos. A análise da discrepância nesta dimensão evidencia o maior nível de insatisfação por conta dos clientes, visto que a variável “Manter os clientes informados de quando o serviço será entregue” possui uma diferença negativa de -0,32, bem como a variável “Agilidade em responder às demandas dos clientes” que possui uma diferença negativa de -0,20, seguidos respectivamente das variáveis “Disposição em ajudar clientes” com -0,04 e “Prestar pronto atendimento ao cliente” com -0,03.

Nesta situação a empresa deve então criar uma estrutura que possua múltiplos canais de contato com os clientes (Serviço de Atendimento ao Cliente, site, email), e que estes canais permitam não só que o cliente entre em contato com a empresa sempre que conveniente, mas principalmente que a empresa seja capaz de responder a estas requisições rapidamente, e também com um serviço de qualidade, que, novamente, venha a atender às expectativas dos clientes, visto que para Kotler (2009) a capacidade de resposta da empresa é um fator determinante e no processo de prestação de serviços, por envolver a situação da interatividade o cliente gera uma expectativa mais rápida de resposta.

4.6 Segurança

A variável que apresenta maior discrepância sobre esta dimensão apresentada na tabela 06 é a “Cortesia dos funcionários”, visto que aponta uma diferença negativa de -0,13 seguido da variável “Os funcionários são bem treinados para atender o cliente” com -0,09, com isso avaliar de que maneira a empresa apresenta, por parte dos clientes, o conhecimento de seus produtos, a cortesia dos funcionários, e principalmente a capacidade destes em inspirar confiança e responsabilidade para o cliente que contrata o serviço é primordial para o crescimento da organização e fidelização dos clientes, visto que para Serrano (2012) os funcionários de uma empresa são a linha de frente de quem irá oferecer o serviço, além de ter um impacto sobre os consumidores. Pessoas mal treinadas, desarrumadas, mal informadas impactarão negativamente nos clientes.

As variáveis “Funcionários que inspiram confiança” e “Habilidade dos funcionários para responder as dúvidas dos clientes” apresentadas na tabela 06, respectivamente com a mesma discrepância negativa de -0,03, alocadas na classificação do composto de marketing “produtividade e qualidade”, verifica a necessidade do controle dos processos dos serviços prestados, pois a busca da produtividade deve ser feita de forma diferente que os bens tangíveis.

Kotler (2006) destaca a produtividade no que se refere ao alcance das melhores práticas na execução dos serviços para maximizar recursos, reduzir despesas e otimizar o tempo das equipes. A qualidade é a garantia de entrega nas condições acordadas e, de preferência, excedendo às expectativas, para alcançar a satisfação dos clientes

4.7 Empatia

Conforme apresentado na tabela 06 e evidenciado na variável “Proporciona horários de atendimentos personalizados” a discrepância de -0,30 é um fator que torna a empresa menos competitiva frente aos concorrentes, pois essa é uma das variáveis de maior diferença negativa e influência diretamente na empresa. Com isso seria necessário a empresa tornar as evidências físicas mais apresentáveis, pois de acordo com o Sebrae (2015d), a palpabilidade ou evidência física é o que tangibiliza o serviço tornando-se visível para o consumidor. Relaciona-se a diversos fatores, que vão desde a apresentação pessoal dos funcionários e cartões de visita até a organização das instalações e equipamentos. É a forma como a empresa interage com o cliente e o ambiente onde isso ocorre.

As variáveis “Demonstrar preocupação com o interesse dos clientes” e “Funcionários entendem as necessidades específicas dos clientes” apresentadas na tabela 06, ambas com a discrepância -0,12, bem como a variável “A organização dá atenção individualizada aos clientes” com discrepância -0,06, demonstram que a empresa deve tomar alguma iniciativa voltada aos interesses dos clientes relativos ao serviço contratado e tentar entender quais são as necessidades que o consumidor busca solucionar junto a organização, afim de aprimorar os serviços prestados e demonstrar interesse na solução de problemas inerentes ao serviço prestado.

