LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Sérgio Luiz Amorim da Câmara

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA LOCAÇÃO DE IMÓVEIS:
um estudo de caso em uma imobiliária em Natal/RN

NATAL
2006

SÉRGIO LUIZ AMORIM DA CÂMARA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA LOCAÇÃO DE IMÓVEIS:

um estudo de caso em uma imobiliária em Natal/RN

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito obrigatório á obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Josué Vitor de Medeiros Júnior, M. Sc.

NATAL

2006

RB - 29.232
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000584
27/04/07

M
658.56
C1749
2006
ex.01

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Câmara, Sérgio Luiz Amorim da
Qualidade no atendimento da locação de imóveis: um estudo de caso em uma imobiliária em Natal/RN / Sérgio Luiz Amorim da Câmara. – Natal: FARN, 2006.
62f.

Orientador: Josué Vítor de Medeiros Júnior (M.Sc.)
Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade no Atendimento – Monografia. 2. Satisfação de Clientes – Monografia. 3. Locação de Imóveis – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

SÉRGIO LUIZ AMORIM DA CÂMARA

QUALIDADE NO ATENDIMENTO DA LOCAÇÃO DE IMÓVEIS:

um estudo de caso em uma imobiliária em Natal/RN

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____ de _____ de _____, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Josué Vitor de Medeiros Júnior, M. Sc.

Orientador

Catarina da Silva Souza, M. Sc.

Membro Examinador

A Deus, porque primeiramente sem Ele eu não estaria aqui neste plano. À minha mãe e minha saudosa avó, pois sem elas eu nada seria. Aos meus filhos, que são a própria razão do meu viver. Aos meus amigos, que me ajudaram a formar a minha personalidade e a pessoa que hoje sou. E finalmente a todas as mulheres que amei, que amo e que ainda amarei, pois foram, são e sempre serão as minhas fontes de inspiração.

AGRADECIMENTOS

À Catarina Coordenadora do Curso de Administração, pois graças a ela pude ingressar nessa competente e renomada instituição de ensino.

Ao Professor Josué Vitor, pelo seu empenho, competência e dedicação, durante todo o processo de elaboração da monografia.

Aos professores do programa pelo legado de conhecimento e experiências proporcionadas.

Aos colegas de turma que em muito honraram a participação nesse curso.

A todos os demais que, de alguma maneira, mesmo sem saber, colaboraram para se estar chegando à conclusão desse curso.

"Pros erros, há perdão; pros fracassos, chance; pros amores impossíveis, tempo. De nada adianta cercar um coração vazio ou economizar a alma. Não deixe que a saudade sufoque, que a rotina acomode, que o medo o impeça de tentar...".

Luis Fernando Veríssimo

RESUMO

A presente monografia busca avaliar a qualidade do atendimento aos clientes de aluguel de uma imobiliária sediada em Natal/RN. Utiliza-se no estudo de caso a pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa, devido à quantidade de clientes utilizou-se o censo de 20 locatários de imóveis e 5 corretores como universo e amostra da população estudada. As coletas de dados foram via pesquisa de campo e seus instrumentos são questionários programados e análise documental. O tratamento dos dados baseou-se pela análise e a interpretação, sendo utilizados gráficos para melhor apresentação e análise dos mesmos. A pesquisa atesta que até então a imobiliária não conhecia o perfil dos seus clientes, nem tampouco sabe como está segmentado o seu negócio. Também que seus clientes estão insatisfeitos com os serviços prestados pela empresa e que há uma total falta de padronização dos imóveis comercializados, no que diz respeito a sua qualidade. Quanto aos corretores, estes identificam que seus serviços prestados são bons e que fatores como investimento e ousadia seriam os fatores que estariam faltando para a organização. Conclui que muitos fatores de qualidade no atendimento estão ausentes nesta imobiliária, porém antes de tudo, ela necessita de alterações significativas de gestão. Necessita garantir uma gestão estratégica, gestão de recursos humanos, gestão de recursos materiais, gestão tributária e financeira. E, finalmente, seus administradores necessitam de uma visão empreendedora para conseguir levar a empresa a novos rumos e conseguir competir com fortes concorrentes.

Palavras Chaves: Qualidade no Atendimento. Satisfação dos Clientes. Locação de Imóveis.

ABSTRACT

The present monograph searchs to evaluate the quality of the attendance to the customers of headquartered rent of a real estate one in Natal/RN. The case study is used in a bibliographical research, exploratory research, qualitative research and quantitative research, due to amount of customers it was used with the census of 20 renters of property and 5 correctors as universe and sample of the studied population. The collections of data had been saw field and its instruments are programmed questionnaires and documentary analysis. The treatment of the data was based for the analysis and the interpretation, being used graphical for better presentation and analysis of the same ones. This research certifies that until then the real estate one it did not know the profile of its customers, nor neither knows as its business is segmented. Also that its customers are unsatisfied with the services given for the company and that has the one total lack standardization of the commercialized property, in what says respect its quality. In relation to the correctors, these identify that it's given services are good and that factors as investment and audacity would be the factors that would be missing for the organization. The conclusion is that many things lack in this real estate one, however before everything it needs a management shock. She needs to guarantee a strategical management, management of human resources, management of material resources, management tax and financier. And, finally, their administrators need an enterprising vision to obtain to take the company the new routes and to obtain to compete with strong competitors.

Words Keys: Quality in the Attendance. Satisfaction of the Customers. Location of Property.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA 11

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA 12

1.3 JUSTIFICATIVA 13

1.4 OBJETIVOS 15

1.4.1 Geral 15

1.4.2 Específicos 15

2 REFERENCIAL TEÓRICO 16

2.1 QUALIDADE 16

2.1.1 A História da Qualidade 16

2.1.2 Conceito de Qualidade 17

2.1.3 Linhas de Pensamento (Autores) 18

2.2 O MERCADO IMOBILIÁRIO 19

2.2.1 História da Corretagem de Imóveis 19

2.2.2 O Mercado Imobiliário 20

2.2.3 O Mercado Imobiliário no RN 21

2.2.4 O Futuro da Profissão 22

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE 24

2.3.1 Definição de Cliente 24

2.3.2 Definição de Satisfação do Cliente 25

2.3.3 Pesquisas sobre Satisfação do Cliente 25

2.3.4 O Valor do Cliente 28

3 METODOLOGIA DA PESQUISA 31

3.1 TIPO DE PESQUISA 31

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA 32

3.3 COLETA DE DADOS 32

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS 32

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 34

4.1 PERFIL DOS CLIENTES 34

4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES 36

4.3 PERCEPÇÕES DOS CORRETORES 43

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 49

REFERÊNCIAS.....51
GLOSSÁRIO.....54
APÊNDICES.....57

1 INTRODUÇÃO

O Aumento contínuo da competitividade, fazendo com que a qualidade, preço e aparência dos produtos e serviços sejam cada vez mais similares, traz a necessidade de maior criatividade para inovar e diferenciar. Essa similarização mostra, como conseqüência, que não basta apenas ter um bom produto; o serviço prestado ao cliente deve ser bom, pois ele passa a ser o grande diferencial. É preciso não apenas satisfazer o cliente, mas procurar surpreendê-lo com algo diferente e não esperado. A preocupação com a qualidade dos produtos e serviços será medida pela percepção que o cliente tem destes, e não somente pelo produto em si. O foco, quando se fala em qualidade, é o cliente. Neste contexto, verifica-se que o comportamento do cliente dependerá das expectativas (positivas ou negativas) que ele tem em relação a um bem ou serviço.

Uma das maiores dificuldades nos dias atuais talvez seja a de responder a pergunta sobre como se obter vantagem competitiva em serviços frente à concorrência e a globalização em todos os setores, pois, diariamente, são lançados novos produtos ou serviços, novas tecnologias, novos processos e, por conseguinte, o tempo de vida destes passa a ser cada vez mais limitado. Há uma constante preocupação em evitar desperdícios dos recursos, sejam eles financeiros, materiais ou de pessoas, isto é, fazer mais com menos. Mas, antes de se evitar desperdícios de recursos, não deveríamos primeiramente nos preocupar em garantir um bom produto ou serviço aos nossos clientes?

Deve-se procurar antecipar os desejos e necessidades do cliente e, para isso, seria necessário estar junto a ele para saber o que pensa, como age, como quer o seu produto ou serviço, onde o quer e de que forma o quer. Ter em mente que só existe qualidade se o cliente a perceber e estiver disposto a pagar por ela.

No mercado imobiliário, a questão de satisfação dos clientes é extremamente importante, pois a sua moradia é uma das coisas mais importante das suas vidas.

Para a maioria da população brasileira, a casa própria constitui-se seu maior sonho, além de ser uma das suas necessidades básicas, a de possuir um abrigo para a sua família. Entretanto, dado que os valores dos imóveis novos são, na maioria das vezes superiores aos dos usados, há um interesse muito grande por parte daqueles que buscam adquirir seu imóvel em pesquisar ambos os segmentos, tanto novos quanto usados.

O local onde os clientes encontram reunidas maiores informações sobre venda/aluguel de imóveis é nas imobiliárias, e o facilitador desta realização, o corretor de

imóveis, geralmente vinculado a uma imobiliária que, tem função básica de intermediar os negócios, aproximando comprador e vendedor.

No mercado imobiliário, têm-se quatro atores: o vendedor, aquele que oferta o imóvel; o comprador, aquele que adquire ou busca adquirir o imóvel; a imobiliária ou corretora de imóveis, que é uma empresa especializada em intermediar a transação e, por último, o corretor de imóveis, profissional que age como fio condutor entre os clientes (vendedor e comprador) e a imobiliária. Aqui a relação acontece da seguinte forma: a imobiliária participa com a infra-estrutura, ou seja, instalações, móveis e utensílios, computadores, telefone, anúncios em jornais e outras formas de divulgação, pessoal administrativo, departamento jurídico, impressos e material de apoio, etc.; o corretor, por sua vez, participa com o serviço, cabendo-lhe resumidamente: 1) Atender aos clientes vendedores, visando captar imóveis para venda; 2) Atender aos clientes compradores, objetivando a venda dos imóveis em estoque na imobiliária; 3) Encaminhar o cliente comprador interessado na compra para a imobiliária, que se encarregará de efetivar a transação; 4) Por fim, efetivada a venda e recebida a comissão, o corretor recebe um percentual sobre esta.

As operações em uma imobiliária podem ser genericamente divididas em três segmentos, quais sejam, o da compra, o da venda e o do aluguel, que resultam em uma série de contatos entre o corretor e os clientes. Como a qualidade no atendimento é construída durante esses contatos e em função da quantidade destes, torna-se difícil seu monitoramento e intervenção por parte da imobiliária, qual seja, o acompanhamento passo a passo do trabalho desenvolvido pelo corretor. Partindo-se da premissa de que a imobiliária negociou com o vendedor do imóvel o valor e suas condições gerais de venda, ela voltará sua atenção para o comprador, assumindo importância o conhecimento das carências e desejos destes como forma de se conquistar e manter clientes. Como cada cliente possui necessidades e expectativas diferentes na compra ou aluguel de um imóvel, isso irá determinar uma postura pró-ativa da imobiliária, no sentido de identificar e adequar essas necessidades e expectativas aos imóveis ofertados pelo mercado, bem como à condição financeira do comprador.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Dentro do mercado imobiliário potiguar, existem vários produtos sendo um deles o da locação, onde a maioria das imobiliárias trabalha neste segmento. Mas, apesar da importância do aluguel de imóveis, existem alguns fatores que fazem com que a imobiliária

objeto da pesquisa não queira ou deixe o referido segmento em segundo plano no seu negócio, dando um maior foco no mercado de compra e venda.

Dentre estes fatores, destaca-se as inúmeras preocupações que a imobiliária em questão precisa ter como, contrato de locação, verificação de estado do imóvel, da mobília (se houver), acerto de reparos, entre outros detalhes que são verificados e acertados previamente. Ocorre ainda a desgastante cobrança mensal do aluguel e em contrapartida do cliente, bem como as reclamações que surgem com o imóvel, vizinhança, bairro, entre outras coisas.

Quanto aos corretores, estes muitas vezes priorizam uma venda de imóvel do que um contrato de aluguel, pois podem receber cerca de quatro vezes menos com o aluguel. Além de serem os primeiros a ouvir as mesmas reclamações que os clientes fazem para a imobiliária.

Além disso, na referida imobiliária existe um outro problema, pois devido ao reduzido quadro de corretores, não há definição entre eles por região de atuação, por segmento (venda e aluguel), nem tampouco por público alvo. Estes ficam "soltos" para fazerem o que bem entendem e o que acham que seria melhor para eles e para a imobiliária. Em virtude disso, priorizam as vendas de imóveis deixando de lado a locação.

Com tudo isso, nota-se na imobiliária a qual é objeto de estudo desse trabalho, a inexistência de dados sobre a percepção dos seus clientes que alugam imóveis, quanto ao grau de satisfação destes em relação ao serviço prestado pela imobiliária.

Baseado nestas informações, a seguinte questão é colocada: até que ponto os locatários de imóveis da imobiliária a qual é objeto deste estudo estão satisfeitos com os serviços prestados?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Trata-se de uma empresa familiar, localizada em Natal/RN, com 20 anos de experiência no mercado imobiliário, com um QLP (quadro de lotação de pessoal) total de sete pessoas, sendo cinco corretores, uma secretária e uma auxiliar administrativa. A média mensal de vendas por corretor é de três imóveis e um contrato de aluguel e estes trabalham mediante as comissões que recebem, que são um pouco acima do valor de mercado.

Atualmente a empresa administra cerca de vinte clientes locatários de imóveis na região da grande Natal.

1.3 JUSTIFICATIVA

Primeiramente, existe hoje uma enorme carência no que diz respeito à bibliografia de estudos sobre pesquisas de satisfação de clientes no ramo imobiliário. Isso pode ser constatado quando se pesquisa sobre o tema em sites de busca na Internet e sequer acha-se algo análogo ao assunto. No Rio Grande do Norte, esta questão não é diferente, pois há dificuldade em até se encontrar matérias sobre Mercado Imobiliário, que dizer sobre satisfação do cliente do ramo.

Apesar da declaração fornecida por Bernanke (2006) sobre a diminuição no ritmo de crescimento imobiliário nos Estados Unidos, há uma enorme onda de otimismo quanto ao mercado imobiliário brasileiro, originado principalmente pela maior oferta de crédito, conforme cita Castro (2006)

> O mercado imobiliário brasileiro vive uma onda de otimismo, originada pela maior oferta de crédito, que contagia outros setores da cadeia produtiva da construção civil. Neste ano, os recursos para financiamento de imóveis no país podem chegar a R$ 19,3 bilhões, incluindo crédito público e privado, valor 43% superior ao aplicado no ano passado, conforme estimativa do Ministério das Cidades. Só com a verba oriunda das cadernetas de poupança, um total de R$ 8,7 bilhões, 90% superior ao registrado em 2005, será possível construir entre 110 mil e 145 mil moradias, quantidade 90% acima da verificada no ano passado e 400% maior do que em 2002, segundo projeção de José Carlos Martins, vice-presidente da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC). Apenas nos primeiros quatro meses do ano, as operações com os recursos das cadernetas atingiram R$ 2,38 bilhões, 72% a mais do que em igual período de 2005, com o financiamento de mais de 29 mil unidades, de acordo com dados da Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (Abecip).

E aliado a isso se identifica um grande crescimento no mercado imobiliário potiguar, como visto em um artigo que cita Aguiar (2006)

> Nos últimos anos, Natal tem sido uma das capitais com o maior crescimento no mercado imobiliário do país, isso se da a qualidade de vida que temos a oferecer, sem falar no clima que e considerado um dos melhores do país com suas belezas naturais, sua rica gastronomia, o vasto litoral com águas quentes e praias belíssimas tanto no litoral sul como no litoral o norte, despertando o interesse também de investidores, de outras partes do Brasil e do mundo, isso tem ajudado muito na qualidade construtiva dos imóveis ofertados para esse público tão exigente que busca conforto e qualidade em suas moradias, sem esquecer também na fatia de mercado que os grandes condomínios fechados (horizontais) vem oferecendo ao público que busca conforto segurança e lazer em um só complexo, e o mais importante, tudo isso com a tranqüilidade de morar em residências com um padrão de alto nível de qualidade construtiva[...]

Além disso, Aguiar (2006), também cita em um outro artigo que "Se morar em Natal é bom, investir ainda é muito melhor". Que com as mudanças no Plano Diretor de Natal, surgirão novas diretrizes no seguimento imobiliário, onde há a tendência de crescimento das regiões sul e norte da cidade.

Segundo Marcone (2006), em entrevista ao atual secretário de Turismo Renato Garcia, este garante: "Há um interesse maior pelo RN do que por outros estados da região".

Sendo assim, o investimento no ramo de imóveis no Brasil e mais precisamente em Natal/RN, é algo que precisa passar na cabeça de todo investidor, pois o sucesso nesse atual momento é quase inevitável.

E finalmente segundo IBGE (2006, p. 32-33) e dentro do ramo Atividades imobiliárias e aluguel de bens, o aluguel de imóveis apresenta uma participação na receita operacional líquida das empresas do ramo de 35,9%, enquanto a incorporação de imóveis 26,5%, Gráfico 1.

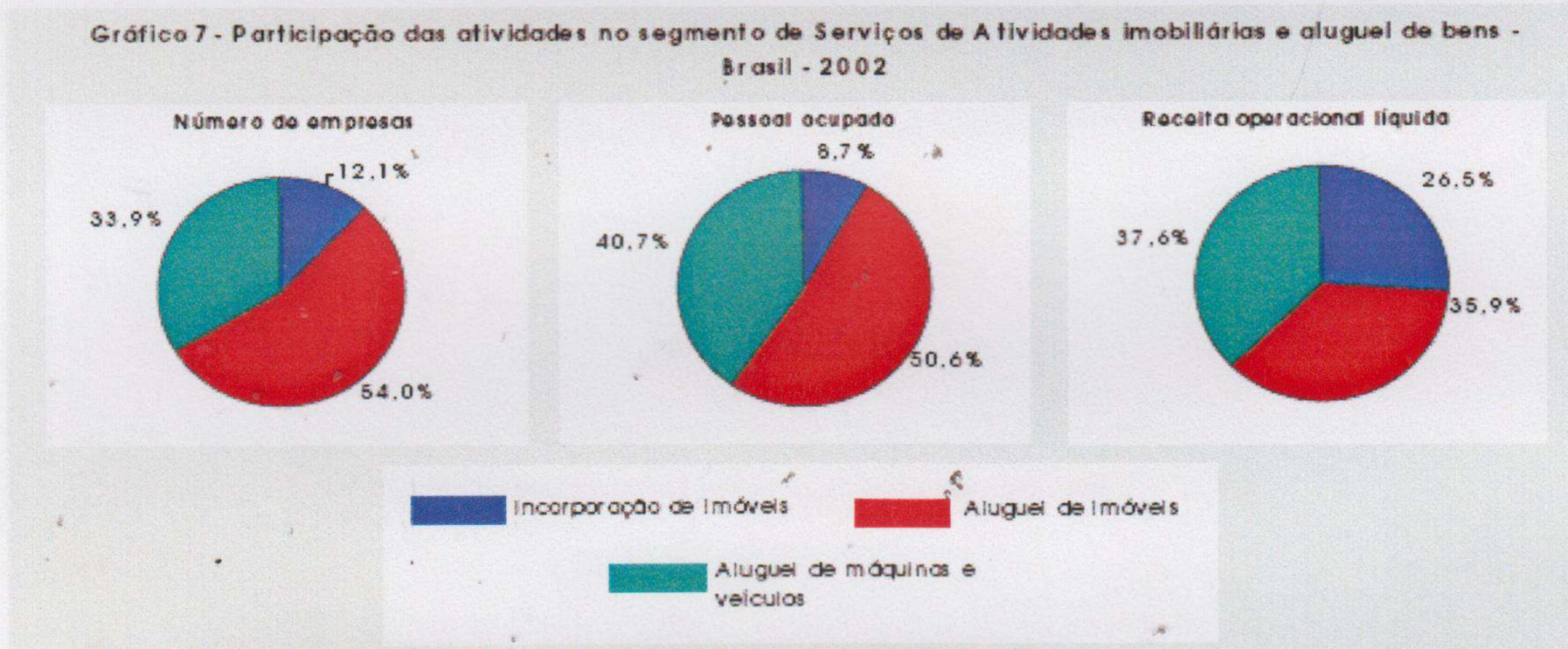


Gráfico 1: Participação das atividades no segmento de serviços de atividades imobiliárias e aluguel de bens.
Fonte: IBGE (2002, p. 32-33).

