



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

PEDRO HENRIQUE TEIXEIRA DE OLIVEIRA

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE A QUALIDADE NO SERVIÇO
PRESTADO PELA PIRÂMIDE IMÓVEIS EM CARAGUATATUBA**

CARAGUATATUBA - SP
2018

PEDRO HENRIQUE TEIXEIRA DE OLIVEIRA

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE A QUALIDADE NO SERVIÇO
PRESTADO PELA PIRÂMIDE IMÓVEIS EM CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette
Cassia Oliveira Ferreira

O48p Oliveira, Pedro Henrique Teixeira de
A percepção do cliente sobre a qualidade no serviço
prestado pela Pirâmide Imóveis em Caraguatatuba. /
Pedro Henrique Teixeira de Oliveira. – Caraguatatuba,
2018.
71 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em
Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo,
Câmpus Caraguatatuba, 2018.

1. Qualidade. 2. Satisfação. 3. Fidelidade. 4.
Atendimento ao cliente. 5. SERVQUAL. I. Título.

CDD 658.812

PEDRO HENRIQUE TEIXEIRA DE OLIVEIRA

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE A QUALIDADE NO SERVIÇO
PRESTADO PELA PIRÂMIDE IMÓVEIS EM CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora Marlette
Cássia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA



Prof. Doutora Marlette Cássia Oliveira Ferreira



Prof. Especialista Tânia Cristina Lemes Soares



Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

PEDRO HENRIQUE TEIXEIRA DE OLIVEIRA

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE A QUALIDADE NO SERVIÇO
PRESTADO PELA PIRÂMIDE IMÓVEIS EM CARAGUATATUBA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

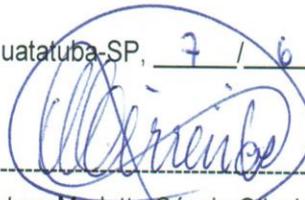
Caraguatatuba-SP, 7 / 6 / 18



Pedro Henrique Teixeira de Oliveira

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 7 / 6 / 18



Prof. Doutora Marlette Cássia Oliveira Ferreira

Dedico está singela obra a toda minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

Mãe, esse agradecimento vai em primeiro lugar para a senhora, que mesmo sem dizer uma só palavra, me ajudou a finalizar esse projeto. Sua vida é, e sempre será uma inspiração para que eu nunca desista de nada. Também agradeço ao senhor pai, por sempre mostrar o quanto me ama através de seus gestos.

Agradeço, agora a minha incrível namorada e futura esposa, Amanda Melchior. Anjo, obrigado por sempre recarregar as minhas energias com seu lindo sorriso.

Professora Marlette, obrigado por todo suporte e paciência, sem sua ajuda nada disso seria possível.

Ao professor Dionysio, deixo aqui meus agradecimentos também, ao longo do curso suas aulas sempre foram marcantes e inovadoras. Sem dúvida um dos melhores professores que eu já tive.

Professor Carlos, sua contribuição na minha formação também foi gigante, obrigado pela complexidade de cada aula e por todo conhecimento derramado sobre os alunos.

Agradeço demais ao Lucas Morais (shark) por toda amizade ao longo do curso, ao Eduardo Ferraioli por me ensinar tanto sobre suas habilidades no futebol e ao Thomas Costa por ser o MAIOR exemplo de pessoa.

Por fim, agradeço a Deus por toda essa experiência. À Ele toda glória.

Fui crucificado com Cristo, assim já não sou mais eu quem vive, mas Cristo vive em mim. A vida que a agora vivo no corpo, vivo-a pela fé no filho de Deus que morreu e se entregou por mim.

Gálatas 2:20

RESUMO

A percepção que o cliente tem sobre algum serviço que lhe é apresentado é um fator muito importante para que as organizações se atentem a possíveis melhorias em seus procedimentos. Este trabalho teve como objetivo identificar a percepção que o cliente que aluga ou já alugou algum imóvel na Pirâmide Imóveis teve em relação ao atendimento que lhe foi prestado. A pesquisa possui uma abordagem quantitativa e amostra foi composta de 50 clientes (locatários) da Pirâmide Imóveis. A análise de dados foi realizada a partir da estatística descritiva, sendo avaliada a percepção da qualidade, a fidelidade, a lealdade e a divulgação do serviço por parte do locatário. Os resultados obtidos apresentam que os clientes atendidos pela Pirâmide Imóveis de Caraguatatuba estão satisfeitos com o serviço que lhes foi prestado e em grande parte percebem como sendo algo de qualidade. Avaliando fatores como estrutura da imobiliária, segurança e empatia por parte dos funcionários percebe-se que a percepção da qualidade do serviço oferecido pela imobiliária é alta, entretanto algumas pequenas falhas foram identificadas em cada dimensão, com isso sugeriu-se a correção dessas imperfeições para que assim o serviço atinja um nível ainda maior.

Palavras-chave: Qualidade. Satisfação. Fidelidade. Atendimento ao cliente. SERVQUAL.

ABSTRACT

The customer's perception about the service that is presented is a very important factor so that the organizations can be applied in their procedures. This research aimed to identify the client who rents or has already rented some property in the Pirâmide Imóveis in relation to the service rendered. The research in question has a quantitative solution and was carried out by responses from 50 clients (tenants) of Pirâmide Imóveis. Data analysis was performed based on descriptive statistics, being evaluated by the perception of quality, fidelity, freedom and disclosure of the service by the lessee. The results were displayed by the clients serviced by Pirâmide Imóveis de Caraguatatuba are very satisfied with the service they are provided. Evaluating the factors such as the structure of the real estate, the security and the capacity for the part of the employees, the perception of the quality of the services, the real estate, the high, the number of occurrences in each dimension, with that is suggested a correction of these imperfections to so that the service reaches an even higher level.

Keywords: Quality. Satisfaction. Customer service. SERVQUAL

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual por gênero do respondente	37
Gráfico 2 - Escolaridade do respondente	38
Gráfico 3 - Classe social do respondente.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Teorias e perguntas utilizadas na coleta de dados	32
Quadro 2 - Aspectos Tangíveis	32
Quadro 3 - Confiança	33
Quadro 4 - Sensibilidade	33
Quadro 5 - Segurança	33
Quadro 6 - Empatia	33
Quadro 7 - Boca a boca	34
Quadro 8 - Satisfação	34
Quadro 9 - Lealdade	34
Quadro 10 - ABEP.....	35
Quadro 11 - Perfil do respondente	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cálculo do tamanho da amostra.....	31
Tabela 2 - Classificação das dimensões da escala SERVQUAL	39
Tabela 3 - Variáveis da dimensão de segurança	40
Tabela 4 - Variáveis da dimensão de confiança.....	41
Tabela 5 - Variáveis da dimensão de sensibilidade	42
Tabela 6 - Variáveis da dimensão de aspectos tangíveis	43
Tabela 7 - Variáveis da dimensão de empatia	45
Tabela 8 - Variáveis da dimensão de boca a boca.....	46
Tabela 9 - Variáveis da dimensão de satisfação	47
Tabela 10 - Variáveis da Dimensão de fidelidade	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 A IMPORTÂNCIA DO SERVIÇO NAS ORGANIZAÇÕES	17
2.1 QUALIDADE: UM COMPONENTE DOMINANTE NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE	19
3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇO – SERVQUAL	22
3.1 CINCO DIMENSÕES DA QUALIDADE: SERVQUAL	23
3.2 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	26
3.3 A FIDELIDADE DO CLIENTE	27
3.4 DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA	28
4 METODOLOGIA	29
4.2 DELINEAMENTO	29
4.3 PIRÂMIDE IMÓVEIS	30
4.4 OS LOCATÁRIOS DA PIRÂMIDE	30
4.5 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
4.6 PRÉ-TESTE	36
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	37
5.2 PERFIL DO RESPONDENTE	37
5.3 ESCALA SERVQUAL	38
5.4 TEORIA DE BOCA A BOCA	45
5.5 TEORIA DE SATISFAÇÃO	46
5.6 TEORIA DE FIDELIDADE	47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES	53
APÊNDICE B – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	54
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	66
APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO INSTITUCIONAL	70

1 INTRODUÇÃO

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

Tendo em vista que a satisfação do indivíduo está relacionada à qualidade do serviço que lhe é prestado, o problema de pesquisa deste trabalho é: qual é a percepção que os locatários da Pirâmide Imóveis de Caraguatatuba possuem dos serviços que lhes são apresentados durante o tempo que estão alugando o imóvel?