5 CONCLUSÃO E APRECIÇÃO CRÍTICA

Satisfação dos clientes é um tema bastante amplo, por isso este trabalho expôs diferentes teorias sobre o assunto, nas quais especialistas defendem suas visões. Nunca se falou tanto em qualidade nos serviços prestados e satisfação de clientes como nos últimos anos, visto que no início da década de 1990 ocorreu uma grande mudança no comportamento das pessoas enquanto consumidores, pois a disseminação dos meios de informação possibilitou um maior acesso a diferentes meios de compra e um maior conhecimento em relação aos produtos. Como salienta Dantas (2014), os clientes passaram a ser mais exigentes, críticos e conscientes de seus direitos e deveres. São pessoas cada vez mais informadas, dispostas e capacitadas a conseguir elevar ao máximo os benefícios que podem extrair dos produtos e serviços que as empresas lhes oferecem. Assim, fidelizar clientes requer que as empresas ofereçam mais do que um simples produto ou serviço, mas uma “experiência de satisfação”.

Este trabalho teve como objetivo identificar qual é a expectativa e a percepção do cliente em relação aos serviços prestados por uma imobiliária de Santa Maria/RS. Para isso analisaram-se as cinco dimensões da ferramenta SERVQUAL e as teorias de da Gestão de Marketing, Marketing de Serviços, Composto de Marketing(8P's) e Percepção do Cliente.

Com a análise de cada uma das dimensões da ferramenta SERVQUAL foi possível identificar que os clientes da Luiz Coelho Imóveis, percebem sim o serviço da imobiliária como sendo algo de qualidade, tomando como base a tabela 06, porém conforme o apresentado sobre as dimensões da SERVQUAL é possível analisar que as expectativas dos clientes são maiores que a percepção, sendo assim, dimensões como a presteza e empatia são de maiores relevâncias o que mostra a necessidade da empresa investir em treinamentos e capacitações para o aprimoramento dos seus colaboradores. A expectativa dos clientes da empresa esta relacionada ao fato da maior

interação da empresa com o consumidor, de manter os clientes informados, desoluições ao problema de forma imediata e de a empresa passar confiança aos demais.

Para atender ao objetivo principal proposto, foi necessário responder cada um dos três objetivos específicos.

O primeiro objetivo propôs mapear o perfil dos consumidores do serviço prestado pela imobiliária. Este objetivo foi alcançado; sendo (65%) são do gênero feminino, com idades entre 36 a 46 anos e 47 a 57 anos, solteiros e casados a maior parte dos clientes respondentes possuem entre ensino superior incompleto e ensino superior completo.

O segundo objetivo específico visou identificar os principais serviços mais utilizados pelos clientes conforme apresentado na tabela 05, (93%) dos respondentes utilizam dos serviços de alugueis da empresa estudada.

O terceiro objetivo específico foi apontar sugestões para adequações nos serviços prestados pela empresa com base na expectativa do cliente, evidenciando a necessidade da empresa investir mais nas instalações físicas, em meios tecnológicos de comunicação e equipamentos, a necessidade investir em processos de controles aos prazos ou algum sistema de informação gerencial, a criação de uma estrutura que possua múltiplos canais de contato com os clientes (Serviço de Atendimento ao Cliente, site, email), controle dos processos dos serviços prestados.

Posto isso, este trabalho trouxe contribuições relevantes para que a empresa consiga corrigir essas pequenas falhas em cada dimensão e faça com que o seu serviço atinja um nível ainda maior, no que diz respeito ao tema da percepção da qualidade do cliente sobre o serviço oferecidos.

Tendo em vista que o tema escolhido é muito vasto e as perspectivas dos clientes em relação à satisfação mudam constantemente, é recomendado que pesquisas como essa sejam realizadas periódica e regularmente na empresa, pois, como afirma Dantas (2014), trazem informações de grande relevância e um feedback riquíssimo para as empresas que querem se sobressair no mercado.