Visando tornar a Imobiliária objeto de pesquisa mais competitiva na sua gestão de atrair mais negócios para si, faz-se necessário que se conheça como está o grau de satisfação dos seus clientes que alugam imóveis, para que daí surjam ações que visem melhorar o serviço prestado pela Imobiliária e consequentemente aumentar a satisfação dos seus clientes e sua participação maior no mercado de locação de imóveis.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Avaliar a qualidade do atendimento aos clientes de aluguel de uma imobiliária sediada em Natal/RN.

1.4.2 Específicos

a) Conhecer o perfil dos clientes da imobiliária;

b) Identificar os aspectos mais importantes na satisfação dos clientes, de acordo com suas percepções;

c) Identificar os aspectos mais importantes na satisfação dos clientes, de acordo com as percepções dos corretores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE

2.1.1 A História da Qualidade

Segundo Marshall Junior et al (2006, p. 20) a humanidade conhece o termo "Qualidade" há milênios, no entanto só recentemente ela surgiu como função gerencial.

Conforme Algarte; Quintanilha (2000), a qualidade sempre esteve presente na vida do homem, desde a necessidade pela sobrevivência ele já se preocupava com a qualidade dos alimentos que extraía da natureza e se eles eram adequados e suficientes às suas necessidades. Havia também a preocupação com a qualidade das pedras selecionadas para fabricação de armas e ferramentas. No artesanato temos outro exemplo de preocupação constante com a qualidade, onde os chineses desde o séc. 16 até o séc. 11 tiveram seu apogeu na manufatura de porcelana, pólvora, bússola, tecido de seda natural, chá, papel, etc. Também na china antiga por volta do ano 581 d.c. os construtores e arquitetos seguiam sempre o mesmo conjunto de normas, materiais, métodos e procedimentos uniformes. Após o fim do regime feudal os artesãos que manufaturavam seus produtos para vendas diretas ao consumidor, controlavam entre outras coisas os processos de concepção, projeto, escolha da matéria-prima, fabricação e controle da qualidade. No final do século XV e século XVI, rigorosas normas escritas permitiam que houvesse variabilidade na qualificação da mão-de-obra sem que houvesse mudança no projeto inicial das galeras do grande arsenal naval de Veneza.

Já Marshall Junior et al (2006, p. 21-30), cita que a importância dada à qualidade começa quando no início do século XX Frederick W. Taylor, atribuiu maior legitimidade à atividade de "Inspeção", separando-a do processo de fabricação e atribuindo-a a profissionais especializados. No início dos anos 30 houve o que o Marshall (2006) chama de "Controle Estatístico da Qualidade" e um marco disso foi a publicação, em 1931, por Walter Shewhart, da obra Economic control of quality of manufactured product. As características dessa fase são os fundamentos, os procedimentos e as técnicas para tornar a qualidade mais efetiva na produção, em todos os seus estágios é nesse momento que surge o controle de processo e a amostragem. Por volta do final da II Guerra Mundial houve o que fala o autor de "Garantia da Qualidade" e os principais nomes desse movimento foram Deming e Juran, os grandes responsáveis na conquista de novos mercados e de melhorar a reputação do país pós-guerra.

Seus principais feitos foram a implantação do total quality control (TQC), custos da qualidade, engenharia da confiabilidade e zero defeito. Nas duas últimas décadas do século XX, os princípios da gestão pela qualidade total (GQT) foram enfim assimilados pela maioria das organizações e isso dá-se o nome pelo autor de "Gestão Estratégica da Qualidade". O grande marco dessa época foi o programa ISO 9000 e as legislações de defesa do consumidor.

2.1.2 Conceito de Qualidade

Conforme discorre Algarte; Quintanilha (2000, p. 11), na conceituação moderna, qualidade significa adequação ao uso. É o atendimento aos desejos e as aspirações dos consumidores, incluindo os aspectos econômicos, de segurança e de desempenho. O conceito refere-se aos mais apropriado e não ao melhor ou mais caro.

Segundo Garvin (apud MARSHALL JUNIOR, 2002, p. 33-34)

> [...]existem cinco abordagens principais para definição da qualidade: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor", são elas:
> - Transcendental: uma condição de excelência que implica ótima qualidade, distinta da má qualidade... Qualidade é atingir ou buscar o padrão mais alto em vez de se contentar com o mal feito ou fraudulento;
> - Baseada no produto: refere-se às quantidades de atributos sem preço presente;
> - Baseada no usuário: depende de até que ponto o produto se ajusta aos padrões das preferências do consumidor;
> - Baseada na produção: é o grau em que o produto específico está de acordo com o projeto ou especificação;
> - Baseada no valor: é o grau de excelência a um preço aceitável e o controle da variabilidade a um custo aceitável.

Na avaliação do próprio Marshall Junior et al (2006, p. 34-35), o conceito de qualidade pode variar de acordo com a área considerada (marketing, vendas, produção, etc) e que o mais seguro para a definição da qualidade em uma empresa é através de sua política da qualidade, que pode incluir uma ou mais abordagens indicadas.

Para Slack et al (1999, p. 420) a qualidade está muito ligada com a conformidade à especificação do projeto e esse processo deverá envolver não apenas as funções de operações, mas também funções de marketing, e projeto de produto/serviço.

Finalmente são conceitos de alguns dos principais pensadores sobre qualidade em todos os tempos conforme cita Marshall Junior et al (2006, p. 34-35)

Qualidade é adequação ao uso (JURAN, 1974).

> Qualidade quer dizer o melhor para certas condições do cliente. Essas condições são: a) verdadeiro uso; e b) preço de venda do produto (FEIGENBAUM, 1961).
> Qualidade quer dizer conformidade com as exigências (CROSBY, 1979).
> Qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos (EDWARDS, 1968).

2.1.3 Linhas de Pensamento (Autores)

Segundo Marshall Junior et al (2006, p. 36-42), a qualidade é vista de várias maneiras por diferentes autores ao longo da história, sendo:

- W. Edwards Deming: Uma das suas principais idéias que nortearam o conhecimento a respeito da qualidade é a constância nos propósitos, que serve como agente libertador do poder de motivação, criando em todos os colaboradores satisfação, orgulho e felicidade no trabalho e no aprendizado. Os atributos de liderança, obtenção do conhecimento, aplicação de metodologias estatísticas, compreensão e utilização das fontes de variação e perpetuação do ciclo de melhoria contínua da qualidade estão no âmago da sua filosofia.

- Joseph M. Juran: A gestão da qualidade divide-se em três pontos fundamentais, denominados trilogia Juran: planejamento, controle e melhoria. Ele considera a melhoria da qualidade a principal prioridade do gestor e o planejamento a segunda, esforço que deve contar com as pessoas que irão implementá-lo. A terceira prioridade consiste em promover o controle da qualidade. Devido à crescente qualificação dos trabalhadores, ele acredita em equipes autogerenciadas.

- Armand Vallin Feigenbaum: Qualidade é um conceito estratégico pelo qual todos os trabalhadores devem ser responsáveis, ela deve voltar-se para fora da empresa e tomar por base a orientação para o cliente. A qualidade está ligada a todas as funções e atividades da organização e não apenas à fabricação e à engenharia. Todos devem estar comprometidos positivamente com a qualidade, mas para se obter sucesso é fundamental que este comprometimento ocorra a partir da alta administração.

- Philip B. Crosby: Para ele qualidade significa conformidade com especificações, que por sua vez variam de acordo com as necessidades dos clientes. Acredita que a produção atendida conforme as especificações, encorajará as pessoas a melhorarem continuamente e que o zero defeito não é apenas um slogan, mas um padrão de desempenho. Afirma que os responsáveis pela falta de qualidade são os gestores e não os trabalhadores, pois as iniciativas voltadas para qualidade devem vir de cima para baixo, sendo ensinadas através de exemplo. A base filosófica para a cultura da qualidade desejada é delineada pelos quatro princípios de gestão da qualidade: 1) A qualidade é definida como conformidade aos requisitos; 2) O sistema que

leva à qualidade é a prevenção; 3) O padrão de execução é o zero defeito e 4) A medida da qualidade é o preço da não-conformidade.

- Kaoru Ishikawa: Pai do TQC japonês, enfatiza os aspectos humanos e a implementação dos círculos de controle da qualidade (CCQ). Para ele, cada elemento da empresa tem que estudar, praticar e participar do controle da qualidade. O TQC enseja que, com a participação de todos os colaboradores, incluindo o presidente, qualquer empresa ofereça produtos (ou serviços) melhores a um custo mais baixo, aumente as vendas, melhore os lucros e se transforme em uma organização melhor.

- Genichi Taguchi: A sua filosofia abrange todo o ciclo de produção, desde o design até a transformação em produto acabado. Ele define qualidade em função das perdas geradas pelo produto para a sociedade. A chave para reduzir as perdas não está na conformidade com as especificações, mas na redução da variabilidade estatística em relação aos objetivos fixados. A qualidade e o custo de um produto são determinados em grande medida por seu design e por seu processo de fabricação.

2.2 O MERCADO IMOBILIÁRIO

2.2.1 História da Corretagem de Imóveis

Segundo COFECI (2006) A profissão do Corretor de Imóveis no Brasil vem desde o tempo da colonização, onde as pessoas ganhavam a vida arrumando pousadas para os desbravadores deste país. Como se trata de uma atividade que visa o desenvolvimento, o progresso e a concretização dos ideais, pode-se afirmar, de maneira figurada, que Pero Vaz de Caminha deu início às atividades de corretagem. Ao escrever para Portugal descrevendo o Novo Mundo, atuou como um Corretor de Imóveis.

Com o crescimento das cidades, comprar um imóvel passou a ser um processo que envolve basicamente muita pesquisa na busca do imóvel ideal. Para ajudar neste processo surgiram a imobiliárias. As crescentes comercializações de imóveis feitas necessitam de uma regulamentação, um embasamento legal, pois não existia nenhuma lei para amparar uma transação imobiliária. Com essa necessidade, o presidente da república "Ernesto Geisel", decretou a lei nº 6.530 de 12 de maio de 1978 que dá regulamentação à profissão do Corretor de Imóveis e disciplina o funcionamento de seus órgãos de fiscalização e dá outras providências. (COFECI, 2006).

Notamos que essa é uma profissão que vem desde os primórdios da existência do Brasil e que inclusive ajudou no desenvolvimento da nação, pois desde o início já se mostrava apresentando o país para o mundo.

2.2.2 O Mercado Imobiliário

Conforme cita SEBRAE (2006) "Com o crescimento das cidades, comprar um imóvel passou a ser um processo que envolve basicamente muita pesquisa na busca do imóvel ideal. Para ajudar neste processo surgiram a imobiliárias".

Segundo SEBRAE (2006)

> O mercado imobiliário apresenta uma relação muito estreita com a economia do país, ou seja, economia saudável, mercado imobiliário também. Apesar dessas flutuações, o mercado ainda acredita que o comprador potencial está consciente de que o bem imóvel é, ainda, o melhor ativo no qual ele pode investir.

A imobiliária é um agente intermediador de negócios, ela media uma transação entre dois clientes, o cliente proprietário e os clientes finais, que é comprador ou no caso de aluguel é o inquilino. (COFECI, 2006).

As imobiliárias também podem ser procuradas por pessoas que queiram o imóvel simplesmente para moradia ou para utilização comercial. (COFECI, 2006).

Percebemos que o investimento em imóveis é o melhor ativo que existe, porque representa uma maior segurança para quem os adquire. É algo palpável, não é simplesmente como ações de uma empresa que muitas vezes o acionista nem sabe onde elas ficam localizadas. No caso dos imóveis, ele tanto sabe como pode interferir nele alterando *lay out's* e fazendo com isso que seu bem seja valorizado.

O imóvel pode ser adquirido por um cliente para sua moradia ou para funcionar como investimento, seja para futura venda ou para aluguel. No caso desse cliente ser um inquilino, ou seja, uma pessoa que busca alugar o imóvel para fins de moradia ou profissionais há aí uma relação que perdura enquanto durar o contrato firmado entre proprietário-imobiliária-inquilino.

A participação do Corretor também é valiosa na averiguação dos aspectos legais envolvidos na transação, como a aprovação da planta pela Prefeitura, a inexistência de planos de desapropriação, a regularização do titular do imóvel etc. A parte contratual também exige uma grande atenção. É importante certificar-se sobre a qualificação completa do proprietário,

a descrição detalhada do imóvel e a declaração da inexistência de débitos, entre outros. (COFECI, 2006).

Se o imóvel for vendido na planta, o consultor deve averiguar todos os dados sobre a construtora (idoneidade), sua aprovação pelo órgão competente (número de alvará) e o contrato (inexistência de parcelas intermediárias além das determinadas pelo contrato). Todas as informações e o trabalho de investigação são muito importantes para a conclusão do negócio, mas o trabalho do Consultor Imobiliário não termina com a assinatura do contrato. O Corretor também deve estar presente na entrega do imóvel, verificando a qualidade da obra e se foram realizadas as benfeitorias descritas no contrato. (COFECI, 2006).

Um papel de grande importância neste ramo é o de que as imobiliárias chamam de "extras", pequenas ações que elas tomam e que no final pode fazer a diferença entre o cliente realmente fechar ou não o negócio, ou ficar ou não satisfeito com o imóvel e com o serviço prestado pela imobiliária. Ou seja, pode ser um fator de fidelização deste cliente baseado na qualidade do serviço prestado e na satisfação percebida por ele.

2.2.3 O Mercado Imobiliário no Rio Grande do Norte

Nos últimos anos, Natal tem sido uma das capitais com o maior crescimento no mercado imobiliário do país, e com ela o RN ganha um destaque no cenário nacional. Isso se dá pela qualidade de vida que a cidade oferece, sem falar no clima que é considerado um dos melhores do país com suas belezas naturais, sua rica gastronomia, o vasto litoral com águas quentes e praias belíssimas tanto no litoral sul como no litoral o norte, despertando o interesse também de investidores, de outras partes do Brasil e do mundo. Isso tem ajudado muito na qualidade construtiva dos imóveis ofertados para esse público tão exigente que busca conforto e qualidade em suas moradias, sem esquecer também na fatia de mercado que os grandes condomínios fechados (horizontais) vem oferecendo ao público que busca conforto, segurança e lazer em um só complexo, e o mais importante, tudo isso com a tranqüilidade de morar em residências com um padrão de alto nível de qualidade construtiva. Ponta Negra desponta na frente na filosofia de crescimento do mercado de flats, pois, a estrutura de bons restaurantes shopping centers, bancos, ou seja, todo o serviço necessário para uma praticidade de deslocamento e consumo, garante a esse mercado promissor um retorno imobiliário favorável ao seu investimento inicial. Serve para esse consumidor, como também os condomínios fechados de casas no litoral, que vem crescendo de forma gradativa com a mesma proposta de lazer e segurança, para sua família. Possui também um diferencial de

outras capitais nos bairros mais tradicionais de Natal como Petrópolis e Tirol, bem próximos das praias praias urbanas com uma imensidão de serviços com qualidade dando assim o charme e tranqüilidade de morar em grandes bairros residenciais, com conforto e tranqüilidade como a novidade do mercado a volta dos apartamentos de dois quartos que tem um mercado garantido aos mais variados públicos são estudantes solteiros, viúvos etc... Esse cliente busca conforto e qualidade no mesmo espaço com praticidade, pois tem o seu tempo muito curto devido ao seu dia a dia. Porém, deve-se ter alguns cuidados preliminares, antes de adquirir qualquer que seja o tipo de imóvel como, por exemplo, procurar saber a situação do imóvel junto aos órgãos competentes bem como os cartórios conferindo os seus respectivos registros, ver se a obra esta averbada, saber se o imóvel esta livre e desembaraçado, e o mais importante, exigir um profissional capacitado e habilitado junto ao Conselho Regional dos Corretores de Imóveis (CRECI). Procurar a transparência e idoneidade da imobiliária de sua escolha que possa agregar valor a sua compra como, para morar ou investir. Tomadas essas precauções básicas há uma grande probabilidade, de adquirir um imóvel sem grandes traumas, pois Natal além de ser uma capital bastante acolhedora e ter um povo hospitaleiro, oferece a todos que a elegem uma grande qualidade de vida, além do ar que se respira, um dos mais puros do mundo. "Lembrem-se antes de qualquer compra procure um profissional qualificado, pois só assim terá um serviço sem dor de cabeça e uma compra com valor". (AGUIAR, 2006).

Como o próprio autor comenta o Rio Grande do Norte está em destaque, ou seja, é um dos estados e sua capital em que hoje em dia os melhores negócios são fechados em virtude das suas características geográficas, populacionais, ambientais e acima de tudo do momento atual que o turismo está proporcionando a nossa cidade e ao nosso estado.

2.2.4 O Futuro da Profissão

Discorre COFECI (2006) que desde o surgimento dos primeiros Corretores, o perfil dos profissionais mudou bastante. Com a alteração ocorrida, acabando com a opção de venda, e com a crescente urbanização das cidades brasileiras, aumentando o número de profissionais atuando no mercado, o perfil do profissional também foi alterado. A figura do Corretor da família foi ficando cada vez mais rara e a competitividade no mercado de trabalho acabou desunindo a categoria.

E complementando COFECI (2006) a prestação de serviços e o apoio na realização do melhor negócio ganharam destaque entre as principais características da

FARN

profissão. O trabalho do Corretor do século XXI não se restringe mais à comercialização de imóveis. Em tempos de informática e alta velocidade na transmissão de informações, para ser bem-sucedido e conquistar a confiança do cliente é necessário estar bem preparado.

A competitividade do mercado de trabalho leva o cliente a escolher o profissional melhor preparado. O acesso a todo o tipo de informação fornece melhores subsídios para a avaliação de imóveis e para desenvolvimento de um trabalho de qualidade. Com isso, o Corretor passa a agir como um consultor, assessorando o cliente em todas as fases da comercialização do imóvel. (COFECI, 2006).

A modernização está chegando aos escritórios imobiliários, acompanhando o crescimento do mercado que tem primado por implementar programas de qualidade em diversas etapas. Os velhos escritórios empoeirados, com prateleiras amontoadas de cadastros de clientes, móveis velhos e aquela sala mal iluminada, cedem espaço a um ambiente clean em que, aos poucos, papéis vão sendo substituídos por informações armazenadas em microcomputadores. (SEBRAE, 2006).

Ainda que o tráfego de informações através da internet não se constitua na principal ferramenta de comercialização, grande parte das empresas imobiliárias existentes hoje no mercado já estão informatizadas. (SEBRAE, 2006).

No futuro percebemos que o corretor de imóveis será uma pessoa "de confiança" dos clientes das imobiliárias, funcionando efetivamente como consultores e alertando estes quando houver uma boa oportunidade de negócio em vista. A prestação de serviços deverá ser cada vez mais satisfatória e no futuro, os clientes não mais se satisfarão apenas com um bom imóvel e sim com um imóvel que se valorize com o tempo, proporcionando assim ganhos financeiros para seu proprietário.

Também com o advento da tecnologia, faz-se necessário que as imobiliárias se informatizem e que possam interagir entre a imobiliária e seus clientes, utilizando-se da Internet como meio de comunicação. Com isso, a empresa poderá manter um banco de dados atualizado dos seus clientes e assim conhecer o perfil de cada um deles, isso possibilitará que a empresa trabalhe para garantir a satisfação dos seus clientes.

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

2.3.1 Definição de Cliente

Segundo Whiteley (1992) os especialistas em marketing geralmente procuram associar a definição de cliente à venda de um produto ou serviço, ou manutenção de relacionamentos. Os clientes ativos, novos e potenciais (ou prováveis) são, geralmente, os mais intensamente focalizados pelas pesquisas nesta área. São chamados clientes ativos os que estão em processo de compra, novos os que já compraram o produto e potenciais ou prováveis os que ainda não compraram.