Este trabalho tem como justificativa o esforço exercido pela Pirâmide Imóveis para identificar quais aspectos durante o atendimento fazem com o cliente se sinta melhor e perceba aquele serviço como algo de qualidade. Compreender melhor a percepção do locatário sobre o atendimento traz vantagens importantes para empresa em questões de diferenciais competitivos no mercado.

Desta forma, objetivo geral desta pesquisa busca identificar qual é a percepção da qualidade do atendimento da Pirâmide Imóveis, tendo como objeto de estudo os locatários. Como objetivo específico analisar a satisfação do cliente após o atendimento prestado pela imobiliária e a fidelização, e a divulgação do serviço.

Como processo metodológico foi utilizado a pesquisa descritiva de natureza quantitativa. A pesquisa descritiva englobou a análise dos dados que foram levantados para a elaboração e aplicação de um questionário constituído por 43 questões e integrado por perguntas do tipo abertas e fechadas, *Likert* e múltipla escolha, sendo esse aplicado para os locatários da imobiliária.

O trabalho está estruturado em três capítulos, sendo o primeiro deles a introdução, a qual apresenta o tema proposto, o problema que será trabalhado, a justificativa, os objetivos, tanto geral como específico e o processo de metodologia utilizado no trabalho. Em sequência, o segundo capítulo apresenta a revisão bibliográfica referente às teorias utilizadas, sendo elas definição de serviço, definição de qualidade de serviço, além das lacunas na qualidade de serviço (conhecimento, padrões, execução e comunicação) e por último a escala de mensuração da

qualidade de serviço, o SERVQUAL. Por fim, o terceiro capítulo trata da metodologia empregada, bem como a classificação da pesquisa e os procedimentos adotados.

2 A IMPORTÂNCIA DO SERVIÇO NAS ORGANIZAÇÕES

Neste capítulo é possível compreender quais são as definições de serviço, a importância, o impacto que ele traz para as organizações e quais são suas principais características na literatura.

De maneira inicial, de acordo com Lovelock (2011), serviço era definido como tipo de trabalho que os servos faziam para os seus mestres, mas com o passar dos anos esse conceito foi se transformando e obteve a definição de ser uma ação de servir, ajudar ou beneficiar, conduzir para o bem estar ou vantagem do outro, assim, um sistema de serviço configura-se como a coprodução de valores por pessoas, tecnologia, sistema de serviços internos e externos e informações compartilhadas como linguagem, processos, medições, preços e leis (FITSIMMONS, 2014).

É possível notar de uma forma mais simples e objetiva, que o serviço é qualquer processo e atuações que sejam ofertados ou até mesmo coproduzidos por um determinado indivíduo ou organização a outro indivíduo ou organização, sendo o serviço um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). Para Fitzsimmons (2014), um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para consumidores em um tempo e lugar específico (LOVELOCK E WRIGHT, 2001), que tem como resultado algo que consegue gerar um valor que é agregado em diferentes formas para aquele indivíduo que o adquire, seja isso em forma de conveniência, diversão, conforto, saúde (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Produtos intangíveis, ou pelo menos de maneira substancial. É assim que a *American Marketing Association* (AMA) define serviço. O trabalho de comercialização existente é feito de maneira extremamente direta entre o indivíduo que o produz e o usuário que o recebe. Por conta dessa intangibilidade, o serviço é muito difícil de ser percebido pelas pessoas, já que ele só começa a existir no momento em que é comprado ou consumido (SARQUIS, 2009).

Por conta dessa intangibilidade, nota-se que a composição dos serviços é feita a partir de elementos impalpáveis e que também, em grande parte das situações, conta com a participação de algum cliente, e ainda não podem ser

comercializados com o sentido de uma transferência de algum bem (SARQUIS, 2009), ou seja, serviços abrangem todas as atividades econômicas cujo produto não é um bem físico ou fabricado; em geral, ele é consumido no momento em que é produzido e fornece um valor agregado em formas que representam essencialmente interesses intangíveis do seu comprador (FITSIMMONS, 2014).

Já em um contexto organizacional, Côrrea (2011) defende que algumas organizações preferem transmitir a sua ideia de serviço através de declarações sucintas que carreguem a imagem mental pretendida pela empresa, para todas as partes e grupos interessados naquele serviço. Inserindo um pouco de humor, ultimamente os serviços também têm sido descritos como 'algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode ser jogado aos seus pés' (LOVELOCK E WRIGHT, 2001).

Contudo, definir serviço não é uma tarefa fácil, pois trata-se de um produto intangível que dificulta o entendimento e não permite uma fácil identificação visual. O serviço diferencia-se dos produtos manufaturados por conta dessa difícil percepção de avaliação, e também é levado em consideração o fato de possuir elementos que não podem ser previamente avaliados por aqueles que o consomem (SARQUIS, 2009).

Ainda assim, o serviço tem uma característica muito curiosa, ele envolve uma maneira de locação através da qual o cliente obtém algum benefício em troca. O fato de não ser um bem palpável, faz com que o serviço seja visto, pelo consumidor, como uma experiência ou até mesmo a solução de algum problema, os quais o indivíduo está disposto a pagar (LOVELOCK, 2011) e que nos quais as atividades de produção de consumo ocorrem ao mesmo tempo (GRÖNROOS, 2009).

De uma maneira geral, segundo Lovelock (2011), serviços podem ser vistos como atividades econômicas nas quais uma parte x oferece algo para uma outra parte y. Um exemplo disso é visto quando ocorre a troca do dinheiro dos consumidores por mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas etc, mas esses consumidores não costumam deter a propriedade de qualquer um dos elementos físicos envolvidos. Concorda Kotler (2000), quando afirma que serviço é um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem.

Sendo assim, qualquer tipo de serviço é comercializado com o intuito de transmitir soluções para potenciais clientes. É importante salientar que grande parte

do valor percebido pelo cliente nesses serviços tem como origem bens intangíveis, como o trabalho e o conhecimento técnico do profissional envolvido (LOVELOCK, 2011), mas precisa haver um cuidado por parte das empresas prestadoras de serviço, pois estas atividades estão sendo oferecidas de maneira desfocada, ou seja, não possuem um público específico, as organizações estão fazendo ‘tudo para todos’.

De maneira bem explícita, o conceito de serviço que uma organização tenta transmitir pode ser feita diretamente por ela ou pode ser deduzido da informação de *marketing* direto ou indireto isso diante de algum tipo de experiência do usuário ou por meio de uma comunicação boca a boca (JOHNSON, 2014).

Portanto, é possível notar como é importante, por parte das empresas, conseguir oferecer um serviço que tenha qualidade, pois esse fator pode ser fundamental para a imagem da organização que ficará na mente do cliente. Dessa maneira, cabe saber também o que caracteriza a qualidade nos serviços e como a sua percepção é importante em todo esse contexto organizacional.

2.1 QUALIDADE: UM COMPONENTE DOMINANTE NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O presente item apresenta quais são as premissas da qualidade e a expõe como um elemento importante no processo de avaliação e satisfação de cada consumidor. Vale ressaltar que o interesse na qualidade dos serviços surgiu no final da década de 1970. Desde então, é possível ver uma busca intensa, por parte de pesquisadores e praticantes desse tema (GRÖNROOS, 2009), pois este tema apresenta uma difícil definição (PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY, 2016).