Com isso, sugere-se novas pesquisas à serem realizadas de uma maneira mais abrangente aos locatários da imobiliária Luiz Coelho, e até mesmo com os proprietários dos imóveis, os chamados locadores, pois assim a organização provavelmente conseguirá estabelecer um padrão de qualidade em seus serviços para diferentes tipos de clientes.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- BARRETO, F. I.; CRESCITELLI, E. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. 1.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- CAMPOS, P. M.; **O cliente de hoje espera bem mais que um produto ou serviço ao qual se dispôs a adquirir, ele espera sentir-se especial na sua experiência de compra**. Disponível em <<https://bit.ly/2wK0SzN>>. Acesso em 29 de mai. de 2019.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education, 2009.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 3.Ed, 2012.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DANTAS, E. **Gestão da Informação Sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes**. Condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2014.
- DARONCO, E. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Rio Grande do Sul: Editora UNIJUI, 2008.
- DIAS, M. C. **Os 8Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing**. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 28 abril. 2019, 16:30:30.
- DIAS, K. C.; CRUZ, H. A. **Uma análise da percepção e satisfação dos clientes da empresa FPJ comunicações em Anitápolis/SC**. AEDB, Rio de Janeiro, 2015.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HASCKEL, A, M.; DEL-VECHIO, R. **Análise das estratégias de desenvolvimento de marca de empresas brusquenses de moda**. Disponível em <<https://bit.ly/2GNH17o>>. Acesso em 24 de abr. de 2019.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- _____. **Administração de marketing**. Análise, planejamento, implementação e controle. 5 Ed, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LEAL, A. T.; AZEVEDO, F. G. S.; PINTO, A. M. **A relação entre comportamento organizacional e qualidade do atendimento:** Disponível em <<https://bit.ly/2LevvY5>>. Acesso em 20 de abr. de 2019.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e gestão.** 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAÇÃES, M. A. R.; **Marketing e Gestão da Relação com o Cliente.** Lisboa; Actual Editora, 2017

OLIVEIRA, P. H. T. **A percepção do cliente sobre a qualidade no serviço prestado pela pirâmide imóveis em Caraguatatuba.** Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Campus Caraguatatuba, 2018.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para pesquisas futuras.** Disponível em <http://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-46-num-4-ano-2006-nid-44794/>>. Acesso em 30 de maio de 2019.

PORTO, B, S. et. al. **A influência do mix de marketing no processo de satisfação de clientes: uma análise em uma empresa de Materiais de Construção no Município de Tabatinga/AM.** Disponível em <<file:///C:/Users/Gustavo/Downloads/01464660841.pdf>>. Acesso em 20 de abr. de 2019.

RIBAS, S. **Metodologia científica aplicada.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

MALHOTRA, N. K; **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de Marketing para Serviços: Como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEBRAE. **Como medir a satisfação dos clientes de pequenos negócios.** 2015a. Disponível em: <<https://bit.ly/2s5qMMs>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

_____. **Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8ps.** 2015c. Disponível em: <<https://bit.ly/2kukRQ0>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

_____. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente.** 2016b. Disponível em: <<https://bit.ly/2hsTlVvk>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

TEZZA, R. et al. **A IMPORTÂNCIA DO COMPOSTO DE MARKETING**: um estudo de caso em Loja de Roupas. VIII Convibra Administração – 2019.

TRIERWEILLER, A. C. et al.; **Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico**. IJIE, Santa Catarina, v. 9, n. 17, p. 190-206, 2017.

WAGNER, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento organizacional**: criando vantagem competitiva. Tradução de Silvio Floreal Antunha. São Paulo: Saraiva, 2012.

ZEITHAML, V. **Os fundamentos do marketing de serviços**. Disponível em <<https://bit.ly/2Y9aCPG>>. Acesso em 24 de abr. de 2019.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.