Por outro lado, os especialistas em qualidade, como Juran (1992), definem cliente como qualquer pessoa que seja impactada pelo produto ou processo. Os clientes externos são impactados pelo produto, mas, não são membros da empresa que faz o produto, enquanto que os clientes internos são impactados pelo produto e são também membros da empresa que o produz.

Saliente-se que na definição de cliente deve-se incluir todos aqueles cujas decisões determinam se a organização irá prosperar. Neste caso, de acordo com Whiteley (1992), existem três tipos de clientes. Os clientes internos representam as pessoas da organização para quem o trabalho concluído é repassado para que estes desempenhem a próxima função. Os clientes intermediários são, normalmente, distribuidores ou revendedores que tornam os produtos ou serviços disponíveis para o cliente final. Os clientes finais ou externos são as pessoas que irão usar o produto ou serviço no dia a dia e também são conhecidos como usuários finais.

Neste contexto, constata-se que toda organização é repleta de relações entre proprietários das imobiliárias e seus corretores, existindo um interesse cada vez maior em determinar quem são eles, quais são suas necessidades e como satisfazer estas necessidades de forma eficaz, pois este é o aspecto mais importante no desenvolvimento de um sistema de qualidade.

Os investidores e/ou usuários são considerados clientes finais externos. Dentre os clientes usuários, pode-se distinguir dois tipos principais: os clientes inquilinos e os clientes proprietários.

2.3.2 Definição de Satisfação do Cliente

Foi no decorrer dos anos 80, segundo Jobim (apud BOSS, 1997, p. 13), que as empresas tomaram consciência da importância da satisfação dos clientes como variável-chave dos comportamentos posteriores. Esta evolução deu-se, principalmente, em função do aumento do nível de competição em diversos mercados e também pela introdução do TQC (Total Quality Control) como paradigma de gestão empresarial.

Juran (1992) define a satisfação do cliente como sendo o resultado alcançado quando as características do produto correspondem às necessidades do cliente, sendo, em geral, sinônimo de satisfação com o produto.

A satisfação do cliente, segundo Kotler (1995), é o nível de sentimento de uma pessoa, resultante do desempenho de um produto em relação às suas expectativas. Os clientes sentem-se satisfeitos quando suas expectativas são atendidas, deleitam-se quando as mesmas são excedidas, permanecem leais por mais tempo, compram mais, são menos sensíveis a preços e falam favoravelmente sobre a empresa.

Durante e após o consumo ou uso do produto, os clientes desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação do cliente é a atitude total referente a um bem ou serviço após a aquisição e uso. Representa o resultado do julgamento da avaliação de uma compra específica. A satisfação é considerada, ainda, uma resposta emocional a uma avaliação de uma experiência de consumo relacionada a um produto ou serviço.

2.3.3 Pesquisas sobre Satisfação do Cliente

O nascimento da pesquisa sobre a satisfação dos clientes, na área de marketing, ocorreu na metade da década de 70, com trabalhos realizados nos Estados Unidos e Canadá, abordando especificamente o comportamento do comprador. Inicialmente, as abordagens eram mais reativas do que pró-ativas, ou seja, as empresas se preocupavam com respostas às reclamações dos clientes. (JOBIM, 1997, p. 15).

Segundo Evrard (1995), além da função de diagnóstico, a pesquisa teórica está orientada em direção aos modelos, visando, em uma perspectiva de compreensão do fenômeno e de seus determinantes, a identificar e representar o processo de formação da satisfação. Estes modelos podem ser reunidos em uma estrutura comum: o paradigma da desconfirmação.

Conforme os autores no início as pesquisas relacionadas à satisfação dos clientes, eram voltadas para se responder o porque aquilo estava errado ou não dava certo, já atualmente além da função diagnóstico, a pesquisa visa compreender o fenômeno e de seus determinantes, a identificar e representar o processo de formação da satisfação.

De acordo com Itelogy (2004) a pesquisa permite avaliar o nível de satisfação atual dos clientes em relação ao serviço prestado pela organização. Após uma análise minuciosa dos dados, pode-se traçar iniciativas estratégicas e operacionais para diminuir o gap entre o estado atual de satisfação do cliente com o objetivo da empresa.

Baseado neste paradigma, a satisfação do cliente é determinada a partir da comparação entre a percepção do desempenho do produto e a expectativa inicialmente formada, podendo ser expressa como uma função das expectativas pré-uso e do desempenho pós-uso. O paradigma da desconfirmação é um modelo que descreve a formação da satisfação como um processo comparativo, incluindo quatro constructos principais:

a) o julgamento feito sobre o desempenho do produto no decorrer da experiência, ou qualidade percebida;

b) as expectativas formadas pelo cliente previamente à compra e ao consumo do produto, ou desempenho esperado;

c) a comparação entre o desempenho e as expectativas, que vai dar origem a desconfirmação;

d) a desconfirmação, que vai gerar a avaliação global da experiência de consumo, ou seja, a satisfação ou a insatisfação.

De acordo com o modelo de Kano (1984), a qualidade atrativa e a qualidade esperada representam os aspectos que mais influem na satisfação do cliente.

A Itelogy (2004) discorre que uma pesquisa de satisfação do cliente permite avaliar o nível de satisfação atual dos clientes em relação ao serviço prestado pela empresa. A intenção é diminuir o gap entre o estado atual de satisfação do cliente com o objetivo da empresa. Também afirma que há uma forte relação (positiva) entre lucratividade e qualidade dos produtos/serviços percebida pelos consumidores. A correlação entre qualidade percebida e o retorno sobre as vendas (ROS) e o retorno sobre investimentos (ROI), torna-se evidente com o aumento da qualidade relativa. (Gráfico 2).

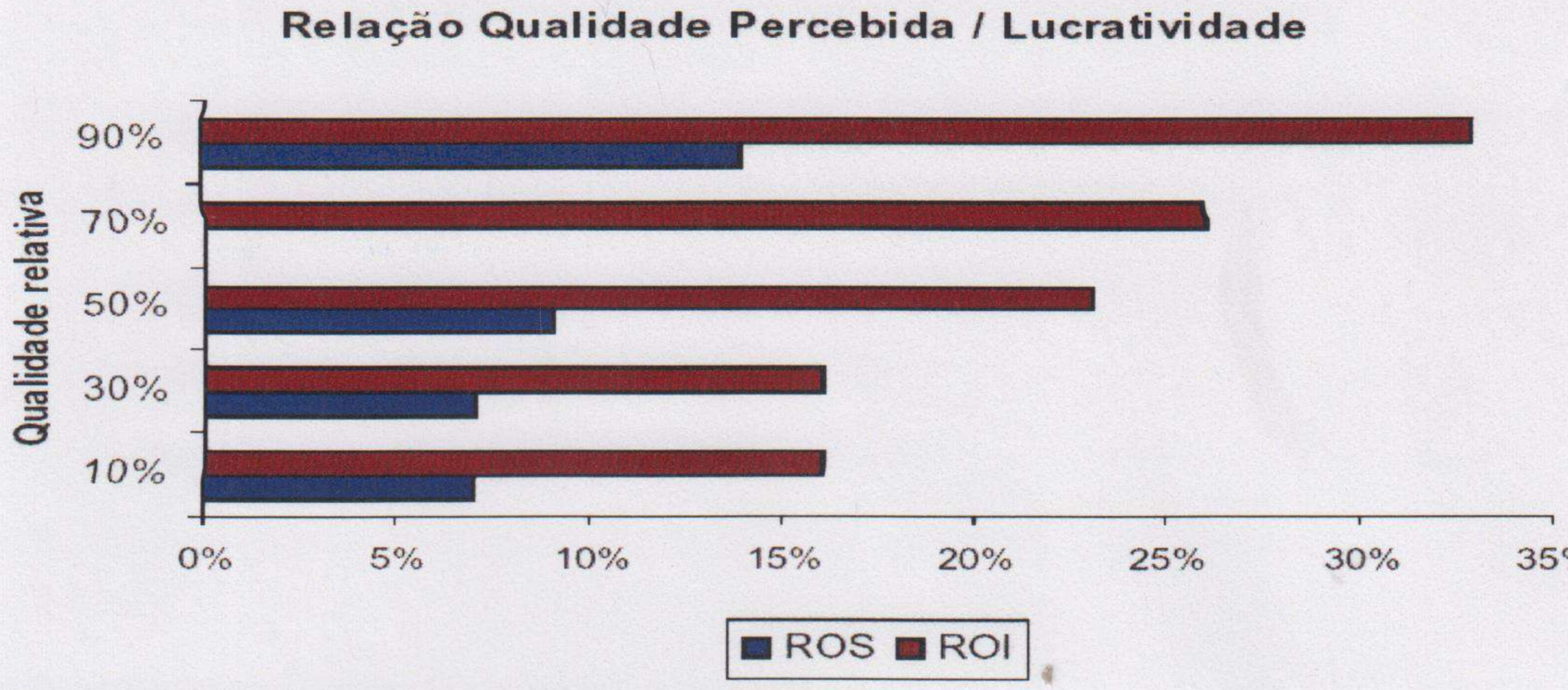


Gráfico 2: Relação Qualidade Percebida / Lucratividade.
Fonte: Itelogy (2004).

A satisfação pode ser analisada através de uma perspectiva experimental, considerando que o nível de satisfação dos clientes pode ser influenciado por sentimentos positivos e negativos associados ao produto após a compra. Assim, a medida da satisfação é diretamente influenciada pelo sentimento afetivo do cliente. No caso específico do produto aluguel de imóveis, há um forte componente emocional na locação, justificado pelo tipo de produto, envolvimento financeiro e período de consumo.

Segundo Las Casas (1999), o questionário é o método de pesquisa mais utilizado pelas empresas e para elaborá-lo é necessário que haja coerência. O primeiro passo é saber qual o objetivo dá pesquisa e, somente a partir daí haverá a possibilidade de formular as perguntas que farão parte dos questionários.

Conforme cita Mattar (1999), o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisas é o questionário. Um questionário é formado de cinco partes: (1) dados de identificação; (2) solicitação para cooperação; (3) instruções para sua utilização; (4) perguntas, questões e formas de registrar as respostas; (5) dados para classificar socioeconomicamente o respondente.

E o próprio Mattar (1999, p. 222) complementa

> O projeto e construção de um instrumento de coleta de dados está mais para arte do que para ciência. Na sua construção, são importantes a sensibilidade, a experiência, o conhecimento das opções da forma de perguntar e de colocação de indivíduos em escala, além de uma grande dose de humildade do pesquisador para submeter o instrumento à sugestão de outros e a pré-testá-lo, tantas vezes quantas forem necessárias para ter o instrumento refinado para a aplicação.

É reconhecido o esforço das empresas construtoras nos últimos anos na implantação de programas da qualidade, visando a qualidade dos produtos através da

melhoria dos processos. Hoje, sabe-se que o gerenciamento da satisfação do cliente é um dos principais fatores de sucesso de uma empresa.

Entretanto, uma revisão da literatura das pesquisas na construção civil mostra uma heterogeneidade das definições e dos modos de aferição dos níveis de satisfação do cliente, tornando difícil a comparação, a integração e a síntese dos resultados das pesquisas, concluindo-se pela necessidade de estruturar esta diversidade, identificando os principais critérios segundo os quais ela está embasada.

2.3.4 O Valor do Cliente

Foi a partir da criação do Malcon Baldrige National Quality Award, em 1987, que o conceito de qualidade passou a enfatizar o ponto de vista do cliente. Até então, poucas empresas americanas focavam a satisfação do cliente e o termo qualidade era definido em centenas de formas diferentes, na maioria contraditórias e invariavelmente focalizando a qualidade de conformidade. (GALE, 1996).

Segundo Parkinson (1996), a partir deste marco, os profissionais da área de marketing não tiveram problemas em reconhecer o sistema apropriado para avaliar a competência das organizações e sugerir áreas de melhorias. Entretanto, estes sistemas de avaliação têm sido pouco entendidos ou promovidos dentro da comunidade do marketing gerencial. Embora existam pequenas diferenças entre o planejamento estratégico de marketing e o planejamento estratégico da qualidade, os gerentes de qualidade dispõem de ferramentas mais robustas para análise e planejamento do que os gerentes de marketing.

Segundo Gale (1996), a introdução do Prêmio Malcolm Baldrige, com seus critérios de julgamento orientados para o cliente, levou o movimento da qualidade, até então no estágio da qualidade de conformidade, para um segundo estágio focado na satisfação do cliente. Neste estágio, praticamente nenhuma empresa lançou um "programa de qualidade" sem afirmar que a satisfação do cliente era sua meta principal.

Os critérios do Prêmio Malcolm Baldrige ainda forneceram embasamento para um terceiro estágio, focado no alcance da qualidade e valor superiores percebidos pelo mercado versus os concorrentes. Atualmente, conforme explica Gale (1996), o prêmio aponta para um quarto estágio, gerenciamento do valor do cliente, a partir do aprendizado adquirido nos três primeiros estágios e que permite à empresa compreender melhor suas estratégias e papéis na sociedade.

O gerenciamento de valor do cliente é definido conforme o Gráfico 3, a integração entre o gerenciamento total da qualidade (qualidade de conformidade, satisfação do cliente e qualidade percebida pelo mercado versus os concorrentes) com os sistemas clássicos de administração (planejamento estratégico, orçamentos e controles, investimentos de capital, análise competitiva e medidas de desempenho e recompensas) (GALE, 1996). O conjunto de ferramentas denominado análise de valor do cliente, permite que as empresas acompanhem, com segurança, como os clientes, em seu mercado, julgam seu produto ou serviço em comparação à concorrência. De posse destes conhecimentos é possível satisfazer os clientes e mercados e escolher tecnologias rentáveis.

A análise do valor do cliente utiliza as informações provenientes dos clientes a partir da forma como estes tomam decisões no mercado. A análise simplificada consiste em criar um perfil de valor do cliente, que compara o desempenho da empresa com o das concorrentes e, uma vez criado este perfil, desenha um mapa do valor do cliente. De acordo com Gale (1996), o perfil normalmente possui dois elementos: o perfil da qualidade percebida pelo mercado e o perfil do preço percebido pelo mercado.

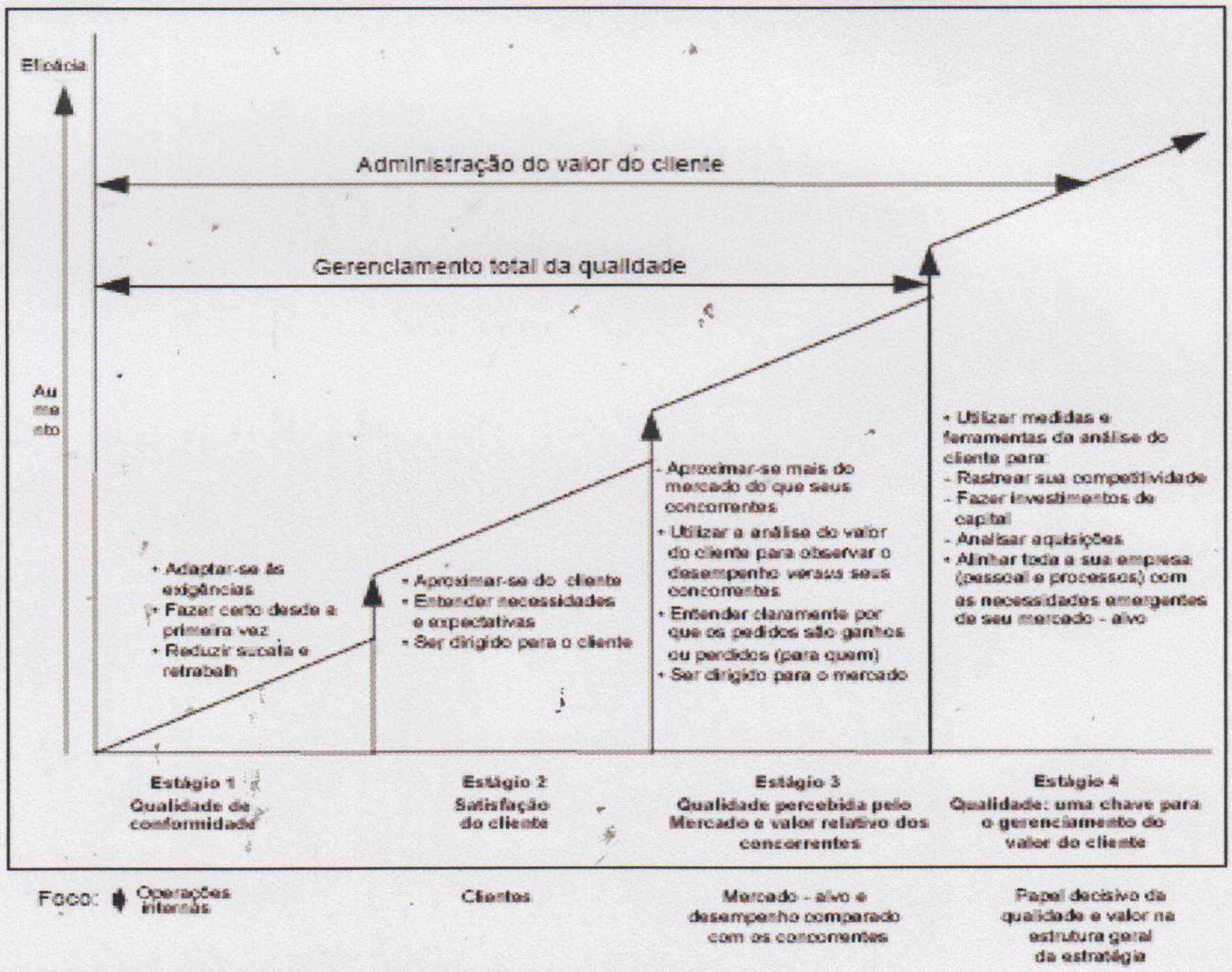


Gráfico 3: Tornando a qualidade uma arma estratégica: os quatro estágios
Fonte: Gale (1996)

Ainda segundo aquele autor, o objetivo mais importante de uma análise de valor do cliente é entender o que leva os clientes, em seu mercado alvo, a tomar decisões, ou seja, decidir qual produto oferece melhor valor que o outro, considerando que valor é igual à qualidade e proporcional ao preço.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Segundo Barros (1986) metodologia é a operacionalização, sistematização e racionalização do método por processos e técnicas de que se vale o agente para realizar uma intervenção na realidade. O método é uma visão abstrata de agir, a metodologia é uma visão concreta da operacionalização.

Sendo assim, para o cumprimento deste projeto na busca da compreensão do problema proposto, serão utilizados procedimentos metodológicos que servirão de base para que possa-se atingir os objetivos propostos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O meio de investigação utilizado nesse estudo de caso será a pesquisa bibliográfica, pois tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno. (OLIVEIRA, 1998, p. 119).

Por basear-se em materiais já publicados e acessíveis ao público geral tais como livros, revistas, artigos e Internet, o meio de investigação será o da pesquisa bibliográfica.

Para estudar esse caso, será realizada uma pesquisa tipo exploratória. Segundo Oliveira (1998, p. 134), "na pesquisa exploratória a ênfase é dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se, e na elaboração de alternativas que possam ser substituídas".

Entretanto a abordagem também é qualitativa, pois segundo Oliveira (1998 p. 117)

> [...] a pesquisa qualitativa tem como objetivo situações complexas ou estritamente particulares. As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Segundo Gil (1996, p. 78)

> O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados.

O delineamento da pesquisa consiste de pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa, pois o questionário possui perguntas abertas e perguntas fechadas, e se dará por meio de entrevistas e observação do participante.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Conforme menciona Oliveira (1998, p. 160), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum, sendo N o número total de elementos do universo ou população, que pode ser representado pela letra latina maiúscula X, tal que XN = X1; X2;...XN.

Em se tratando de um estudo de caso, se estabeleceu como escopo da pesquisa a área de aluguel de imóveis da imobiliária citada. Os sujeitos da pesquisa são os clientes inquilinos que alugam imóveis na imobiliária citada, ou seja, 20 clientes, além dos corretores da imobiliária, que são 05. Não haverá amostra, haverá sim o censo, ou seja, todos os clientes serão entrevistados.