A partir desse ponto, em termos gerais, nota-se que a qualidade é sempre um componente que domina as avaliações que são realizadas pelos clientes que desfrutam de algum tipo de serviço, seja ele ligado a saúde, serviços financeiros, educacionais, esses denominados serviços puros. O mesmo ocorre quando existe algum produto físico envolvido na prestação do serviço (mecânica, suporte tecnológico) (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Esse papel fundamental ocorre, pois antes da compra do serviço, grande parte dos clientes possui determinada expectativa sobre a qualidade do serviço, tendo como referência as suas necessidades individuais, experiências passadas,

recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). De maneira básica, a qualidade percebida pelos consumidores pode apresentar duas dimensões, a primeira como sendo a dimensão técnica ou de resultado e a segunda é a dimensão funcional ou relacionadas a processos (GRÖNROSS, 2009).

Por conta disso é de responsabilidade das organizações saber realizar um serviço que transmita qualidade, porque isto permitirá que determinada empresa alcance o sucesso entre os seus concorrentes (HOFFMAN, BATESON, 2003), mas em muitas vezes a qualidade é citada apenas como um objetivo interno, deixando de lado o real significado que se pretende para a qualidade de serviços (GRÖNROOS, 2009). Estar atento as atividades de serviços oferecidas é muito importante, pois as avaliações cognitivas de longo prazo, por parte do clientes resultam em percepções de qualidade por parte dos clientes (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

A qualidade dos serviços é algo que desafia pesquisadores ao longo do tempo. Esses pesquisadores sugerem que a qualidade que é atribuída ao serviço pelo cliente, parte de suas percepções do resultado técnico que foi obtido, do processo que originou determinado resultado e também da estrutura física que aquele serviço utilizou (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014), como o serviço é algo que apresenta certa complexidade, percebe-se também, como resultado disso e de maneira obrigatória a complexidade que a qualidade também traz (GRÖNROOS, 2009).

Diferente da percepção de satisfação do cliente, que ocorre em curto prazo, o processo de qualidade de serviço ocorre após uma avaliação geral que se desenvolve a um longo prazo. Mesmo que sejam diferentes, esses dois conceitos estão conectados (HOFFMAN, BATESON, 2003), sendo muito importante saber como os clientes atribuem a qualidade ao serviço, pois assim será possível identificar o quão satisfeito eles estarão após determinado serviço (GRÖNROOS), lembrando que cada consumidor compara a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Por conta dessa relação, muitos começam a criar hipóteses de qual conceito gera o outro, ou seja, para alguns a satisfação do cliente leva à percepção da qualidade do serviço, já para outros, a qualidade do serviço é responsável por resultar na satisfação (HOFFMAN, BATESON, 2003), podendo ser um grande erro por parte das organizações quererem apenas falar sobre qualidade, sem defini-la,

esclarecer como é percebida pelos clientes e como pode ser aprimorada, pois isso mostra uma falsa preocupação com a melhoria da qualidade para os consumidores (GRÖNROOS, 2009).

Frequentemente considerada como uma das chaves do sucesso (GRÖNROOS, 2009) e como aquilo que atende ou excede às expectativas dos clientes (LOVELOCK, 2011), a qualidade de um serviço deve ser algo inserido diariamente na vida de uma organização que trabalha com esse tipo de ferramenta. O fato de não ser um objetivo direto ou até mesmo um programa específico torna essa tarefa ainda mais trabalhosa (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Dessa maneira é necessário entender que a qualidade no serviço ocorre a partir de uma percepção do cliente sobre a confiabilidade (sendo essa a mais importante), a segurança, a responsividade, a empatia e os tangíveis (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014), entretanto, os clientes percebem a qualidade como sendo um conceito muito mais amplo, e na maioria das vezes, outros aspectos que não são técnicos, tem muito mais peso na experiência que esse consumidor teve com determinado serviço (GRÖNROOS, 2009).

Assim, aquele determinado desempenho que surpreende ou que até mesmo encanta os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviço desejado serão visualizados como de qualidade superior (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). O que determinado cliente recebe em sua interação com uma empresa é importante para que seja construída a sua avaliação de qualidade (GRÖNROOS, 2009), sendo essa um componente de sua satisfação (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

O que ocorre em alguns casos, é que toda essa qualidade pode ser prejudicada por algumas lacunas que existem durante o processo de prestação de serviço, sendo elas a lacuna de conhecimento, a lacuna de padrões, a lacuna de execução e a lacuna de comunicação, a serem apresentadas a seguir.

3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇO – SERVQUAL

Dentro deste capítulo busca-se explicar a escala SERVQUAL e quais as suas dimensões, sendo essas responsáveis para o auxílio na identificação da percepção de qualidade nos serviços prestados pelas organizações.

A Percepção da qualidade em serviço pode ser medida pela escala SERVQUAL que engloba cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia e dentro de cada uma dessas dimensões podem-se ser encontrado diversos itens medidos em uma escala de sete pontos, totalizando 22 itens (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). É importante lembrar que a qualidade do serviço compara as percepções que qualquer cliente esperaria de uma empresa que fornece algum tipo de prestação de serviço de alta qualidade, ou seja, a qualidade de serviço mede um padrão um pouco mais elevado de prestação de serviço (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Tendo em vista a análise por parte dos clientes da qualidade na prestação de serviços, foi desenvolvido um instrumento de avaliação, chamado SERVQUAL, que de acordo com seus criadores, consegue revelar as maiores forças e fraquezas de uma empresa em relação a qualidade de serviço. Essa ferramenta tem como base cinco dimensões, que são obtidas mediante pesquisas que são realizadas através de *focus group*, levando em consideração as seguintes características: tangíveis, confiabilidade, atendimento, segurança e empatia (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Por se tratar de uma ferramenta muito prática para a identificação da qualidade de algum serviço prestado, o a SERVQUAL já foi utilizada em diversos contextos, como: corretagem de imóveis, prática médica em clínicas particulares, programas de recreação pública, faculdades de odontologia, loja de pneus etc. (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Este instrumento já gerou muitos estudos voltados a avaliação da qualidade do serviço e é utilizado em setores de serviços de todo o mundo (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014). Ele se baseia na premissa que os consumidores conseguem avaliar a qualidade do serviço que lhe foi prestado, comparando as percepções que ele teve desse serviço com suas próprias expectativas (LOVELOCK, 2011).

3.1 CINCO DIMENSÕES DA QUALIDADE: SERVQUAL

Os clientes não utilizam apenas as lacunas de serviço para julgar a qualidade de um serviço, eles também fazem isso por meio de cinco amplas dimensões como critérios (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). Pesquisas sugerem que os clientes não percebem a qualidade de uma maneira unidimensional, mas pelo contrário, cada consumidor julga a qualidade com base em fatores diversos e relevantes ao contexto em que ele se encontra (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Cada uma dessas dimensões da SERVQUAL representa como os consumidores organizam as informações sobre a qualidade de serviços em suas mentes (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014). Destaca-se como a dimensão mais importante, a confiabilidade, estando esta no centro da qualidade de serviços, pois um serviço que não transmite confiança não é um serviço eficiente (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). A seguir os serão apresentados a teoria de cada dimensão que compõe a SERVQUAL.