3.3 COLETA DOS DADOS

Os instrumentos de coletas utilizados são: questionários programados e análise documental.

O primeiro instrumento de coleta de dados (questionário programado) será utilizado na pesquisa, com o objetivo de buscar informações junto aos clientes que alugam imóveis na empresa. Em se tratando de um questionário programado, esse instrumento basear-se-á na validade e veracidade das descrições verbais dos entrevistados.

Na organização e montagem do questionário do cliente (ver Apêndice A) foram observados alguns critérios de formulação, para se verificar o perfil do cliente e a sua percepção quanto à imobiliária e seus serviços prestados. Complementando, o questionário do

corretor (ver Apêndice B) tem o objetivo de identificar junto aos profissionais da empresa a sua percepção quanto ao seu atendimento prestado.

As questões referentes ao questionário foram elaboradas de modo a apresentar elevado nível de objetividade e clareza, permitindo que a informação desejada fosse facilmente compreendida e, por conseguinte, prontamente registrada pelo relator.

A análise documental constitui, o segundo e último instrumento de coleta de informações, caracterizando a única fonte de dados secundários utilizada no trabalho. A orientação que será estabelecida será a de consultar arquivos, relatórios de atividades, estatísticas levantadas e outras fontes de dados, direta ou indiretamente pertinentes à organização estudada.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte foi a análise e interpretação destes, segundo Oliveira (1998), esta análise e sua interpretação constituem-se no núcleo central da pesquisa.

Para o tratamento dos dados, foram utilizadas as ferramentas de análise do tipo qualitativa e quantitativa, que tratará da interpretação e expressão dos significados lógicos dos dados coletados.

O tratamento dos dados foi realizado com apoio de consultas estatísticas, onde serão feitos o processamento estatístico e à elaboração de quadros, tabelas e gráficos em planilha Excel. A partir dos resultados encontrados nesta fase, foram elaboradas as conclusões da pesquisa e propostas para que os proprietários alterem sua maneira de gerir a empresa, buscando tomar ações que visem a fidelização destes clientes e consequentemente o aumento em suas receitas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS CLIENTES

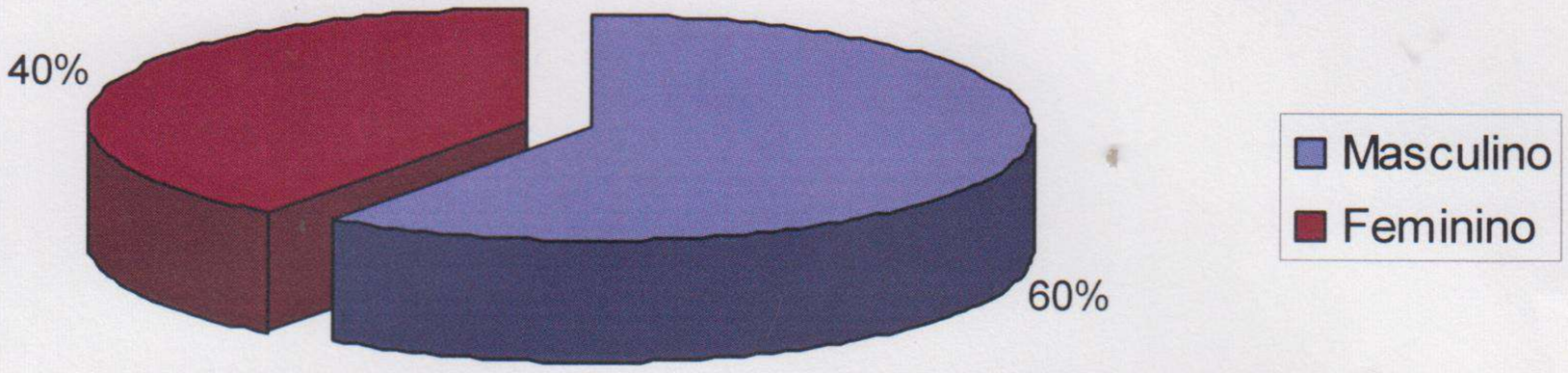


Gráfico 4: Sexo do entrevistado.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

Podemos constatar que 60% dos entrevistados são do sexo masculino.

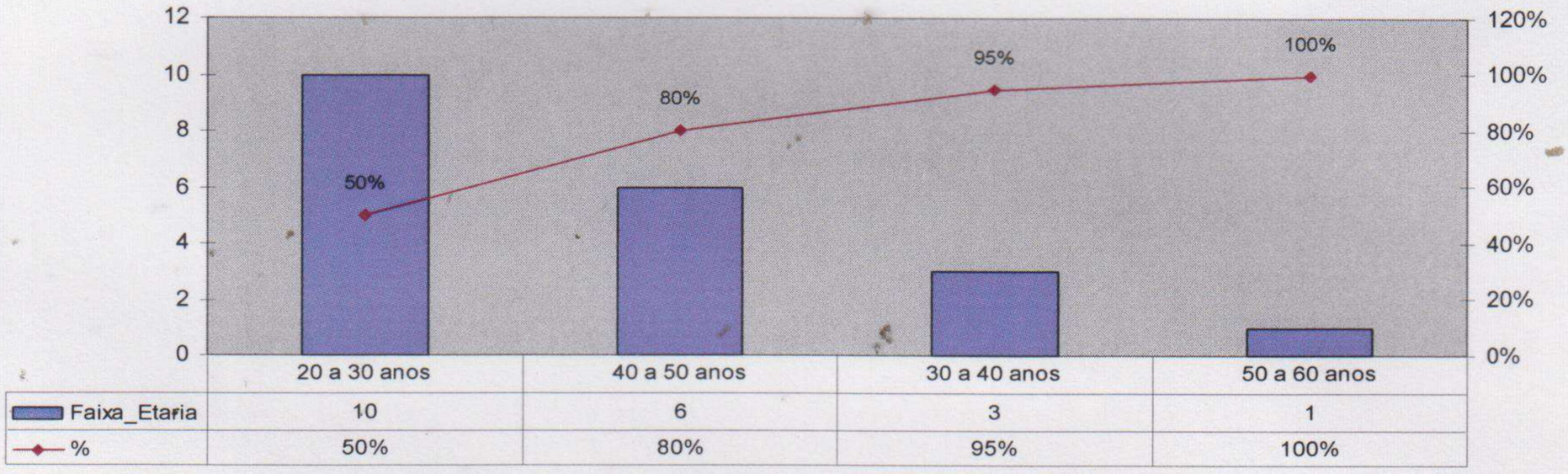


Gráfico 5: Faixa Etária do entrevistado.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

50% dos clientes possuem entre 20 e 30 anos de idade.

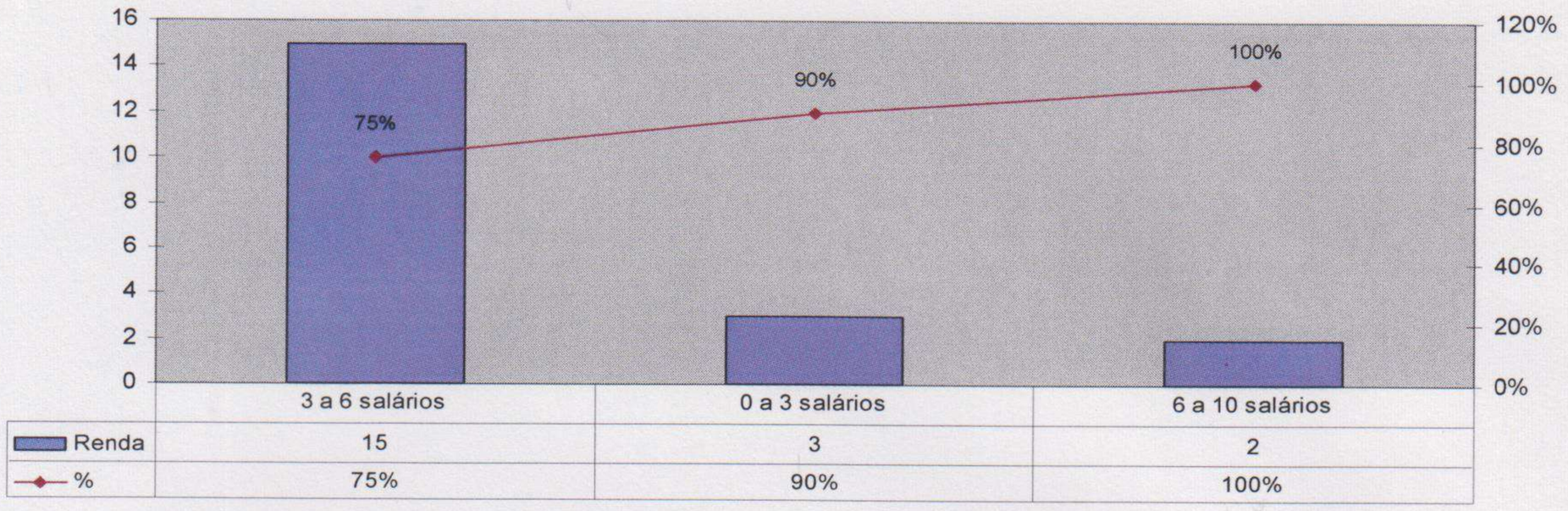


Gráfico 6: Renda Familiar do entrevistado.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

75% dos entrevistados possuem uma renda de 3 a 6 salários.

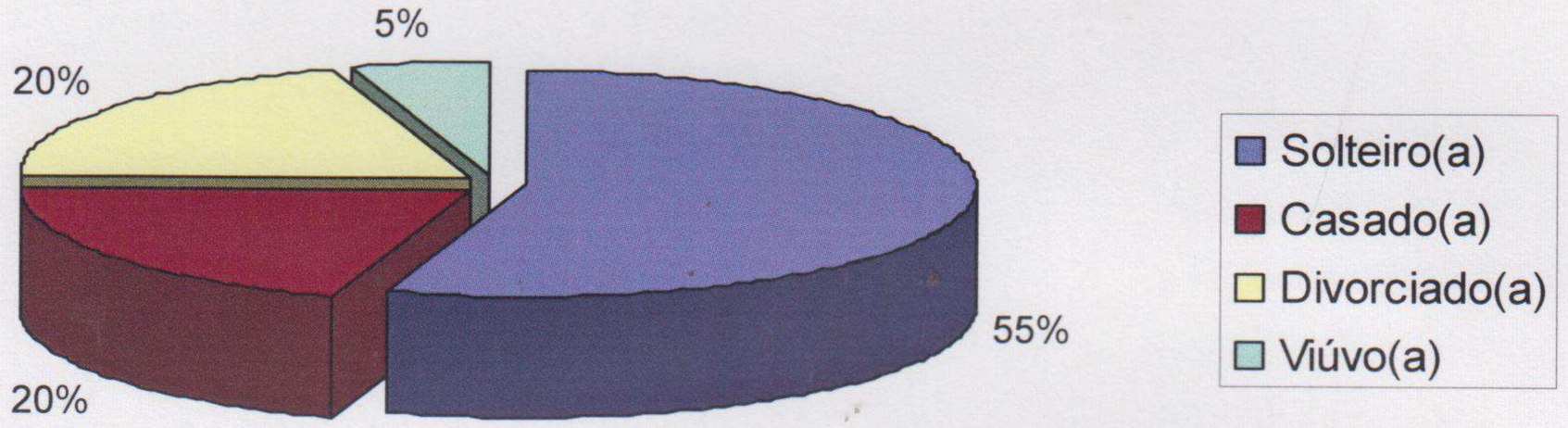


Gráfico 7: Estado Civil do entrevistado.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

Mais da metade (55%) dos clientes são solteiros, quando incluímos os divorciados e os viúvos esse percentual sobe para 80%.

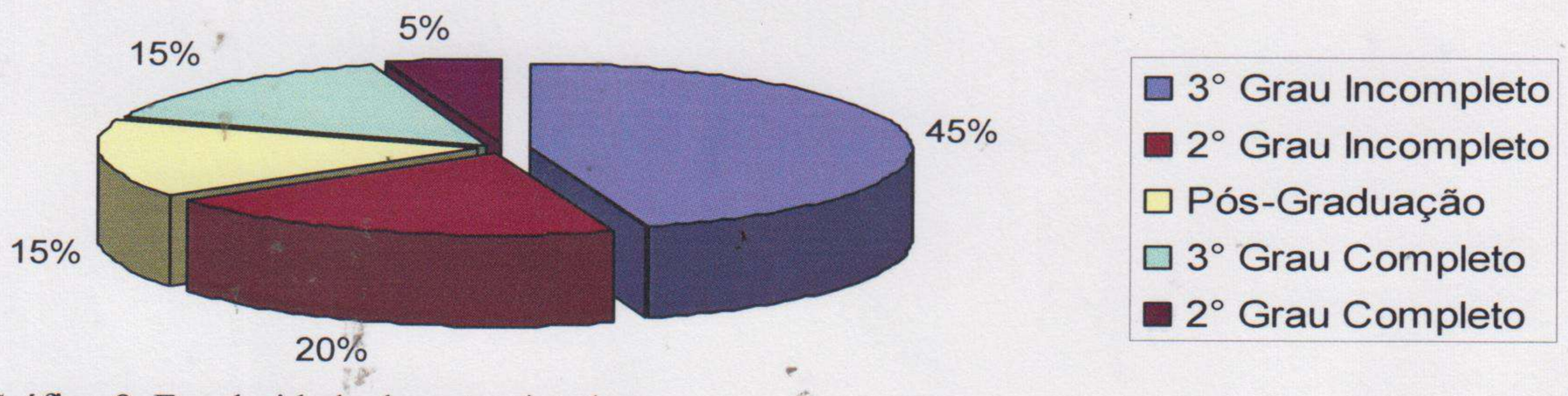


Gráfico 8: Escolaridade do entrevistado.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

70% dos clientes da imobiliária não possuem 3° grau, sendo que 45% destes estão cursando ou pelo menos iniciaram. Apenas 15% dos clientes possui pós-graduação.

Quanto ao perfil dos clientes, pode-se constatar que eles estão bem divididos quanto ao sexo, pois 60% deles são do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Metade dos clientes é formada por público jovem e 75% dos clientes possuem uma renda familiar entre três e seis salários, ou seja, representam uma classe média baixa. Observa-se também que a grande maioria dos clientes (80%) não está casada ou mora com um parceiro, sendo que mais da metade é solteiro sem nunca ter se casado. Em relação à escolaridade, observa-se que a grande maioria não possui sequer o 3º grau e poucos possuem pós-graduação, também se observa que quase a metade dos clientes (45%) está cursando ou pelo menos iniciaram uma faculdade.

4.2 PERCEPÇÕES DOS CLIENTES

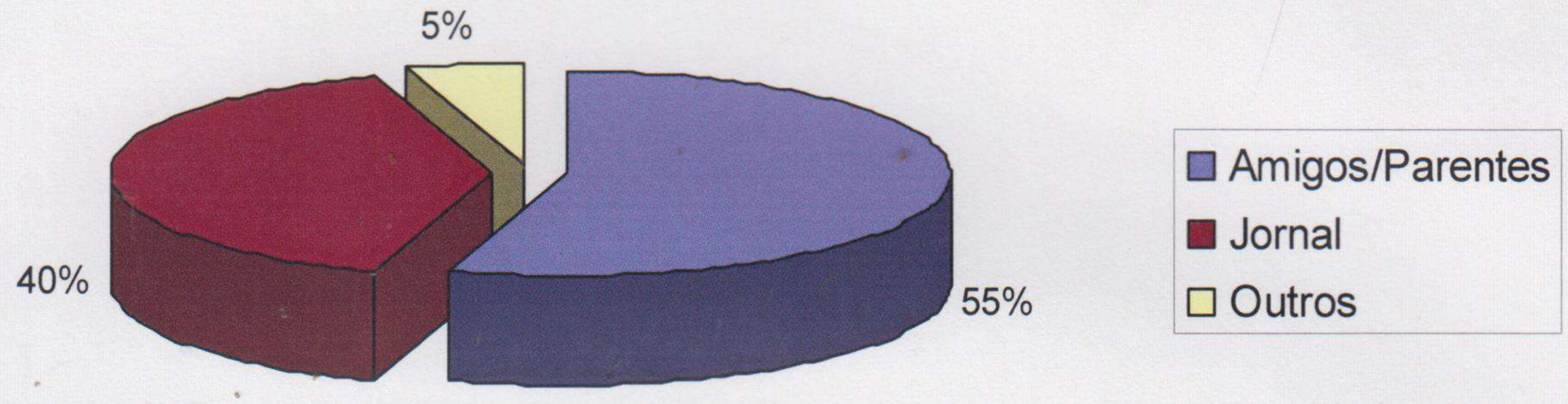


Gráfico 9: Forma de Conhecimento da Imobiliária.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

A maioria dos clientes (55%) tomou conhecimento da imobiliária através de amigos e parentes, entretanto o jornal (40%) ainda representa um significativo veículo de comunicação para a empresa.

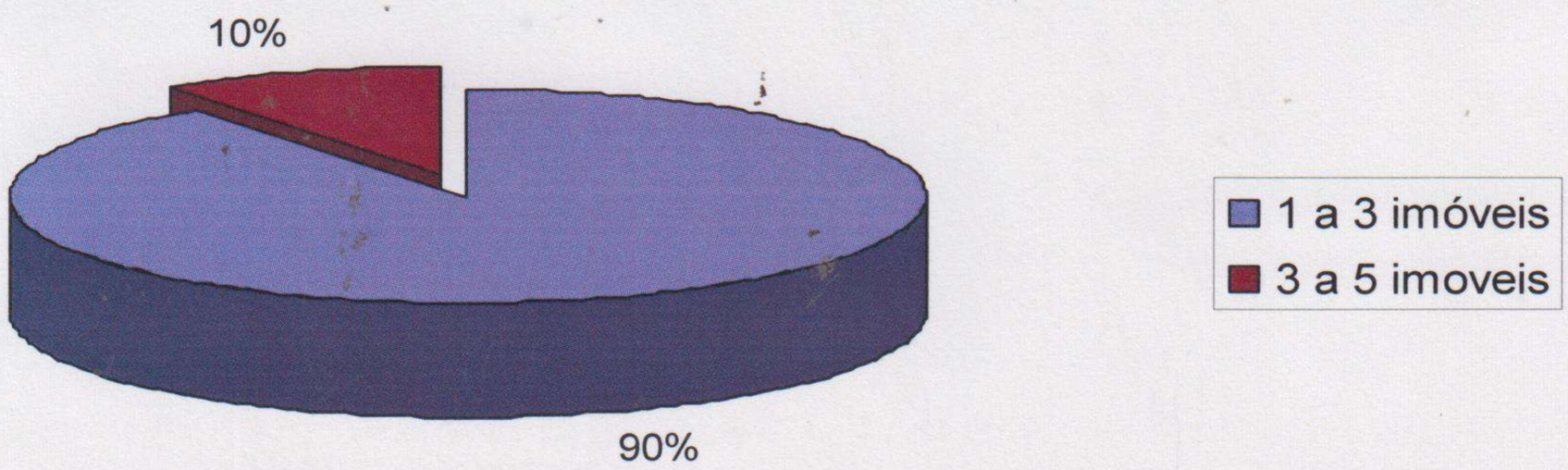


Gráfico 10: Quantidade Média que os clientes alugaram imóveis.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

Quase que a totalidade dos clientes (90%) alugaram somente de 1 a 3 imóveis nesta imobiliária.

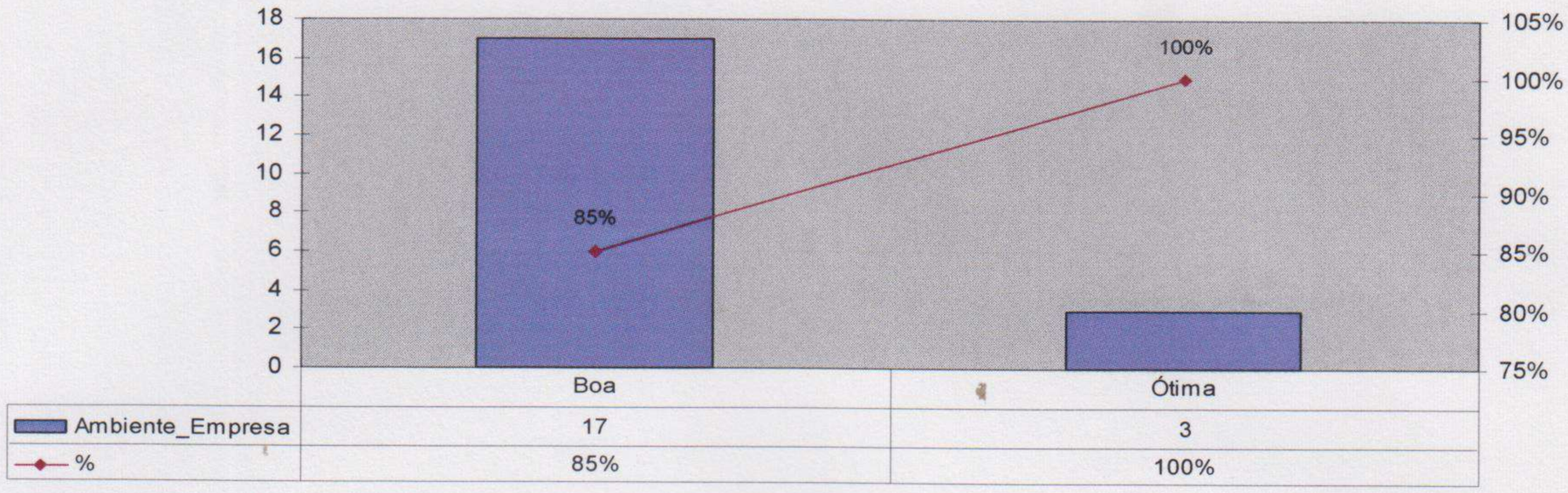


Gráfico 11: Ambiente da Empresa na visão dos clientes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

Todos os clientes acham que a organização do ambiente interno da empresa é boa ou ótima.

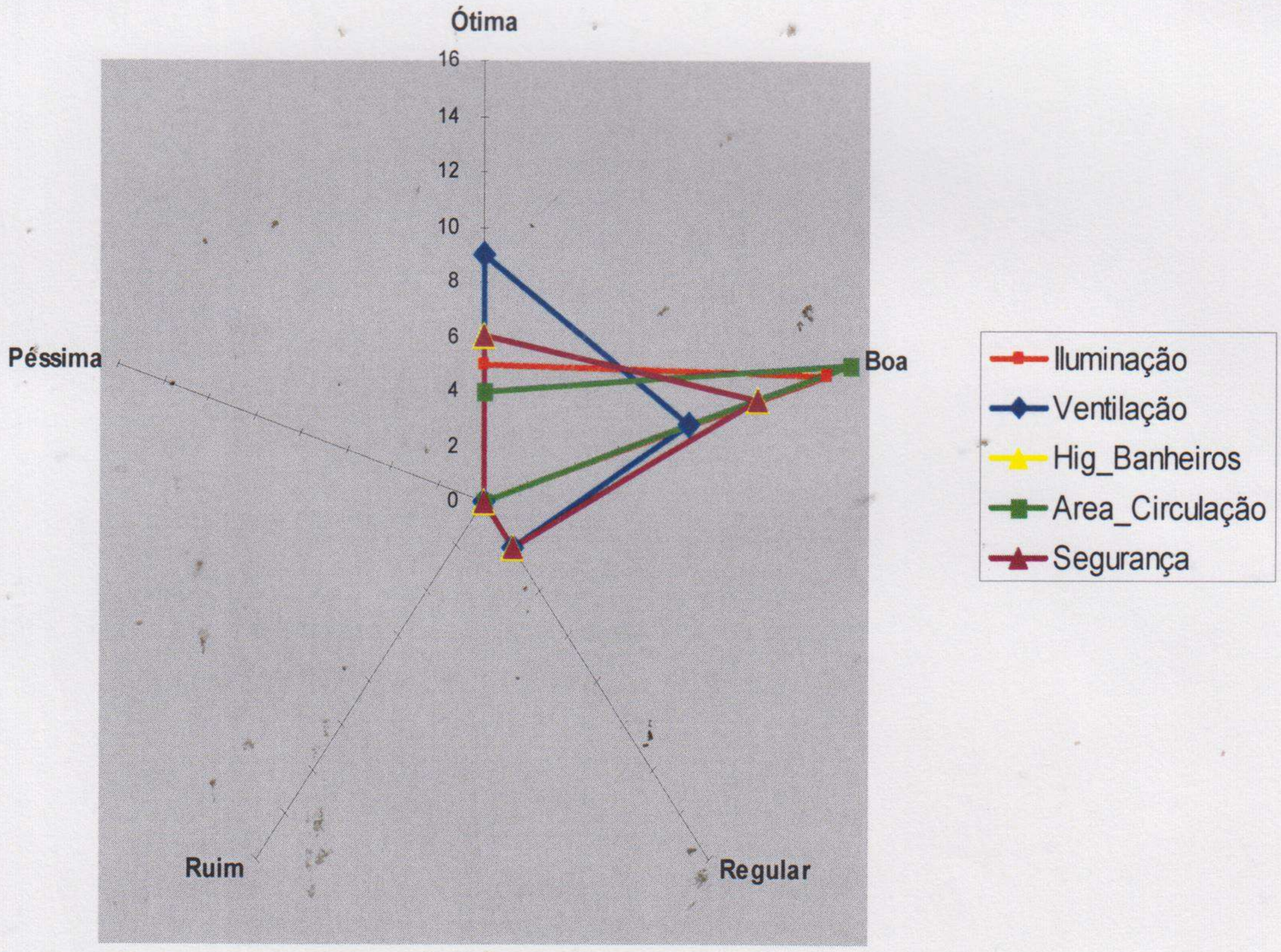


Gráfico 12: Estrutura Física da imobiliária na visão dos clientes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

A opinião dos clientes ficou bastante concentrada como boa nos diversos aspectos físicos da imobiliária, tais como iluminação, ventilação, higiene dos banheiros, área de circulação e segurança.

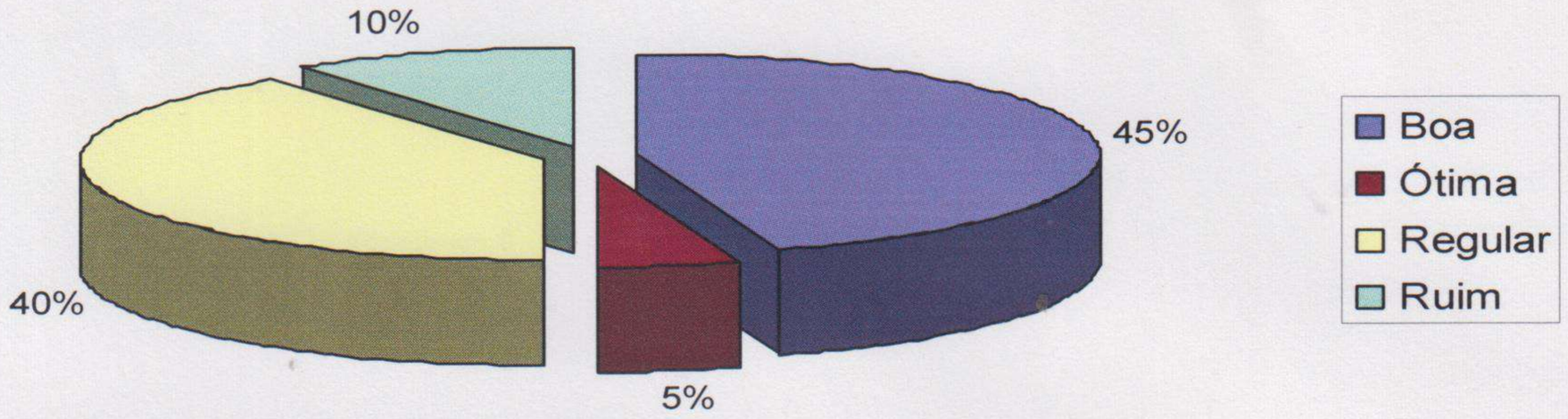


Gráfico 13: Preço do Aluguel dos Imóveis.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

Metade dos entrevistados disse que o preço estava entre bom e ótimo e a outra metade entre regular e ruim.

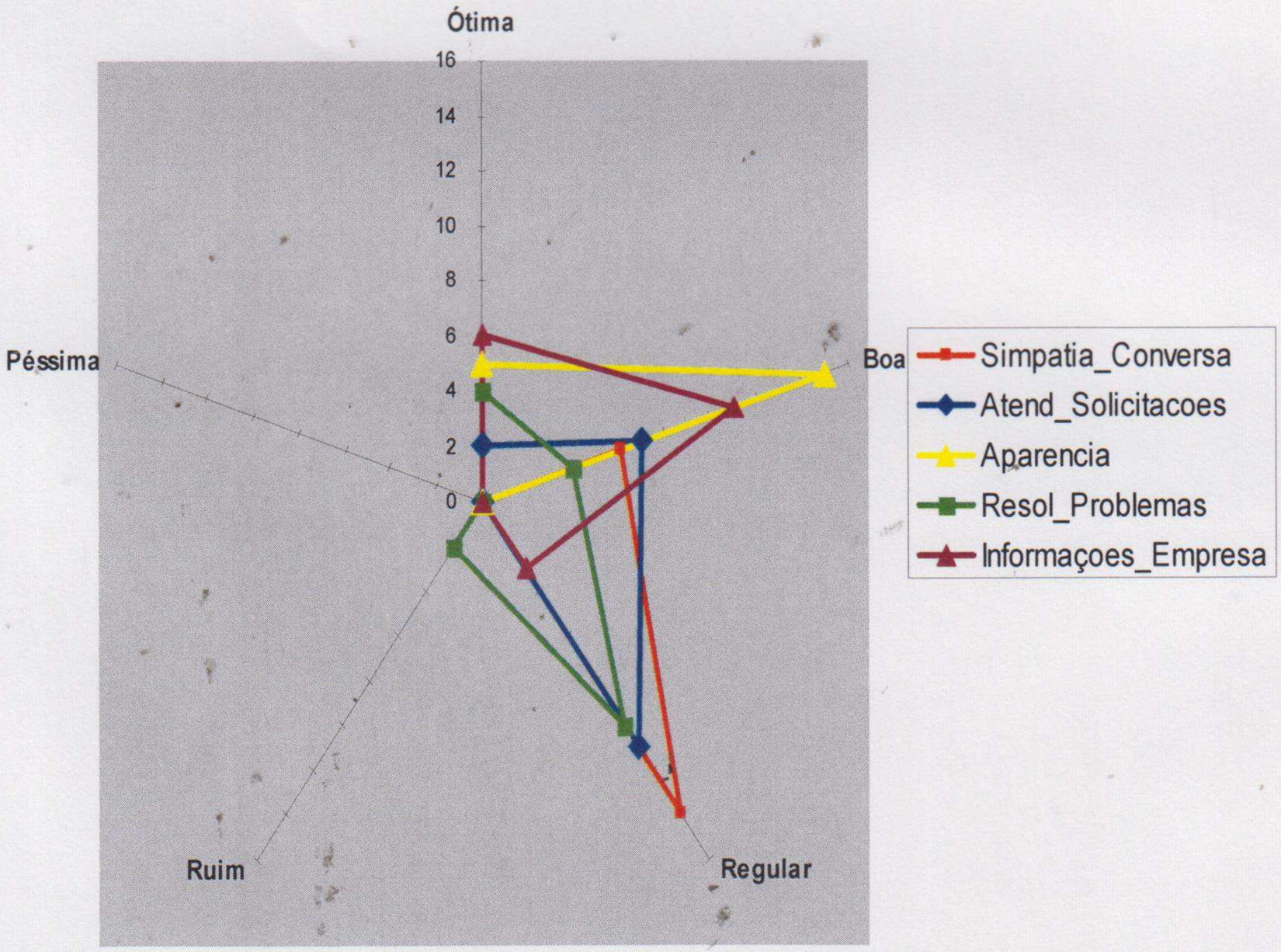


Gráfico 14: Opinião dos Clientes quanto ao Perfil do Atendimento dos Corretores.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

A opinião dos clientes ficou concentrada como boa e regular quanto ao perfil do atendimento dos corretores.

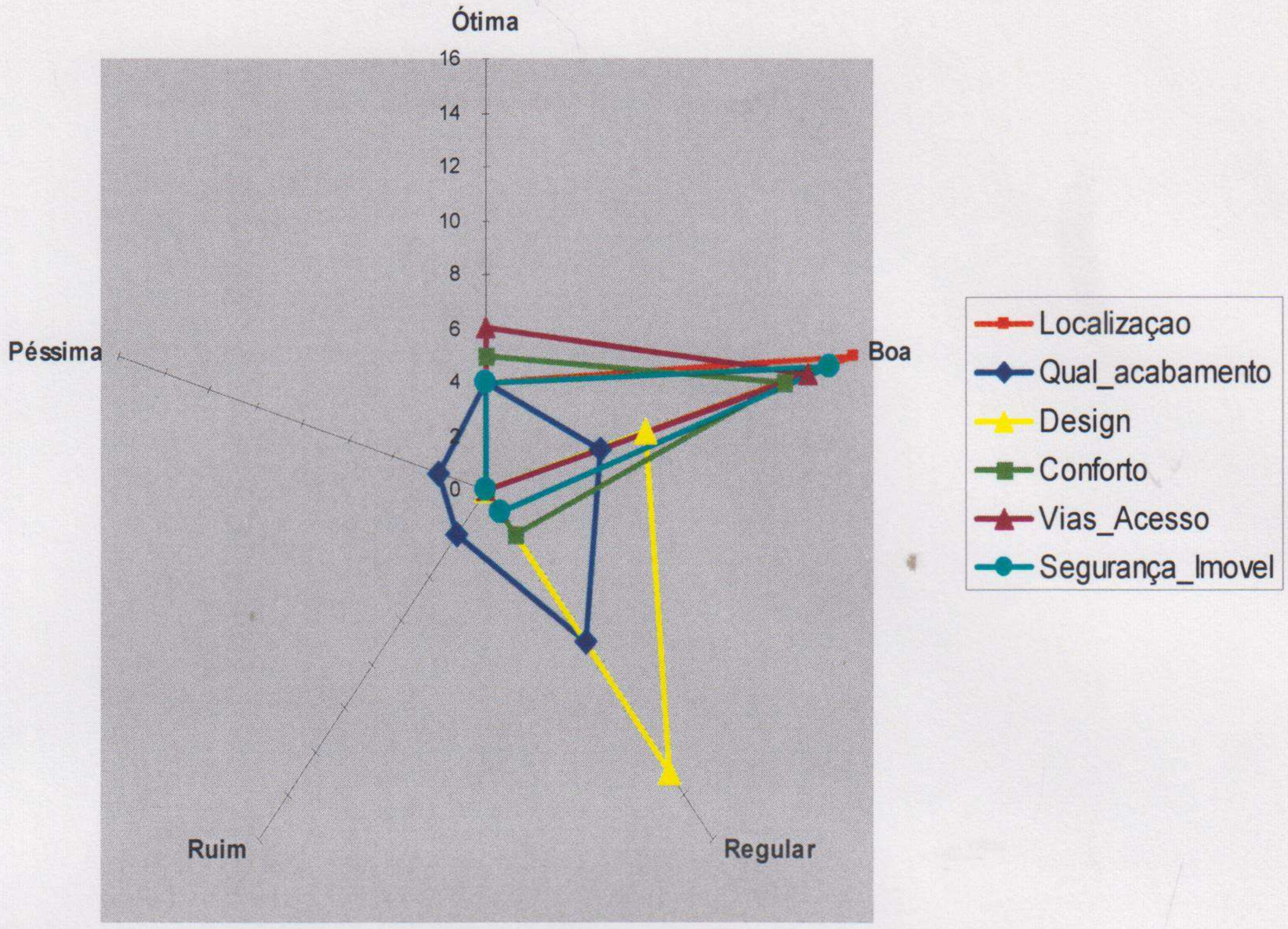


Gráfico 15: Opinião dos Clientes quanto ao imóvel locado.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

A opinião dos clientes ficou concentrada como boa e regular quanto ao imóvel locado.

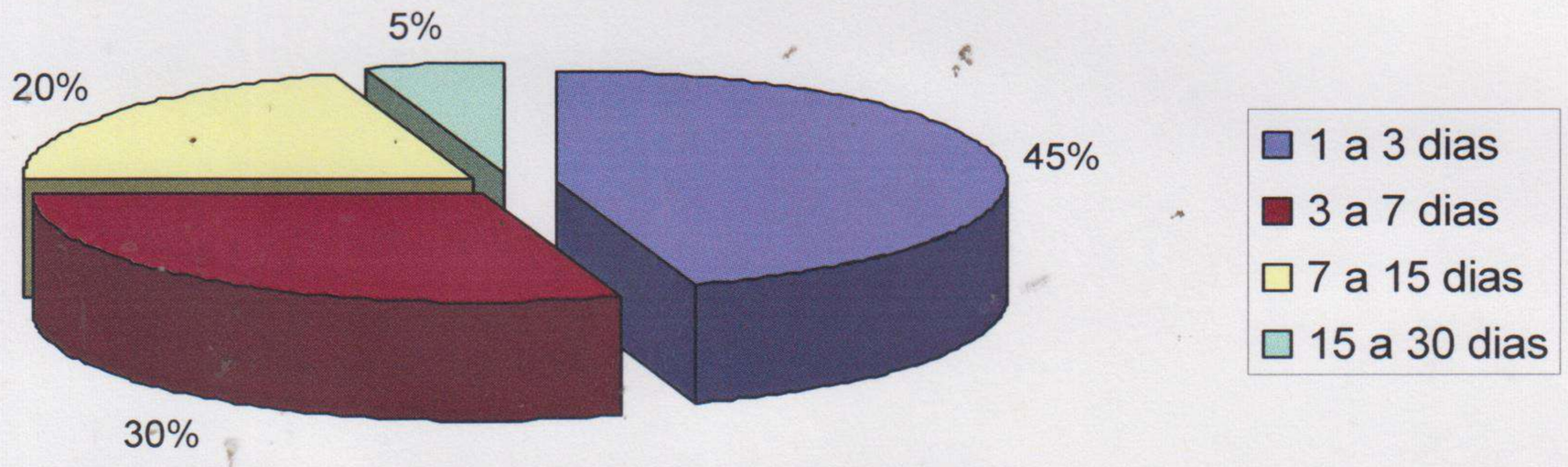


Gráfico 16: Tempo de Espera do cliente para fechar negócio.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

95% dos clientes da imobiliária esperam somente até 15 dias para que a imobiliária ache um imóvel para que ele alugue, sendo que 45% querem fechar o negócio em até 3 dias.

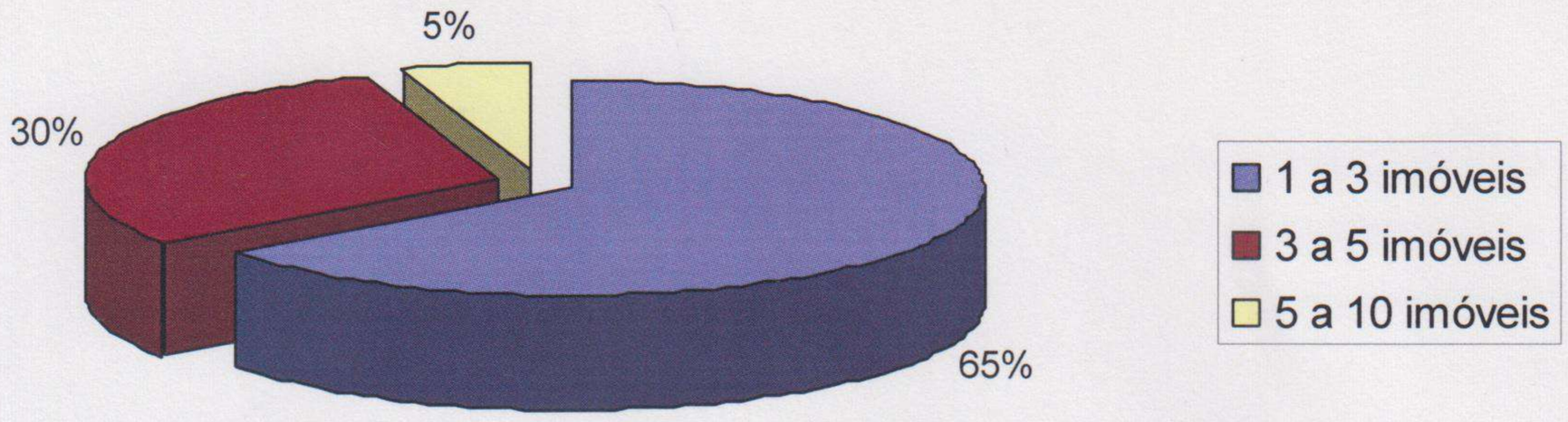


Gráfico 17: Quantidade de imóveis que o cliente costuma olhar antes de fechar negócio.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

95% dos clientes da imobiliária visitam somente até 5 imóveis para fechar negócio, sendo que 65% visitam no máximo 3 imóveis.