Na dimensão de confiabilidade observa-se se organização como um todo é confiável, no sentido de fornecer o serviço que realmente foi prometido para o seu público (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). Além disso, confiabilidade é definida como a capacidade que uma empresa tem de cumprir a sua promessa de uma maneira mais fiel e precisa possível (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Embora, perceba-se que muitas empresas preferem não ser totalmente clara em seu posicionamento sobre confiabilidade, essa dimensão é de suma importância para os clientes (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Já na dimensão de tangíveis o cliente vai avaliar nessa dimensão quais são os fatores físicos que interferem na qualidade de um serviço, podendo esse ser as instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação do fornecedor. (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). Nesta dimensão, a organização fornece as representações físicas ou as imagens dos serviços que os consumidores usam para avaliar a qualidade (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014)

As organizações que colocam seu foco em tangíveis traçam estratégias que incluem serviços nos quais os consumidores necessitam realizar pelo menos uma visita ao estabelecimento comercial, temos como exemplo os restaurantes, os hotéis, lojas e empresas do setor de entretenimento (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

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

O oposto também é válido, quando uma organização dá prioridade em apenas uma dimensão esta pode estar caindo facilmente em um erro criada por si mesma, ou seja, uma estratégia que poderia gerar um resultado interessante para a empresa, não ocorrerá por conta de uma falha em uma dimensão importante (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Dento da dimensão de sensibilidade os funcionários da organização são avaliados nessa dimensão. Grande parte dos clientes buscará saber se o funcionário de determinada organização tem capacidade para ser prestativo e fornecer um pronto atendimento quando solicitado (LOVELOCK E WRIGHT, 2001).

Essa dimensão tem como foco a atenção e prontidão em lidar com cada uma das solicitações, perguntas, e até mesmo queixas de seus clientes (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Também chamada de responsividade, é traduzida para o cliente como o período de tempo em que ele tem de esperar por assistência, respostas as suas perguntas ou atenção a seus problemas (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Para que uma empresa consiga colocar o seu foco nessa dimensão, ela deve conseguir enxergar o processo de execução de cada serviço e o tratamento de solicitações segundo a perspectiva do cliente (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Para se destacar nessa dimensão a organização precisa, em primeiro lugar, de um número de funcionários que seja adequado e que consiga dar a devida atenção aos clientes em seu departamento de atendimento (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Na dimensão de segurança os funcionários precisam demonstrar que são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança, dessa maneira a atribuição de qualidade por parte do cliente será maior (LOVELOCK E WRIGHT, 2001). Esta dimensão é muito importante em serviços que os clientes percebam como sendo de alto risco ou até mesmo para serviços nos quais se sentem inseguros em algum aspecto (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

A confiança e certeza podem se materializar no funcionário que faz a ligação da empresa com o cliente, como por exemplo: corretores de valores mobiliários, agentes de seguro, advogados e consultores, pois nesses contextos de serviço a empresa busca estruturar certa confiança e fidelidade (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

A ideia de algumas agências bancárias oferecerem um gerente de conta traduz completamente a ideia de segurança para seus clientes, pois essa pessoa ficará responsável por cuidar de suas transações bancárias (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Na dimensão de empatia o que está em jogo é se a empresa fornecedora de serviços consegue demonstrar para cada um de seus clientes se existe uma atenção cuidadosa e até mesmo personalizada (LOVELOCK E WRIGHT, 2001), tendo como principal objetivo a transmissão da mensagem, através de um serviço personalizado, de que os consumidores são únicos e especiais, e de que suas necessidades são compreendidas (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

De maneira geral, cada cliente de diferentes seguimentos quer se sentir compreendido e importante para a organização que está responsável pela prestação de algum serviço (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Um exemplo desse tipo de dimensão são aquelas empresas de pequeno porte, que por conta do seu número de clientes ser menor, os funcionários conseguem dar uma atenção personalizada para cada cliente, já sabendo de suas preferências e exigências (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Ainda que grandes empresas tenham recursos de qualidade e estrutura superior, aquelas que são consideradas pequenas podem ser vistas como mais bem informadas dos problemas de cada uma das necessidades de seus clientes, e por conta disso são capazes de oferecer um serviço com maior grau de customização (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

3.2 A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Este item apresenta quais são as principais características que estão englobadas na satisfação de cada cliente, inicialmente vale ressaltar que segundo Lovelock e Wright (2001), os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após a experiência de serviço oferecido à ele, complementam Hoffman e Bateson quando afirmam que não existem evidências de expectativas extravagantes de clientes.

Satisfação, como afirma Hoffman e Bateson (2003) é um estado emocional, e suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria. Complementam Lovelock e Wright (2001), quando declaram que a satisfação de cada consumidor é aquela que faz uma comparação das expectativas dos clientes com suas percepções a respeito do serviço.

Satisfazer os clientes não é uma tarefa para as empresas, mas também não é impossível, na verdade satisfazer ou até mesmo exceder as necessidades do cliente permite a organização alcançar vários benefícios valiosos (HOFFMAN E BATESON, 2003), reforçam Giansi e Côrrea, quando dizem que critérios como: competência, consistência, velocidade do atendimento, colaboram para a satisfação do consumidor.

Para Hoffman e Bateson (2003), uma vantagem em possuir clientes satisfeitos é que existe uma propaganda boca a boca positiva por parte desses, e isso conseqüentemente atrairá novos consumidores, da mesma maneira, assim como afirma Lovelock e Wright (2001), a satisfação faz com que os clientes já existentes tenham uma propensão em se manterem fiéis à organização.

Para aumentar a satisfação de cada cliente, qualquer empresa deve primeiramente descobrir o quanto seus presentes clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos (HOFFMAN E BATESON, 2003). Também vale ressaltar que clientes satisfeitos compram mais produtos e com um nível maior de frequência, e por fim existe um risco menor de perda para a concorrência (LOVELOCK E WRIGHT, 2001).

O próximo tópico apresenta outro fator muito importante que qualquer empresa que presta algum tipo de serviço deve se preocupar: a fidelidade do cliente com a organização.

3.3A FIDELIDADE DO CLIENTE

O presente item tem o intuito de apresentar quais são as características que moldam o tema de fidelidade e também o que a literatura diz a respeito desse assunto.

Assim como afirma Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a fidelidade encontra seu significado em negócios quando é usada para descrever a disposição de um cliente para prestigiar uma empresa a longo prazo, de maneira exclusiva e até mesmo compartilhar sobre essa organização para outras pessoas. Berreto e Crescitelli (2013) complementam essa afirmativa, quando dizem que a fidelidade é a repetição da compra.

Em longo prazo a fidelidade do cliente representa uma fonte contínua de renda durante muitos anos (LOVELOCK E WRIGHT, 2001), pois quanto maior o tempo de permanência naquele determinado serviço, mais lucrativo será atender aquele cliente específico (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011), sendo assim a fidelidade não está ligada apenas a recompra, mas inclusive com a preferência pela marca (BERRETO E CRESCITELLI, 2013).

Entretanto, essa fidelidade só será mantida se o cliente perceber um valor no serviço maior do que o preço que ele está pagando (LOVELOCK E WRIGHT, 2001), caso a empresa realize algo não satisfaça o cliente, este apresenta sinais que podem indicar uma possível mudança de estabelecimento, serviço ou produto (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

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

3.4 DIVULGAÇÃO BOCA A BOCA

O presente item traz as principais características da teoria da comunicação boca a boca entre os consumidores em geral.

Como afirmam Kotler e Keller (2012), os consumidores usam da comunicação boca a boca para falar de muitas marcas todos os dias, e as empresas em geral tem total ciência desse efeito poderoso da comunicação.

Schiffman e Kanuk (1995) complementam quando afirmam que a divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais é também conhecida como propaganda boca a boce e pode ocorrer pessoalmente, num encontro face a face, ou por meio de uma tecnologia de comunicação, como um diálogo por telefone.

Grönroos (1995) explica que um cliente em potencial desenvolve certas expectativas, que podem conduzir a uma interação com o produto ou serviço. Esta interação cria experiências relacionadas com a empresa, com o produto adquirido e inclusive com a sua utilização. Se a mensagem comunicada boca-a-boca for positiva, expectativas favoráveis desenvolvem-se.

De maneira espontânea, como colocam Kotler e Keller (2012), a divulgação boca a boca pode ocorrer com pouca publicidade, mas pode é algo que pode ser administrado e facilitado por parte da gerência da organização.

Consumidores em geral, podem se ressentir de comunicações pessoais não solicitadas. Algumas táticas de boca a boca estão no limite entre o aceitável e o antiético (KOTLER E KELLER, 2012).