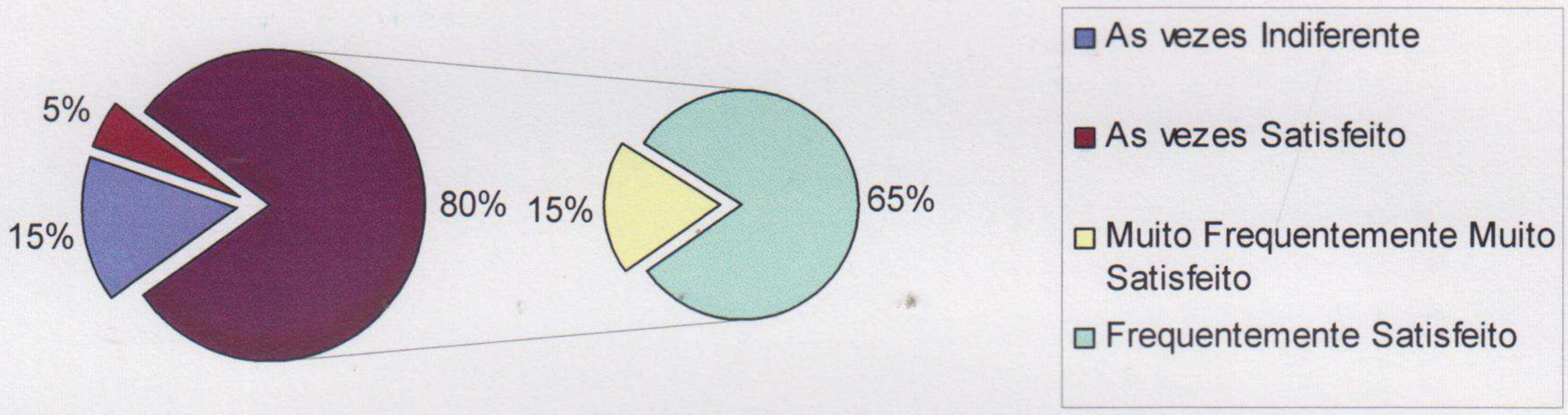


Gráfico 18: Explicação dos corretores quanto aos procedimentos adotados pela empresa e o grau de satisfação destes em relação aos procedimentos.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

No gráfico que representa o resultado de duas perguntas, 80% dos clientes da imobiliária disseram que frequentemente ou muito frequentemente os corretores explicam os procedimentos adotados pela empresa, destes 65% está muito satisfeito e 15% satisfeito com tais procedimentos.

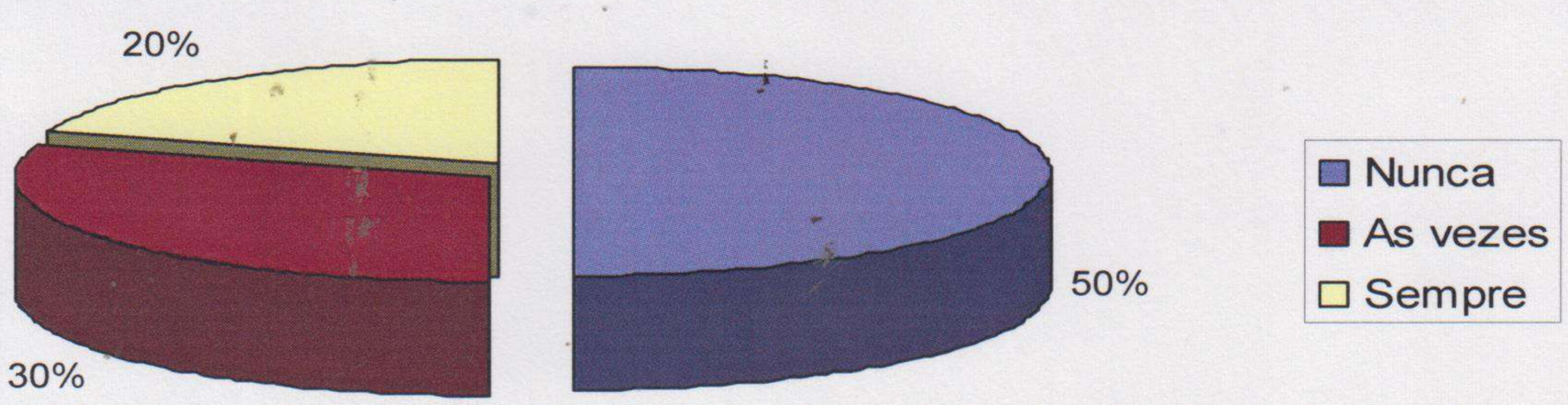


Gráfico 19: Inovação da Imobiliária nos seus serviços e atividades.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

80% dos clientes acham que a imobiliária nunca ou somente às vezes inova em seus serviços e atividades, sendo que 50% responderam que nunca há inovação.

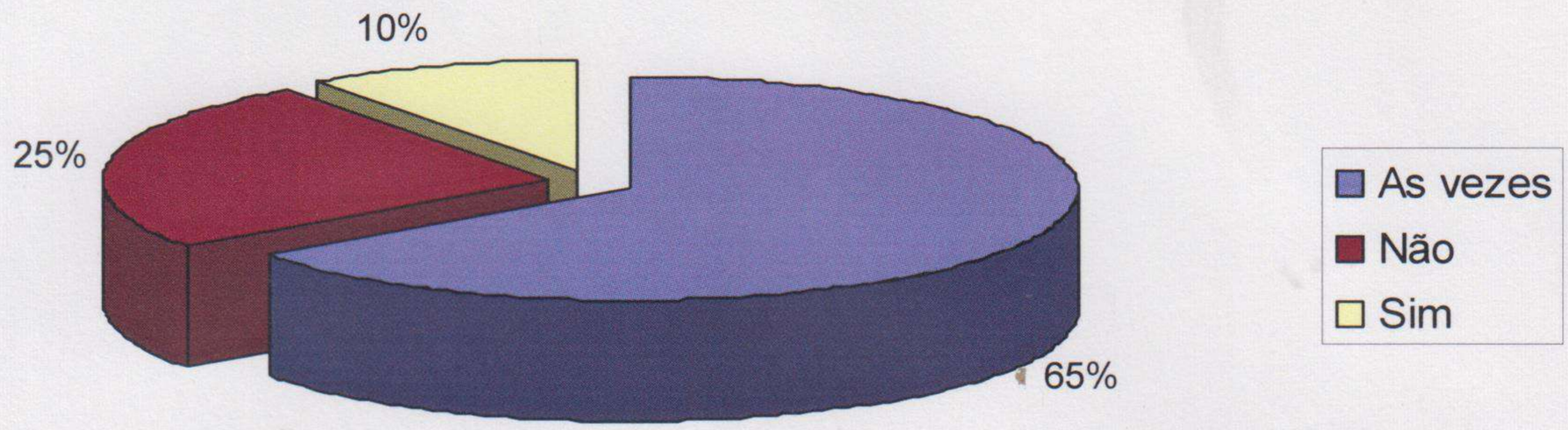


Gráfico 20: Superação das expectativas dos clientes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

65% dos clientes responderam que a imobiliária as vezes superam as suas expectativas, 25% afirmam que nunca tiveram suas expectativas superadas e apenas 10% afirmaram que há uma superação de expectativas.

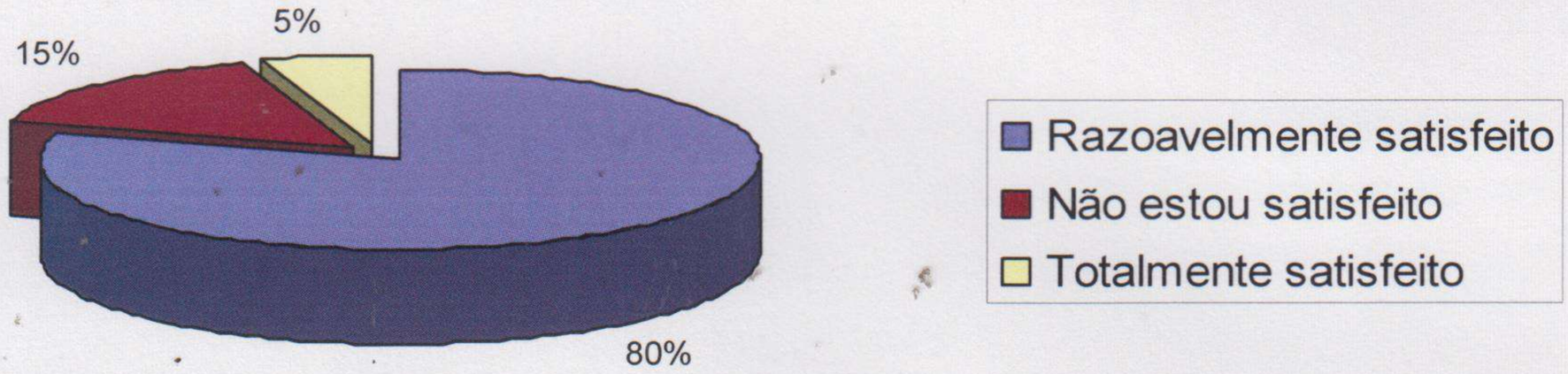


Gráfico 21: Grau de Satisfação.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

95% dos clientes afirmam estarem razoavelmente satisfeitos ou não estão satisfeitos com a imobiliária, sendo que 15% deles não estão satisfeitos.

Pode-se dizer que principal canal de divulgação desta imobiliária é o "boca-boca", pois mais da metade dos clientes tomaram conhecimento via parentes ou amigos. Contudo, o jornal impresso também se mostra um canal de comunicação que garante um bom retorno para a imobiliária, haja visto os 40% dos clientes que procuraram a imobiliária em virtude de anúncio no jornal.

Já avaliando aspectos do negócio em si, podemos iniciar afirmando que alguns dos seus clientes estão com a imobiliária há um certo período de tempo e igualmente outros,

possivelmente não satisfeitos, estarão substituindo-a no futuro. Um bom resultado na pesquisa foi à impressão deixada aos clientes pela imobiliária, pois todos eles responderam que seu ambiente interno de trabalho aparentemente é bom ou ótimo.

De um modo geral a estrutura física da organização foi avaliada por seus clientes como boa, destacando os pontos positivos como: ventilação, iluminação e área de circulação; tendo como pontos a desenvolver: higiene dos banheiros e segurança. Quanto ao preço percebe-se uma boa habilidade em negociação por parte de alguns corretores, enquanto outros não possuem tanta habilidade assim, pois as opiniões são literalmente divididas variando entre o ótimo, bom, regular e ruim. De um modo geral a opinião dos clientes sobre o atendimento dos corretores é regular, destacando como pontos positivos: aparência e informações sobre a empresa; e pontos à serem desenvolvidos: simpatia na conversa, atendimento as solicitações e resolução de problemas. Quanto a opinião dos clientes em relação ao imóvel em si, verifica-se que ela é de boa para regular, destacando os pontos positivos: localização, vias de acesso e segurança do imóvel; e pontos à desenvolver: qualidade no acabamento e design. Nota-se nesta imobiliária, que não há uma preocupação quanto a qualidade dos seus imóveis que ela aluga, por isso as respostas são tão variadas e não uniformes.

A vasta maioria (75%) quer fechar negócio em até sete dias e quase que a totalidade deles (95%) visitam somente até cinco imóveis para fechar negócio, sendo que 65% deles visitam apenas três no máximo. Hoje os clientes esperam cada vez menos tempo e também visitam menos imóveis para fechar negócio. A imobiliária necessita buscar cada vez mais, conhecer melhor o perfil da sua clientela para apresentá-los poucos imóveis, mas que sejam de acordo com as suas necessidades e expectativas, buscando assim rapidamente fechar negócio.

É fato que para a grande maioria dos clientes (80%), frequentemente ou muito frequentemente os corretores explicam-lhes os procedimentos adotados pela empresa e isto é acompanhado também com a satisfação dos mesmos em relação a estes procedimentos. Podemos dizer que os procedimentos legais da imobiliária são seguidos e que ela trabalha de forma legal e clara.

A inovação e a busca por superar as expectativas dos clientes são realidades distantes da imobiliária, pois constata-se que ela se restringe a fazer o básico, sem preocupar-se no algo mais. Quando falamos em grau de satisfação, destacamos que apenas 5% dos clientes responderam que estão totalmente satisfeitos com a imobiliária em questão, isto faz com que se identifique uma diferenciação quanto ao serviço prestado para uma minoria de clientes. O que os clientes escreveram nas perguntas abertas foi bem diversificado e genérico,

mas observa-se um certo inconformismo da parte de alguns deles, quando falam que o corretor só o procura para alguma cobrança ou renovação do contrato. Isso mostra, que além de tudo o que já foi exposto, não há sequer uma política de pós-venda, com a imobiliária se preocupando com o cliente somente na hora de fechar negócio. Essa insatisfação generalizada que se comprovou, foi principalmente gerada por problemas menores ou pouco expressivos, porém que não tiveram a atenção merecida da empresa ou houve uma morosidade excessiva na sua resolução. Problemas como: pia que não sai água, ralo entupido, falta de reboco da parede, presença de insetos, etc., são problemas corriqueiros e fáceis de resolução, porém foram motivos de insatisfação.

4.3 PERCEPÇÕES DOS CORRETORES

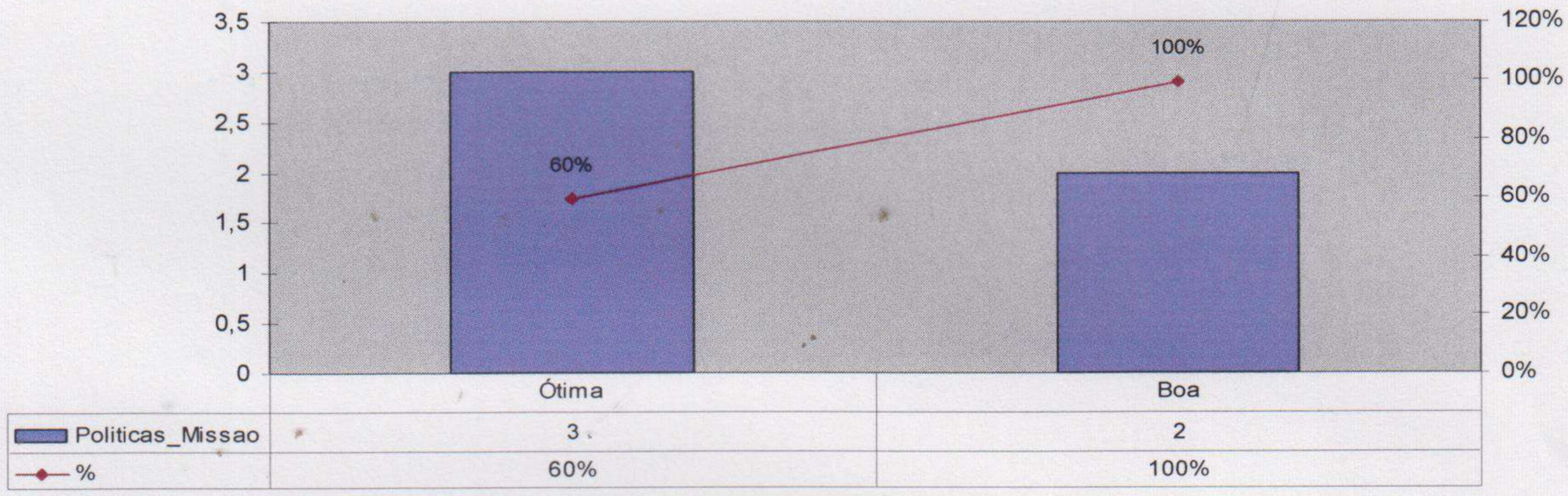


Gráfico 22: Opinião dos corretores quanto às políticas e a missão da empresa.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

Todos os corretores acham que as políticas e a missão da empresa são boas ou ótimas.

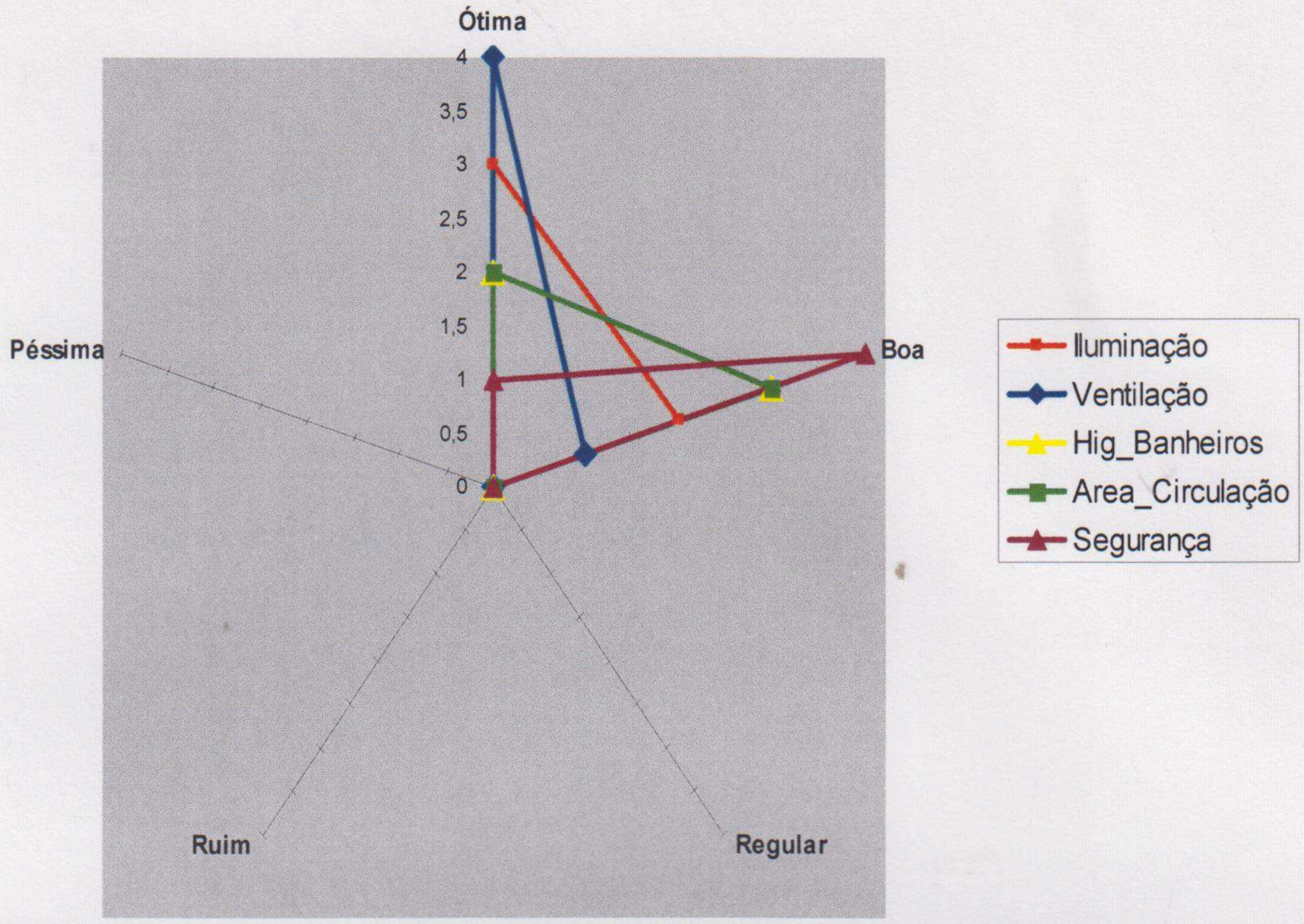


Gráfico 23: Opinião dos corretores quanto a Estrutura Física da imobiliária.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

A opinião dos corretores quanto a estrutura física da imobiliária flutua entre ótima e boa.