Para Armstrong, adotantes imediatos continuarão comprando um produto ou utilizando um serviço e consumidores posteriores seguirão essa mesma ideia, principalmente se tiver acesso à propaganda boca a boca positiva.

O próximo item apresentará como se deu a metodologia do presente trabalho e como todo o processo metodológico foi desenvolvido.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia do trabalho em questão que segundo Barros E Lehfeld (2007) é um conjunto de procedimentos a ser utilizado na obtenção do conhecimento. É a aplicação do método, por meio de processos e técnicas, que garante a legitimidade obtida do saber obtido.

4.2 DELINEAMENTO

Em relação à natureza, trata-se de uma pesquisa básica, pois busca entender e descrever (NETTO, 2008) como ocorre a percepção da qualidade por parte da amostra selecionada. No caso deste trabalho, essa pesquisa foi realizada para ajudar a identificar problemas que talvez não apareçam na sua superfície da organização, mas que existem ou provavelmente irão surgir no futuro (MALHOTRA, 2012).

Este tipo de pesquisa possibilita o desenvolvimento de ações de *marketing* nas organizações através de segmentação de mercado, análise de oportunidades do mercado atual ou até mesmo estudos referentes as ações do consumidor e utilização de produtos ou serviços (AAKER, 2011).

Tratando-se do objetivo e abordagem, optou-se pela pesquisa descritiva, pois foi necessário identificar quais eram as características e funções do ramo imobiliário. Esse tipo de pesquisa como o nome indica, tem como principal função descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado (MALHOTRA, 2012). Sendo a pesquisa descritiva um dos tipos mais utilizados em marketing. Seu propósito, nesse trabalho é obter pontos precisos de alguns aspectos do ambiente de mercado imobiliário em questão (AAKER, 2011).

Por conta dos cálculos estatísticos da amostra selecionada percebe-se que a natureza desta pesquisa é a quantitativa, uma vez que esta é definida como a quantificação de dados para análise estatística (MALHOTRA, 2012).

Colocando em questão os procedimentos e a coleta de dados, utiliza-se o método *survey* para buscar entender o comportamento, intenções, consciência e motivações (MALHOTRA, 2010) dos clientes da Pirâmide Imóveis.

Para manter uma padronização nas respostas de cada pessoa (MALHOTRA, 2005) a coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário

estruturado em 42 questões, sendo 32 do tipo Likert com base na escala SERVQUAL, e as demais abertas e de múltipla escolhas todas aplicadas de maneira online para a amostra selecionada.

4.3 PIRÂMIDE QUEOPS IMÓVEIS

Neste trabalho o objeto de estudo são os indivíduos (clientes) que já tiveram algum contato com a Pirâmide Imóveis, mais especificamente aqueles que alugam ou já alugaram algum imóvel com a imobiliária, os chamados locatários.

Fundada em 1981, na cidade de São José dos Campos onde mantém a sua matriz, a Pirâmide Queops Imóveis possui 37 anos no ramo imobiliário e hoje conta com uma filial na cidade de Caraguatatuba, a qual é responsável pela atuação nas outras três cidades do litoral: São Sebastião, Ubatuba e Ilhabela.

A Pirâmide Queops Imóveis nasceu com o interesse da então estudante de direito Sueli Marques em atuar no mercado imobiliário. Em 2006, Rafael Marques tornou-se sócio de sua mãe. O nome da empresa remete a mais antiga e maior das três pirâmides da Necrópole de Gizé, na fronteira de Gizé no Egito. Inclusive é a mais antiga das Sete Maravilhas do Mundo.

Atualmente a empresa conta com um total de 21 corretores, sendo esses organizados em departamentos de venda, locação e captação.

Em São José dos Campos a empresa se encontra na Av. São João, 1301 - Jardim Esplanada e em Caraguatatuba tem como endereço a Rua Presidente Washington Luiz, 17 - 1º Andar (Esquina com Av. Arthur Costa Filho) – Centro.

Em São José dos Campos a empresa já exerce uma administração em aproximadamente 2000 mil imóveis, e tem como missão proporcionar serviços de intermediação na venda, locação e administração de imóveis, de forma ágil, segura e eficiente. No Litoral o número de cliente ainda é menor, por conta de ter sido inaugurada há pouco tempo. Estão registrados aproximadamente 70 clientes de locação.

4.4 OS LOCATÁRIOS DA PIRÂMIDE

A estrutura da amostra geralmente é uma lista dos membros da população usada para obter a amostra. Como exemplo disso identifica-se a lista dos assinantes

de uma revista, clientes de uma rede de lojas ou estudantes de uma universidade; até um mapa pode servir como uma lista. (AAKER, 2011). Dessa maneira, neste trabalho foi selecionada a lista de clientes que já tiveram algum tipo de atendimento para alugar algum imóvel (locatário).

Partindo do ponto que o tamanho do universo deste trabalho é de 100 pessoas e que o nível de confiança será de 95%, será necessária a aplicação de questionário para aproximadamente 50 indivíduos.

Tabela 1 - Cálculo do tamanho da amostra

Tamanho do Universo	Erro inferencial									
	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Nível de confiança a 95%										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	50	49	48	47	45	43	40	38	36	34
100	99	97	92	86	80	73	67	61	55	50
250	244	227	203	177	152	130	111	95	81	70
500	476	414	341	274	218	175	142	116	96	81
1.000	906	707	517	376	278	211	165	131	107	88
2.000	1656	1092	697	462	323	236	179	140	112	92
5.000	3289	1623	880	536	357	254	189	146	116	95
10.000	4900	1937	965	567	370	260	193	148	119	96
50.000	8057	2291	1045	594	382	266	196	150	119	96
100.000	8763	2345	1056	597	383	267	196	150	119	96
500.000	9423	2390	1065	600	384	267	196	150	119	97
1.000.000	9513	2396	1066	600	384	267	196	151	119	97
5.000.000	9586	2400	1067	601	385	267	196	151	119	97
10.000.000	9595	2401	1067	601	385	267	196	151	119	97

FONTE: Adaptado de Bruni (2011)

4.5 VARIÁVEIS DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário e para a elaboração deste as teorias conforme quadro 1:

Quadro 1 - Teorias e perguntas utilizadas na coleta de dados

Teoria		Número da questão	Tipo
SERVQUAL	Aspectos Tangíveis	7, 13, 19, 24	Escala de likert 7 pontos
	Confiança	5, 15, 20, 22, 26	
	Sensibilidade	6, 10, 35, 36	
	Segurança	18, 29, 33, 34	
	Empatia	38, 39, 40, 41, 42	
Boca a boca	14, 27, 30		
Satisfação	16, 17, 25, 32		
Fidelidade	9, 21, 37		
Abep	4, 8, 11, 12, 28,	Múltipla escolha	
Filtro	1, 2	Múltipla escolha	
Perfil do Respondente	3, 23, 31	Abertas	

FONTE: Lopes et al. (2009)

Cada uma com uma escala do tipo likert de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 concordo totalmente,

Em relação a dimensão de aspectos tangíveis, foram empregadas quatro questões do tipo likert, trabalho de Lopes et al. (2009), conforme quadro 3:

Quadro 2 - Aspectos Tangíveis

Legenda	Questão
TAG_1	Os equipamentos têm aparência moderna
TAG_2	As instalações físicas são atraentes
TAG_3	Os funcionários têm boa aparência
TAG_4	Existe qualidade nos catálogos, manuais e a sinalização da loja

FONTE: Lopes et al. (2009)

Em relação a dimensão de confiança foram utilizadas cinco questões do tipo likert, do trabalho de Lopes et al. (2009), conforme quadro 3:

Quadro 3 - Confiança

Legenda	Questão
CNF_5	Ocorre a manutenção dos serviços pelos prazos divulgados
CNF_6	Existe o interesse em resolver os problemas dos clientes
CNF_7	O fornecimento dos serviços combinados ocorre de maneira certa logo na primeira vez
CNF_8	Ocorre o cumprimento dos prazos combinados
CNF_9	Existe a manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros

FONTE: Lopes et al. (2009)

Colocando em foco a dimensão de sensibilidade realizaram-se 4 questões do tipo likert, do trabalho de Lopes et al. (2009), conforme quadro 4:

Quadro 4 - Sensibilidade

Legenda	Questão
SEN_10	A informação de prazos de execução dos serviços pelos funcionários é correta
SEN_11	Ocorre o atendimento imediato dos clientes
SEN_12	Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes
SEN_13	Os funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes

FONTE: Lopes et al (2009)

Para medir a dimensão de segurança utilizaram-se 4 questões do tipo likert do trabalho de Lopes et al. (2009), conforme quadro 5:

Quadro 5 - Segurança

Legenda	Questão
SEG_14	Os funcionários têm uma postura que inspira confiança aos clientes
SEG_15	Os funcionários são bem treinados para atender os clientes
SEG_16	Os funcionários são cordiais com os clientes
SEG_17	Os funcionários têm conhecimento para responder as dúvidas dos clientes

FONTE: Lopes et al (2009)

Em relação a dimensão de empatia, empregaram-se cinco questões do tipo likert do trabalho de Lopes et al. (2009), conforme quadro 6:

Quadro 6 - Empatia

Legenda	Questão
EMP_38	Há atenção individual aos clientes
EMP_39	O horário de funcionamento é conveniente para os clientes
EMP_40	Existem funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes
EMP_41	Ocorre o tratamento dos interesses do cliente como prioridade
EMP_42	Há entendimento das necessidades específicas de seus clientes

FONTE: Lopes et al (2009)

Para mensurar a dimensão que diz respeito a divulgação boca a boca do serviço prestado, utilizaram-se três questões do tipo likert, do trabalho de Lopes et al. (2009), conforme quadro 7:

Quadro 7 - Boca a boca

Legenda	Questão
BOC_21	Eu recomendaria outras pessoas a procurarem esse serviço
BOC_22	Eu comento com familiares sobre como esse serviço é bom
BOC_23	A prestação desse serviço desempenha papel fundamental no meu bem estar social

FONTE: Lopes et al (2009)

Para mensurar o constructo de satisfação utilizaram-se quatro questões do tipo likert do trabalho de Machleit et al. (1994), conforme quadro 8:

Quadro 8 - Satisfação

Legenda	Questão
SAT_24	Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços da Pirâmide Imóveis.
SAT_25	Eu fico satisfeito em comprar ou alugar na Pirâmide Imóveis
SAT_26	Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria á Pirâmide Imóveis
SAT_27	Eu recomendaria a Pirâmide Imóveis para outras pessoas

FONTE: Lopes et al (2009)

Para mensurar o constructo que diz respeito a lealdade do cliente à Pirâmide Imóveis, utilizaram-se três questões do tipo likert, do trabalho de Lopes et al. (2009), conforme quadro 9:

Quadro 9 - Fidelidade

Legenda	Questão
FID_18	Continuarei alugando nesta imobiliária
FID_19	Recomendaria esta imobiliária a parentes e amigos
FID_20	Considero-me leal a esta imobiliária

FONTE: Lopes et al (2009)

Para identificar a classe social de cada cliente, foi empregada a escala da ABEP (2013):

Quadro 10 - ABEP

Questão	Tipo de Questão
QUANTOS ITENS VOCÊ POSSUI NA SUA CASA?	
Banheiros	Grade
Empregados domésticos	
Automóveis	
Microcomputador	
Lava louca	
Geladeira	
Freezer	
Lava roupa	
DVD	
Micro-ondas	
Motocicleta	
Secadora roupa	
QUAL O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Múltipla Escolha
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	
Fundamental II completo / Médio incompleto	
Médio completo / Superior incompleto	
Superior completo	
QUAL O GRAU DE ESCOLARIDADE DA PESSOA DE REFERÊNCIA DA CASA?	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Múltipla Escolha
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	
Fundamental II completo / Médio incompleto	
Médio completo / Superior incompleto	
Superior completo	

Para identificar o perfil do respondente, foram utilizadas as seguintes perguntas, conforme demonstra o quadro 13:

Quadro 11 - Perfil do respondente

Questão	Tipo
Qual cidade você mora?	Aberta
Qual seu sexo	
Qual sua idade?	

FONTE: Próprio autor (2018)

4.6 PRÉ-TESTE

Para identificar as possíveis falhas no questionário, perguntas repetidas ou até mesmo alguma questão importante que não tenha entrado no questionário, utilizou-se um modelo teste com os locatários já cadastrados na imobiliária de Caraguatatuba.

Foram aplicados 10 questionários para esses clientes, os quais responderam sem nenhuma dificuldade, nenhuma alteração foi necessária, sendo assim o questionário foi aplicado de maneira definitiva para os locatários.

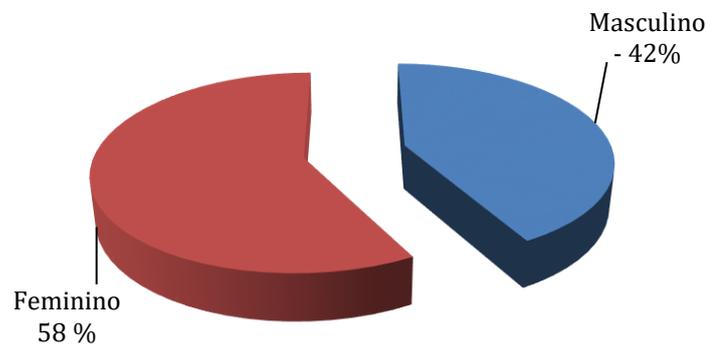
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

No presente capítulo serão apresentados os dados que foram colhidos por meio do questionário aplicado durante o mês de Abril de 2018.

5.2 PERFIL DO RESPONDENTE

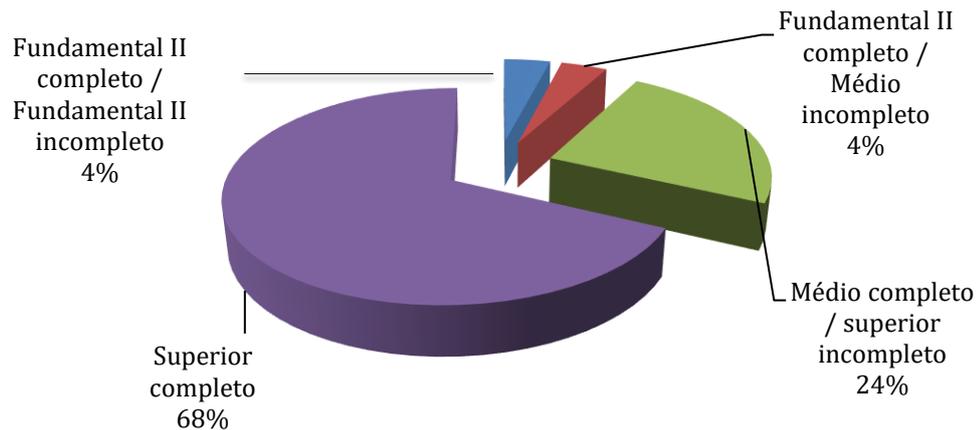
O público entrevistado foi de maioria feminina. Dos 50 respondentes, 29 eram mulheres, o que representa 58% da amostra, e com um valor parecido de 21 respostas os homens representam 42% da amostra.