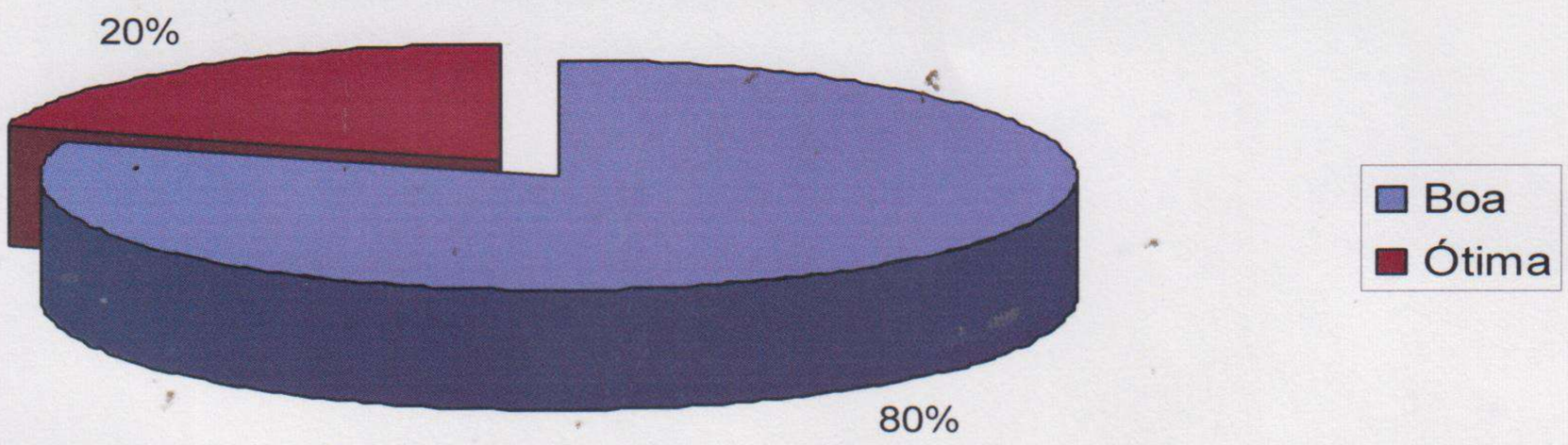


Gráfico 24: Preço do aluguel na opinião dos corretores.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

Os corretores acham que o preço do aluguel dos imóveis é bom ou ótimo.

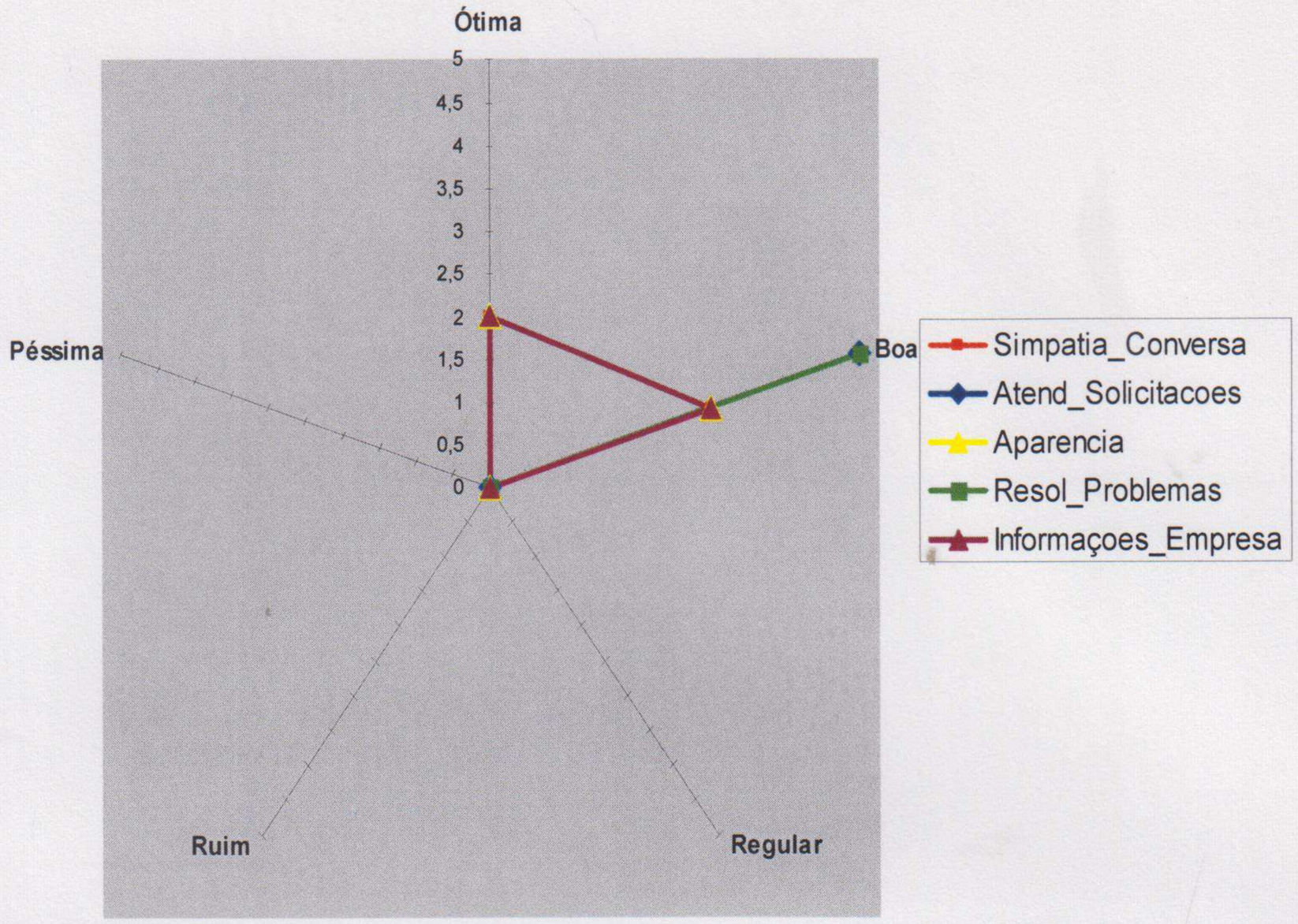


Gráfico 25: Opinião dos corretores quanto ao seu Perfil de Atendimento.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

Os corretores avaliam como bom o seu perfil de atendimento.

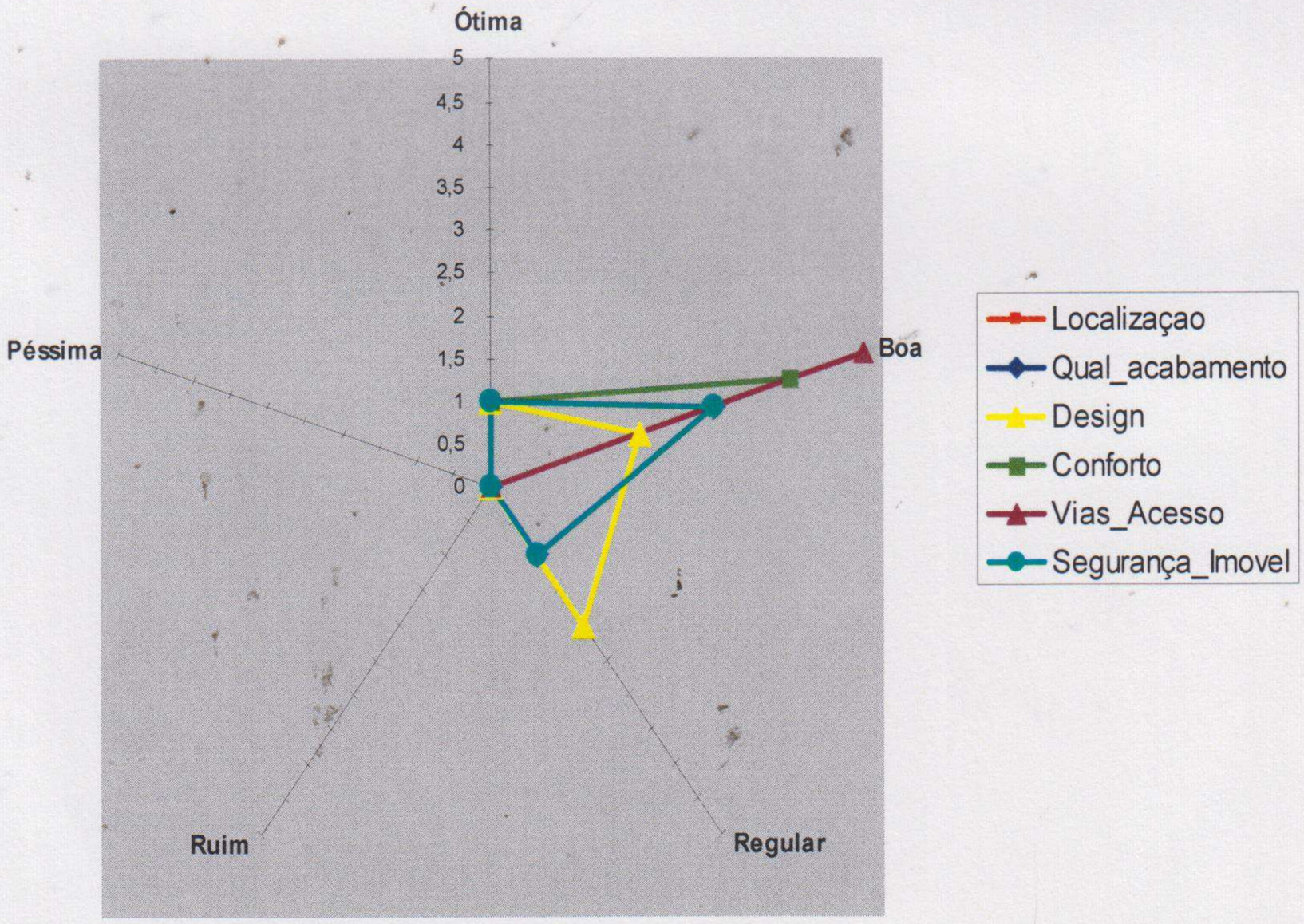


Gráfico 26: Opinião dos Corretores quanto ao Imóvel.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

A opinião dos corretores é boa quando se trata dos imóveis que eles comercializam.

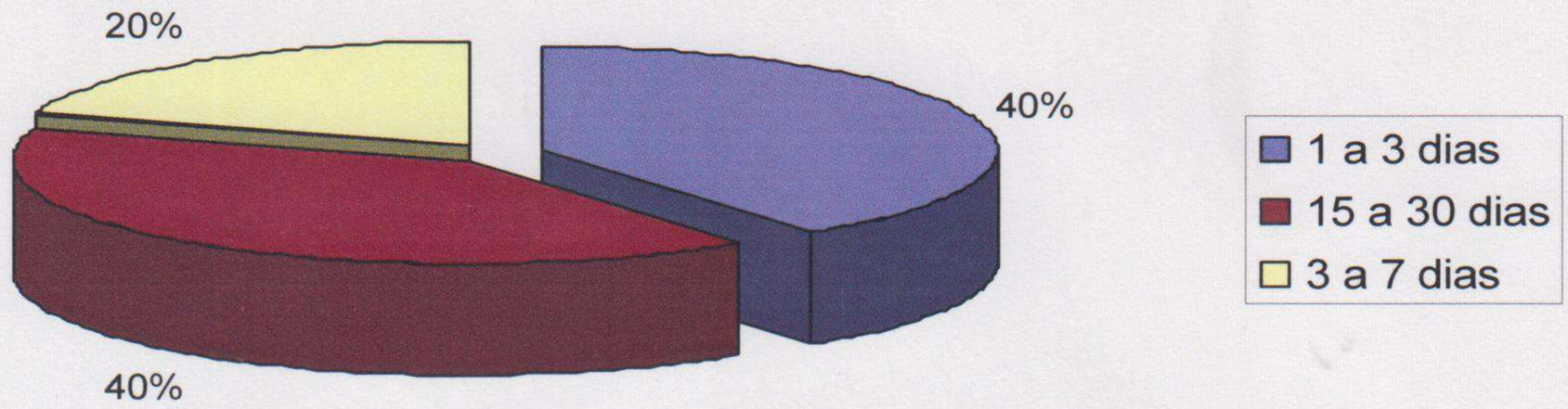


Gráfico 27: Tempo médio que os corretores fecham negócio.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

60% dos corretores fecham seus negócios no máximo em 7 dias.

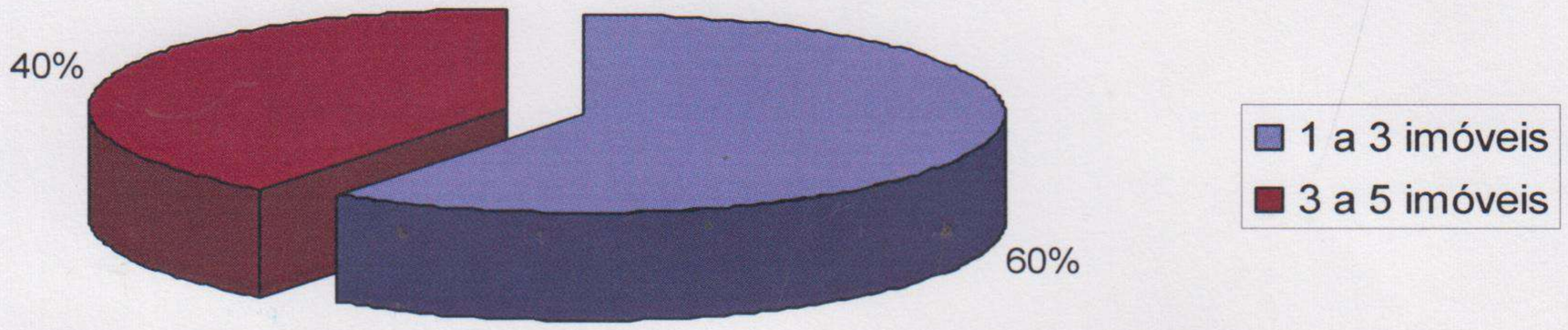


Gráfico 28: Quantidade de imóveis que os corretores apresentam antes de fechar negócio.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

60% dos corretores apresentam no máximo 3 imóveis aos seus clientes.

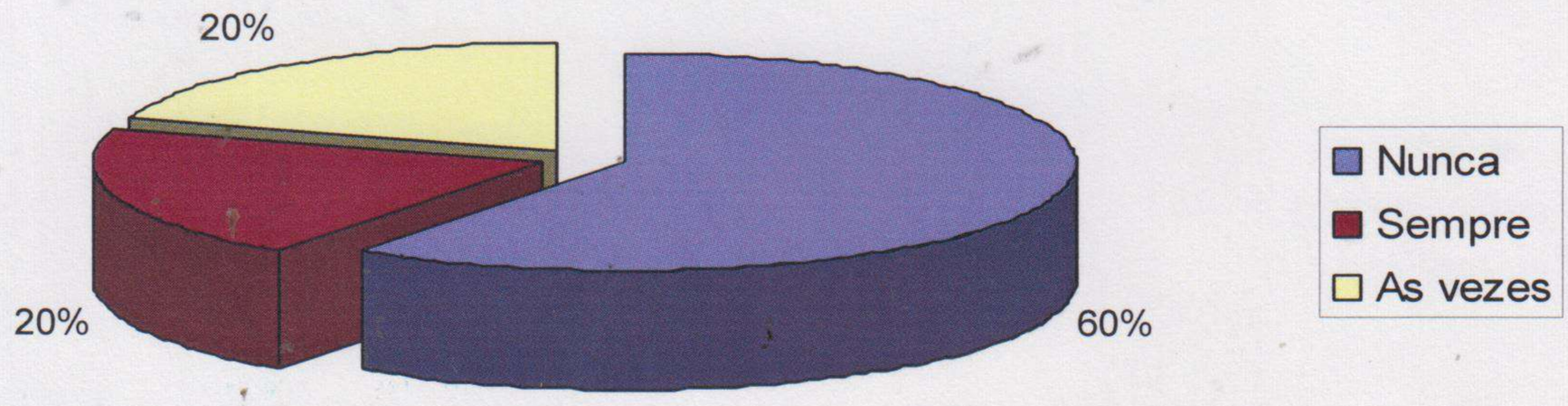


Gráfico 29: Avaliação dos corretores quanto a inovação da empresa.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

80% dos corretores acham que nunca ou somente às vezes a imobiliária inova nos seus serviços prestados.

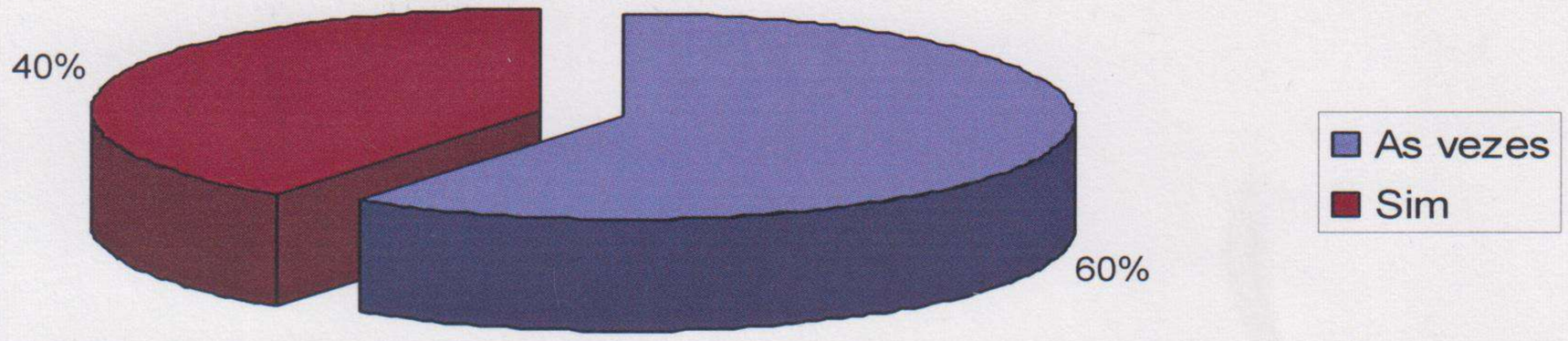


Gráfico 30: Opinião dos corretores quanto à superação das expectativas dos clientes.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

60% dos corretores afirmam que somente as vezes seus clientes tem sua expectativa superada quanto ao seu próprio serviço prestado.

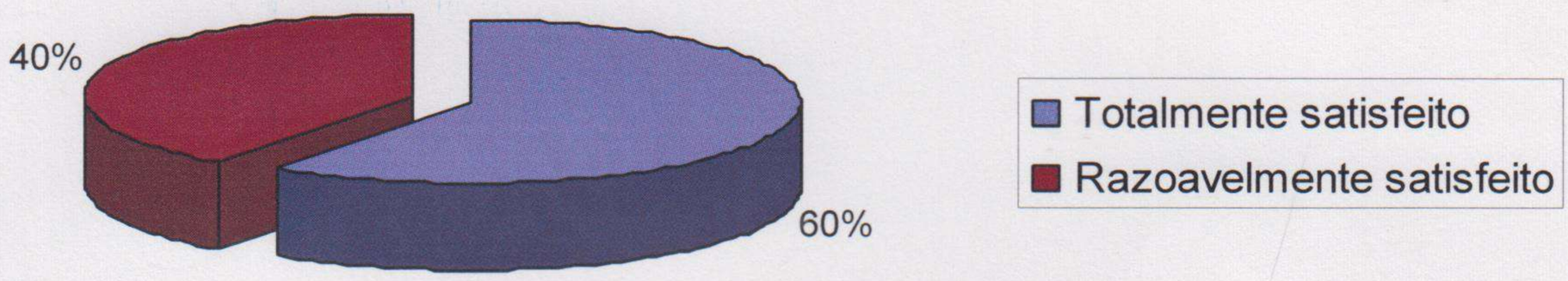


Gráfico 31: Grau de Satisfação dos corretores com a imobiliária.
Fonte: Dados da Pesquisa (2006).