Gráfico 1 - Percentual por gênero do respondente



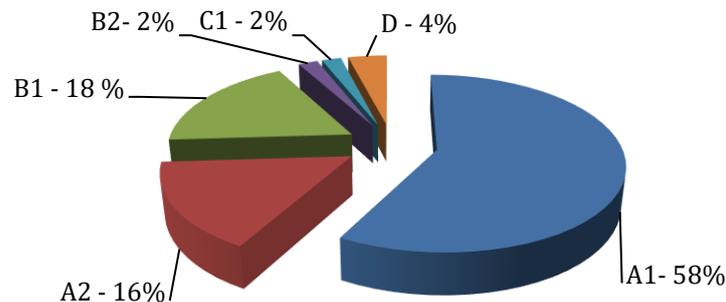
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

Em relação à escolaridade dos respondentes, pode-se notar que grande parte (68%) já concluiu o ensino superior e boa parcela da amostra (24%) já concluiu o ensino médio e/ou está cursando o ensino superior.

Gráfico 2 - Escolaridade do respondente

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

Segundo os critérios de classificação econômica da ABEP de 2015, 58% da amostra está classificada na classe A1, seguida da classe B1 com 18%, classe A2 aparecem com 16%, classes D, C1 e B2, apresentam respectivamente 4%, 2% e 2% da amostra.

Gráfico 3 - Classe social do respondente

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

5.3 ESCALA SERVQUAL

Segundo Lovelock e Wright (2001), os clientes utilizam cinco dimensões para julgar a qualidade de algum serviço que lhe foi apresentado, essas dimensões se tornam critérios que a avaliação da qualidade seja realizada. Assim, pelas notas obtidas por meio dos questionários é possível ver como existe uma percepção de qualidade no serviço prestado pela Pirâmide Imóveis.

As dimensões apresentaram médias semelhantes, sendo elas da maior para a menor: segurança (92%), confiança (91%), sensibilidade (91%), aspectos tangíveis (89%) e por fim empatia, que apresentou a média mais baixa entre as dimensões (88%), conforme a classificação da tabela 1:

Tabela 2 - Classificação das dimensões da escala SERVQUAL

Dimensão	Média de avaliação por dimensão
Segurança	92%
Confiança	91%
Sensibilidade	91%
Aspectos Tangíveis	89%
Empatia	88%
Média da avaliação SERVQUAL	90%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

5.3.1 Segurança

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), nessa dimensão o cliente irá materializar a confiança e a certeza no funcionário que está oferecendo algum tipo de serviço para o consumidor e se realmente ocorre o cumprimento dos prazos que foram combinados previamente.

De maneira positiva o questionário apontou que os clientes da Pirâmide Imóveis sentem-se seguros com os serviços oferecidos pela empresa, pois a média geral foi de 92%, a aprovação nesse aspecto é muito grande.

Observando a média intenção de 93% dos respondentes apontaram que “os funcionários são cordiais com os clientes”, o que vem corroborar com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) ao afirmarem que a empresa deve construir a confiança e a certeza por meio de um funcionário competente e treinado.

Tabela 3 - Variáveis da dimensão de segurança

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os funcionários têm uma postura que inspira confiança aos clientes	Quantidade	0	0	0	1	9	11	29	50	91%
	%	0	0	0	2	18	22	58	100	
	%	0			2	98				
Os funcionários são bem treinados para atender os clientes	Quantidade	0	0	0	2	6	13	29	50	91%
	%	0	0	0	4	12	26	58	100	
	%	0			4	96				
Os funcionários são cordiais com os clientes	Quantidade	0	0	0	1	4	14	31	50	93%
	%	0	0	0	2	8	28	62	100	
	%	0			2	98				
Os funcionários têm conhecimento para responder as dúvidas dos clientes	Quantidade	0	0	0	2	5	16	27	50	91%
	%	0	0	0	4	10	32	54	100	
	%	0			4	96				
Média Geral										92%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

Observando a média geral de 92% percebe-se que 8% de pessoas não perceberam segurança no serviço oferecido, sugere-se à Pirâmide Imóveis propor aos seus funcionários sessões mais frequentes com um profissional de *coach*, visando prepara-los a assumir uma postura de maior segurança por meio de suas ações, que provavelmente traria uma maior confiança para o funcionário e consequentemente, isso seria transmitido para o cliente da organização.

5.3.2 Confiança

Nesta dimensão observa-se se organização como um todo é confiável, no sentido de fornecer o serviço que realmente foi prometido para o seu público (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). Além disso, confiabilidade é definida como a capacidade que uma empresa tem de cumprir a sua promessa de uma maneira mais fiel e precisa possível (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Os resultados da pesquisa apontaram que os clientes podem confiar no serviço que a Pirâmide Imóveis transmite. Observou-se a média da afirmativa “Ocorre o cumprimento dos prazos combinados”, que foi de 93%, com isso nota-se, que os locatários da Pirâmide Imóveis percebem que acontece de fato o cumprimento dos prazos que são estabelecidos entre clientes e funcionários, pois 94% dos respondentes afirmaram que concordam com esse quesito.

Vale destacar como a afirmativa “Existe o interesse em resolver os problemas dos clientes”, também apresentou em concordo 98%, indicando assim, que os funcionários conseguem transmitir que realmente estão interessados em sanar os problemas e dúvidas que são levantados pelos clientes

Tabela 4 - Variáveis da dimensão de confiança

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Ocorre a manutenção dos serviços pelos prazos divulgados	Quantidade	0	1	1	0	4	14	30	50	91%
	%	0	2	2	0	8	28	60	100	
	%	4			0	96				
Existe o interesse em resolver os problemas dos clientes	Quantidade	1	0	0	0	5	12	32	50	92%
	%	2	0	0	0	10	24	64	100	
	%	2			0	98				
O fornecimento dos serviços combinados ocorre de maneira certa logo na primeira vez	Quantidade	0	0	1	1	6	14	28	50	91%
	%	0	0	2	2	12	28	56	100	
	%	2			2	96				
Ocorre o cumprimento dos prazos combinados	Quantidade	0	0	0	3	3	8	36	50	93%
	%	0	0	0	6	6	16	72	100	
	%	0			6	94				
Existe a manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros	Quantidade	1	1	1	1	5	15	26	50	88%
	%	2	2	2	2	10	30	52	100	
	%	6			2	92				
Média Geral										91%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

A variável que apresentou menor média foi a “Existe a manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros”, com 88%. Isso indica que para os clientes o serviço de manutenção e guarda dos registros comerciais está sendo bem executado, porém ainda existem algumas falhas. Cabe a empresa, demonstrar como esses registros são realizados para transmitir segurança aos clientes.

5.3.3 Sensibilidade

Para Lovelock e Wright (2001), grande parte dos clientes buscará saber se o funcionário de determinada organização tem capacidade para ser prestativo e fornecer um pronto atendimento ao cliente quando solicitado.

A afirmativa “Ocorre o atendimento imediato dos clientes” mostrou-se favorável ao atendimento da Pirâmide Imóveis, pois é possível observar que o

resultado obtido foi de 93%, o que indica uma percepção clara por parte do locatários sobre o atendimento imediato que é fornecido pela organização.

Tabela 5 - Variáveis da dimensão de sensibilidade

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
A informação de prazos de execução dos serviços pelos funcionários é correta	Quantidade	0	0	2	0	6	9	33	50	92%
	%	0	0	4	0	12	18	66	100	
	%	4			0	96				
Ocorre o atendimento imediato dos clientes	Quantidade	1	0	0	0	5	12	32	50	33%
	%	2	0	0	0	10	24	64	100	
	%	2			0	98				
Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes	Quantidade	0	0	0	0	6	16	28	50	92%
	%	0	0	0	0	12	32	56	100	
	%	0			0	100				
Os funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes	Quantidade	0	0	0	4	8	12	26	50	89%
	%	0	0	0	8	16	24	52	100	
	%	0			8	92				
Média Geral									91%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

Sendo apresentada como variável com segunda menor média dentro da dimensão de sensibilidade, segundo os dados coletados, a afirmativa “Os funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes” mostrou uma média de avaliação de 92%.