A maioria dos corretores (60%) estão totalmente satisfeitos e (40%) apenas razoavelmente satisfeitos em trabalhar na imobiliária.

Todos os corretores acreditam que as políticas e a missão da empresa são boas e contribuem para o seu crescimento profissional. Também avaliam que a estrutura física da empresa é de boa para ótima, destacando os seguintes pontos positivos: ventilação e iluminação; e ponto a desenvolver: segurança. A opinião deles é unânime quando se fala do preço, pois avaliam este quesito como bom ou ótimo dentro da organização. Quando falam sobre si mesmos, eles avaliam-se como bons dentro dos quesitos de Perfil do Atendimento, destacando os pontos positivos: simpatia nas conversas, aparência e informações sobre a empresa; e pontos a aperfeiçoar: atendimento as solicitações e resolução de problemas. A opinião deles quanto ao imóvel em si é relativamente boa, destacando os seguintes pontos positivos: localização, conforto e vias de acesso; e pontos a desenvolver: design.

O tempo médio que eles fecham um negócio varia muito, ficando bem dividido entre as opções fornecidas e a maioria deles apresenta no máximo três imóveis aos seus clientes. Constata-se que mesmo apresentando poucos imóveis, esta imobiliária deveria

possuir uma carta de clientes bem maior que a atual, isso leva a crer que muitos negócios não são fechados por não haver muitas opções de imóveis à ser apresentadas.

Observa-se também que a inovação não faz parte desta imobiliária, onde somente 20% dos corretores afirmaram que ela inova em seus serviços e atividades. Como também a maioria deles acha que eles próprios falham quando o assunto é superar as expectativas dos clientes, seja por deficiência própria ou da imobiliária. Eles também se dizem totalmente ou razoavelmente satisfeitos com a imobiliária, destacando alguns pontos como aumento nos investimentos, possuir uma home page e firmar parcerias de programas de administração de imóveis. A pouca quantidade de imóveis para negociação também foi algo muito mencionado, onde eles acham que prestariam um melhor serviço se tivessem mais opções de imóveis, além disso alguns citaram que essa é uma das causas para que recebam pequenas comissões, apesar de ressaltarem que o percentual oferecido pela empresa é bom. A grande resposta negativa foi do corretor-diretor da imobiliária, onde ele menciona: "Nem sempre é possível superar as necessidades dos clientes", isso mostra como é o tratamento que os clientes recebem da imobiliária.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Hoje no mercado imobiliário nacional e mais precisamente no potiguar, poucas são as imobiliárias que se interessam no segmento de locação de imóveis. Também nota-se uma enorme carência de bibliografia de estudos sobre pesquisas de satisfação no ramo imobiliário, fato que não se altera quando se fala de Rio Grande do Norte. O mercado imobiliário brasileiro e potiguar vem despertando enorme otimismo no setor, principalmente devido a maior oferta de créditos destinada ao setor pelos governos federal e estadual, além da iniciativa privada. Devido à importância que atualmente o estado desperta no cenário mundial, o volume de possíveis clientes aumenta a cada dia que passa com o aumento da população residente na Grande Natal. Segundo dados do IBGE, o ramo de atividades imobiliárias e aluguel de bens apresentam uma participação na receita operacional líquida das empresas de 35,9%. Em virtude de todos estes aspectos que, avaliar a qualidade no atendimento da locação de imóveis, é algo de grande importância para nosso mercado.

O estudo realizado nos remete às seguintes conclusões: a) o perfil dos clientes, pode ser descrito como formado por pessoas de ambos os sexos, de classe média baixa, que só possui até o segundo grau e que encontra-se divorciado, viúvo ou jamais foi casado; b) a avaliação que os clientes fazem da empresa e dos seus imóveis é regular, onde observa-se principalmente a inexistência de preocupação com a qualidade dos imóveis comercializados; c) é ruim a avaliação feita pelos clientes em relação ao atendimento da imobiliária e dos corretores de uma maneira geral, onde identifica-se na imobiliária falta de recursos para investir e poder concorrer com as gigantes do ramo de imóveis de Natal, além disto, falta ainda visão empreendedora ao seu administrador, pois gerencia seu negócio de uma maneira muito pouco agressiva e um tanto quanto ultrapassada; d) investimento e ousadia são os itens que foram descritos pelos corretores, segundo os mesmos se a empresa tivesse isso eles conseguiriam garantir um melhor serviço prestado aos seus clientes, consequentemente, teriam uma maior fidelização por parte deles, contudo de uma maneira geral se dizem satisfeitos com a organização, ressaltando principalmente a necessidade de terem mais comissões; e) na comparação realizada entre as respostas dos clientes e corretores, percebe-se diferenças e semelhanças entre algumas respostas. A grande semelhança é quando se compara a insatisfação dos clientes com as sugestões feitas pelos corretores visando melhorar o atendimento e suas comissões.

A grande discrepância entre as respostas dos clientes e corretores é quanto aos serviços prestados e superação das expectativas dos clientes, onde percebe-se uma variação

muito grande do ponto de vista cliente-fornecedor. Além disso, durante a coleta de dados, notou-se um certo receio por parte dos corretores nas respostas ao questionário, fato que leva a crer que a empresa pode, mesmo que de uma maneira indireta usar da coerção para com seus funcionários.

Ficam como sugestões para a empresa: a) buscar maiores dados dos seus clientes, para entendê-los um pouco mais e com isso poder segmentá-los, para atendê-los de uma maneira rápida e eficaz; b) padronizar os imóveis comercializados, quanto à qualidade (localização, acabamento, design, conforto, vias de acesso, segurança, etc.); c) faz-se necessário garantir treinamento e capacitação dos corretores constantemente, para que estes representem da melhor forma a empresa que ele trabalha. Além disso, deve-se buscar parceiros (outras empresas, concorrentes, fornecedores, clientes, etc.) para que conjuntamente possam buscar investimentos e consequentemente fazer a organização crescer, gerando mais lucro para o seu negócio e maiores comissões para os seus corretores; d) reciclagem do administrador da empresa, para que ele esteja antenado com tudo de mais novo que acontece no mercado quando se fala em gestão de empresas. É notório que essa organização não é bem gerida e que precisa de empreendedores capacitados, motivados e que saibam lidar muito bem com pessoas, pois esse é o negócio da empresa; e) melhorar o ambiente interno da empresa, apesar das respostas positivas dos corretores quanto às políticas da empresa, estes durante a fase de coleta de dados se mostraram receosos ao fornecerem algumas respostas e isso é característica de uma empresa que oprime seus funcionários, utilizando-se do autoritarismo para com seus funcionários.

A comunicação interna deve ser clara e objetiva, com feedback's constantes para crescimento de todos na organização. Também se faz necessário que a empresa garanta uma boa política de metas, que possua uma área de recursos humanos que vise o crescimento das pessoas e uma gestão financeira e tributária eficiente, pois há poucos registros de pagamentos de tributos, bem como registros de livros fiscais, fluxos de caixa, cópias de recibos, etc.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Roberto. **O Mercado Imobiliário em Natal/RN.** Disponível em: <http://rntur.com/por/colunas.php?idcoluna=4&idartigo=1>. Acesso em: 06 maio 2006.

_____. **Natal –** Bom para viver, melhor para investir. Disponível em: <http://rntur.com/por/colunas.php?idcoluna=4&idartigo=2>. Acesso em: 06 maio 2006.

ALGARTE, Waldir; QUINTANILHA, Delma. **A História da Qualidade e o Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade**. Rio de Janeiro: INMETRO/SENAI, 2000.

BERNANKE, Ben. **Bernanke diz que mercado imobiliário desacelera nos EUA.** Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/internacional/m0082110.html>. Acesso em: 20 maio 2006.

CASTRO, Gleise de. **Onda de Otimismo.** Disponível em: <http://www.partnerconsult.com.br/partnerreport/v2/sessoes.cfm?sessao=ClipPartner&id=12483>. Acesso em: 27 maio 2006.

CONSELHO FEDERAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS - COFECI. **Histórico da Profissão.** Disponível em: <http://www.cofeci.gov.br/pub/institucional/profissao/index.php>. Acesso em: 06 maio 2006.

CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS - CRECI. **Manual do técnico em transações imobiliárias.** 4. ed. Goiânia, 1988.

EVRARD, Yves. **A satisfação dos consumidores: situação das pesquisas.** São Paulo: Atlas, 1995.

GALE, B. T. **Gerenciando o Valor do Cliente.** São Paulo: Pioneira 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1996.

GRUBBA, Tácito José. **Corretagem imobiliária:** uma nobre atividade. Recife: Do Autor, 1918.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa Anual de Serviços,** Rio de Janeiro, v. 4, p.32-33, jan./dez. 2002.

ITELOGY PARTNERS. **Pesquisa da Satisfação do Cliente.** 2004. Disponível em: <http://www.itelogy.com/downloads/Pesquisa%20de%20Satisfacao%20dos%20Clientes%202004.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2006.

JOBIM, Margaret Souza Schimidt. **Método de Avaliação do Nível de Satisfação dos Clientes de Imóveis Residenciais.** 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

JURAN, J. M. **Juran planejando Qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1992.

KANO, N. **Qualidade Atrativa e o melhor da qualidade.** 2. ed. São Paulo: Pioneira 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços:** Conceitos, exercícios, cursos práticos. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONE, Frankie. **Renato Garcia:** É preciso pensar o turismo a longo prazo. 2006. Disponível em: <http://diariodenatal.dnonline.com.br/site/materia.php?idsec=5&idmat=143763>. Acesso em: 20 maio 2006.

_____. **RN é destaque no salão imobiliário de Madri.** 2006. Disponível em: <http://diariodenatal.dnonline.com.br/site/materia.php?idsec=5&idmat=143494>. Acesso em: 20 mai. 2006.

MARSHALL JUNIOR, Isnard et al. **Gestão da Qualidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing:** metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. et al. **ISO 9001:** 2000: Sistema de Gestão da Qualidade para Operações de Produção e Serviços. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica:** projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira, 1997,

PARKINSON, Stephen. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1996.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Imobiliária.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocios_1149.asp>. Acesso em: 15 jun. 2006.

SLACK, Nigel et al. **Administração da Produção.** São Paulo: Atlas, 1999.

WHITELEY, R. C. **A empresa totalmente voltada para o cliente:** do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

GLOSSÁRIO

CLEAN: Limpo, bem apresentado.

CLIENTE: Pessoa, companhia ou organização que usa os serviços profissionais de outra.

CLIENTE INQUILINO: Cliente que aluga o imóvel para utilização própria, para servir de moradia para si própria.

CLIENTE PROPRIETÁRIO: Cliente dono do imóvel que o disponibiliza à imobiliária para que esta o alugue a uma outra pessoa.

COMPRADOR: Pessoa (ou empresa) que compra bens ou serviços.

CONSTRUCTOS: Abstrações.

CONTRATANTE: Alguém que contrata alguém para executar alguma tarefa.

CONTRATO: Acordo entre duas ou mais partes em que as mesmas com a promessa ou não de fazer algo.

CONTROLE DE QUALIDADE: Controle do resultado de cada atividade do processo produtivo previamente definido pelo círculo de qualidade.

EMPREENDEDOR: Pessoa que consegue reunir características que o leve a fazer grandes realizações.

EMPRESA: Grupo de pessoas organizadas para desenvolver uma atividade, um negócio ou um empreendimento industrial.

FEEDBACK: Feedback é o processo de fornecer dados a uma pessoa ou grupo ajudando-o a melhorar seu desempenho no sentido de atingir seus objetivos.

GAP: Lacuna, brecha, falha, distância, separação, etc.

GQT: Gestão pela Qualidade Total

Gerenciar: É a forma de alcançar os objetivos organizacionais por meio de pessoas e outros recursos.

INSIGHT: Algo pessoal e intransmissível.

LAY OUT: é um esboço mostrando a distribuição física e tamanhos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço.

LUCRO: Ganho obtido em uma operação comercial.

MARKET: Mercado. Empresas ou pessoas com poder de compra e autoridade para fazê-la.

MARKET SHARE: Porcentagem de um mercado controlada por uma determinada empresa ou produto.

MARKETING: MERCADO. Planejar e executar o conceito, o preço, a promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar mudanças que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

ORGANIZAÇÃO: Empresa, negócio.

PANORAMA: Tarefa de vendas responsável por identificar consumidores em potencial.

PARADIGMA: Modelo, padrão, estalão.

PESQUISA DE MERCADO: Função informativa que une o marqueteiro ao mercado.

PLAYERS: Plataformas fornecedoras de informação e tecnologia.

PRODUTOS DE QUALIDADE: Produtos desenvolvidos obedecendo todos os pré-requisitos de qualidade.

QLP: Quadro de Lotação de Pessoal.

RECURSOS: É o que a empresa utiliza para atingir seus objetivos.

RECURSOS FINANCEIROS: São bens de capital que as organizações possuem.

RECURSOS HUMANOS: São os funcionários das organizações.

RECURSOS MATERIAIS: São os bens (máquinas e equipamentos) que as organizações possuem.

RECURSOS NATURAIS: É toda a fonte natural que a empresa utiliza para transformação.

FARN

SERVIÇOS: Tipo de produto/ serviço. Hoje em dia é uma forma de reter clientes pelas ações de pós-venda, como assistência técnica, qualidade no atendimento, etc.

SIMILAR: Algo parecido com outro.

TQC: Total Quality Control (Controle Total da Qualidade)

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO CLIENTE

Avaliação da Qualidade do Atendimento de uma imobiliária sediada em Natal, na visão dos clientes.

I – Perfil do Entrevistado

1 – Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

2 – Faixa Etária:

( ) Abaixo de 20 anos ( ) 20 a 30 anos ( ) 30 a 40 anos
( ) 40 a 50 anos ( ) 50 a 60 anos ( ) Acima de 60 anos

3 – Renda Mensal Familiar (nº de salários mínimos):

( ) 0 a 3 salários ( ) 3 a 6 salários ( ) 6 a 10 salários
( ) 10 a 15 salários ( ) 15 a 20 salários ( ) Acima de 20 salários

4 – Estado Civil:

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Divorciado(a) ( ) Viúvo(a)

5 – Grau de Escolaridade:

( ) 1º Grau Incompleto ( ) 1º Grau Completo ( ) 2º Grau Incompleto
( ) 2º Grau Completo ( ) 3º Grau Incompleto ( ) 3º Grau Completo
( ) Curso Técnico ( ) Pós-Graduação ( ) Mestrado/Doutorado

II – Dados Avaliativos

1 – Como o Sr.(a) tomou conhecimento da imobiliária?

( ) Rádio ( ) Jornal ( ) Através de Parentes ( ) Amigos ( ) Outros

2 – Quantos imóveis o Sr.(a) já alugou com esta imobiliária?

( ) 1 a 3 imóveis ( ) 3 a 5 imóveis ( ) 5 a 10 imóveis ( ) Acima de 10 imóveis

3 – Qual a sua opinião em relação à organização do ambiente da empresa?

( ) Ótima ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssima

4 – Qual a sua opinião em relação aos seguintes itens da estrutura física da imobiliária?

Questões	**Ótima**	**Boa**	**Regular**	**Ruim**	**Péssima**
a) Iluminação					
b) Ventilação					
c) Higiene dos Banheiros					
d) Área de Circulação					
e) Segurança					

5 – Qual a sua opinião em relação ao preço do aluguel do imóvel?
( ) Ótima ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssima

6 – Qual a sua opinião em relação ao perfil de atendimento dos corretores da imobiliária?

Questões	**Ótima**	**Boa**	**Regular**	**Ruim**	**Péssima**
a) Simpatia na conversa com os clientes					
b) Atendimento às solicitações dos clientes					
c) Aparência					
d) Disposição para resolução de problemas					
e) Informações sobre a empresa					

7 – Qual a sua opinião em relação ao imóvel?

Questões	**Ótima**	**Boa**	**Regular**	**Ruim**	**Péssima**
a) Localização					
b) Qualidade no Acabamento					
c) Design					
d) Conforto					
e) Vias de Acesso					
f) Segurança					

8 – Quanto tempo o Sr.(a) espera para que a imobiliária encontre seu imóvel?
( ) 1 a 3 dias ( ) 3 a 7 dias ( ) 7 a 15 dias
( ) 15 a 30 dias ( ) Acima de 30 dias

9 – Quantos Imóveis o Sr.(a) costuma olhar antes escolher?
( ) 1 a 3 imóveis ( ) 3 a 5 imóveis ( ) 5 a 10 imóveis
( ) Acima de 10 imóveis

10 – Os corretores explicam com clareza os procedimentos de aluguel da empresa?
( ) Muito Freqüentemente ( ) Freqüentemente ( ) As vezes ( ) Nunca

11 – O Sr.(a) está satisfeito(a) com os procedimentos?
( ) Muito Satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Indiferente
( ) Insatisfeito ( ) Muito Insatisfeito

12 – Na sua opinião esta imobiliária inova serviços e atividades (processos) de acordo com as necessidades do cliente?

( ) Sempre ( ) As vezes ( ) Nunca ( ) Não Sei

13 – Do seu ponto de vista, esta imobiliária busca superar as expectativas do cliente? Em que o Sr.(a) já foi surpreendido?

14 – Em relação a sua satisfação com esta imobiliária:

( ) Estou totalmente satisfeito

( ) Estou razoavelmente satisfeito

Explique o que está faltando:

( ) Não estou satisfeito

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO CORRETOR

Avaliação da Qualidade do Atendimento de uma imobiliária sediada em Natal, na visão dos corretores.

I – Dados Avaliativos

1 – Qual a sua opinião em relação às políticas e a missão da empresa?

( ) Ótima ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssima

2 – Qual a sua opinião em relação aos seguintes itens da estrutura física da imobiliária?

Questões	**Ótima**	**Boa**	**Regular**	**Ruim**	**Péssima**
a) Iluminação					
b) Ventilação					
c) Higiene dos Banheiros					
d) Área de Circulação					
e) Segurança					

3 – Qual a sua opinião em relação ao preço do aluguel do imóvel?

( ) Ótima ( ) Boa ( ) Regular ( ) Ruim ( ) Péssima

4 – Qual o seu perfil de atendimento aos clientes da imobiliária?

Questões	**Ótima**	**Boa**	**Regular**	**Ruim**	**Péssima**
a) Simpatia na conversa com os clientes					
b) Atendimento às solicitações dos clientes					
) Aparência					
d) Disposição para resolução de problemas					
e) Informações sobre a empresa					

5 – Qual a sua opinião em relação aos imóveis que normalmente você aluga?

Questões	**Ótima**	**Boa**	**Regular**	**Ruim**	**Péssima**
a) Localização					
b) Qualidade no Acabamento					
c) Design					
d) Conforto					
e) Vias de Acesso					
f) Segurança					

6 – Quanto tempo em média você leva para fechar um aluguel com os clientes?

( ) 1 a 3 dias ( ) 3 a 7 dias ( ) 7 a 15 dias
( ) 15 a 30 dias ( ) Acima de 30 dias

7 – Quantos Imóveis você costuma apresentar aos seus clientes antes que eles escolham?

( ) 1 a 3 imóveis ( ) 3 a 5 imóveis ( ) 5 a 10 imóveis
( ) Acima de 10 imóveis

8 – Na sua opinião esta imobiliária inova serviços e atividades (processos) de acordo com as necessidades do cliente?

( ) Sempre ( ) As vezes ( ) Nunca

9 – Do seu ponto de vista, esta imobiliária busca superar as expectativas do cliente? Em que o Sr.(a) já foi surpreendido?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

10 – Em relação a sua satisfação com esta imobiliária:

( ) Estou totalmente satisfeito
( ) Estou razoavelmente satisfeito
Explique o que está faltando:

_____
_____
_____
_____

( ) Não estou satisfeito

_____
_____
_____
_____