Mesmo sendo uma média alta, é necessário que a empresa atente-se para possíveis causas dessa variável ter ficado abaixo das demais. Um possível motivo para esse ocorrido pode ser baixo número de funcionários, por se tratar de uma unidade que ainda está estruturando a sua equipe, cada funcionário acaba atendendo muitos clientes ao mesmo tempo, dessa maneira inviabiliza a atenção individual para cada locatário.

Por conta disso, é interessante para a Pirâmide Imóveis pensar na possibilidade da contratação de mais funcionários capacitados e aptos para o atendimento dos clientes, para oferecer atendimento exclusivo a cada cliente.

5.3.4 Aspectos tangíveis

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

Dentro dessa dimensão é possível perceber que a variável que apresenta a maior média é a “Os funcionários têm boa aparência”, apresentando uma média de intenção de 94%, sendo assim, é possível notar que pode existir um cuidado por parte dos funcionários em relação aos seus aspectos físicos.

Outra variável que apresentou uma média consideravelmente alta foi a “As instalações físicas são atraentes”, com média de intenção 90%, nota-se, dessa maneira, que os clientes que frequentaram o escritório da imobiliária provavelmente perceberam as instalações como modernas, por se tratar de um prédio recém-reformado.

Pelo outro lado, vale ressaltar que 10% dos respondentes não tiveram essa mesma percepção de modernidade nas instalações, o que pode indicar que esses clientes possivelmente não realizaram a visita ao escritório da imobiliária.

Tabela 6 - Variáveis da dimensão de aspectos tangíveis

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os equipamentos têm aparência moderna	Quantidade	1	1	1	1	4	16	26	50	88%
	%	2	2	2	2	8	32	52	100	
	%	6			2	92				
As instalações físicas são atraentes	Quantidade	1	0	0	4	2	13	30	50	90%
	%	2	0	0	8	4	26	60	100	
	%	2			8	90				
Os funcionários têm boa aparência	Quantidade	0	1	0	0	3	10	36	50	94%
	%	0	2	0	0	6	20	72	100	
	%	2			0	98				
Existe qualidade nos catálogos, manuais e a sinalização da Pirâmide Imóveis	Quantidade	1	1	0	5	4	14	25	50	86%
	%	2	2	0	10	8	28	50	100	
	%	4			10	86				
Média Geral										89%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

Observando a variável “Existe qualidade nos catálogos, manuais e a sinalização da loja”, observa-se a menor média de avaliação dentro dessa dimensão (86%).

Com isso, sugere-se que a empresa realize um trabalho de divulgação desses catálogos de maneira mais intensa para os clientes que frequentam a loja, e em paralelo a isso melhorar a sinalização interna, como setas de direção e placas de identificação dos setores.

5.3.5 Empatia

Demonstrar para cada um de seus clientes se existe uma atenção cuidadosa e até mesmo personalizada para os clientes, segundo Lovelock e Wright (2011), é que essa dimensão busca avaliar.

Levando os dados coletados em consideração é possível notar que essa dimensão apresentou a menor média geral das dimensões SERVQUAL. Com uma porcentagem de 88%, a dimensão apresentou pontos interessantes a serem avaliados.

De maneira inicial, constata-se que a afirmativa “Há atenção individual aos clientes” apresenta uma média de intenção de respondentes de 91%. O que indica possivelmente uma percepção por parte dos locatários de que os funcionários fornecem uma atenção para cada cliente.

Já a variável: “Existem funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes”, apresentou uma média de avaliação de 88%. Dessa maneira, é presumível entender que assim como na dimensão de sensibilidade na qual a variável de “Os funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes” que obteve uma média de intenção de 89%, os clientes notam que os funcionários estão com uma carga de clientes muito alta.

Tabela 7 - Variáveis da dimensão de empatia

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Há atenção individual aos clientes	Quantidade	0	0	0	3	4	14	29	50	91%
	%	0	0	0	6	8	28	58	100	
	%	0			6	94				
O horário de funcionamento é conveniente para os clientes	Quantidade	0	1	2	4	7	9	27	50	95%
	%	0	2	4	8	14	18	54	100	
	%	6			8	86				
Existem funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes	Quantidade	1	0	0	4	5	15	25	50	88%
	%	2	0	0	8	10	30	50	100	
	%	2			8	90				
Ocorre o tratamento dos interesses do cliente como prioridade	Quantidade	0	0	0	4	6	11	29	50	88%
	%	0	0	0	8	12	22	58	100	
	%	0			8	92				
Há entendimento das necessidades específicas de seus clientes	Quantidade	0	0	0	3	7	12	28	50	90%
	%	0	0	0	6	14	24	56	100	
	%	0			6	94				
Média Geral										88%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

Agora, constata-se como sendo a variável com média de intenção mais baixa “O horário de funcionamento é conveniente para os clientes”, que apresentou 85%, o que indica que uma pequena parcela dos locatários não veem o horário de atendimento como sendo algo conveniente. Um motivo provável para isso é o fato da imobiliária não abrir aos domingos, com isso clientes que só conseguem realizar uma visita nesse dia se sentem insatisfeitos.

Sugere-se com isso, uma conscientização, pelo menos por parte dos corretores, separar pelo menos um domingo no mês para a realização de visitas para esses clientes.

5.4 TEORIA DE BOCA A BOCA

Analisando-se os resultados dos respondentes na teoria de boca a boca, percebe-se como variável que apresentou maior média de avaliação a “Eu recomendaria outras pessoas a procurarem esse serviço”, com uma média geral de 96%. Percebe-se com isso que existe o interesse partindo dos clientes em querer divulgar o serviço oferecido pela Pirâmide Imóveis.

Dentro dessa teoria, a variável de “Eu comento com familiares sobre como esse serviço é bom”, é possível reparar que média de intenção totalizou 85%. Isso

indica que grande parte dos respondentes vê como algo importante a divulgação para seus familiares de como o serviço oferecido pela Pirâmide Imóveis tem qualidade.

Tabela 8 - Variáveis da dimensão de boca a boca

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu recomendaria outras pessoas a procurarem esse serviço	Quantidade	0	0	0	0	2	9	39	50	96%
	%	0	0	0	0	4	18	78	100	
	%	0			0	100				
Eu comento com familiares sobre como esse serviço é bom	Quantidade	1	2	1	2	6	14	24	50	85%
	%	2	4	2	4	12	28	48	100	
	%	8			4	88				
A prestação desse serviço desempenha papel fundamental no meu bem estar social	Quantidade	0	0	0	7	10	15	18	50	84%
	%	0	0	0	14	20	30	36	100	
	%	0			14	86				
Média Geral										88%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

A variável “A prestação desse serviço desempenha papel fundamental no meu bem estar social”, indicou uma média de avaliação de 84%, a menor dentro da teoria, o que indica que o serviço que a Pirâmide desempenhou, mesmo que tenha tido grande qualidade não significa muito para a vida social dos locatários. Como recomendação, nesse caso, é necessário que a Pirâmide transmita através de seus serviços mais valor ao locatário.

5.5 TEORIA DE SATISFAÇÃO

Segundo Hoffman e Bateson (2003), todas as empresas precisam definir e medir pro ativamente a satisfação do cliente.

Tendo como base os dados coletados na pesquisa, dentro da teoria de satisfação do serviço oferecido pela imobiliária, a variável que apresentou a segunda maior média de avaliação foi a “Eu fico satisfeito em comprar ou alugar na Pirâmide Imóvel”, com um percentual de 94.

Analisando também a variável “Eu recomendaria a Pirâmide Imóveis para outras pessoas”, nota-se que 95% dos respondentes afirmaram que a Pirâmide Imóveis é uma empresa que eles recomendariam para conhecidos.

Tabela 9 - Variáveis da dimensão de satisfação

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços da Pirâmide Imóveis	Quantidade	0	0	0	2	7	14	27	50	90%
	%	0	0	0	4	14	28	54	100	
	%	0			4	96				
Eu fico satisfeito em comprar ou alugar na Pirâmide Imóveis	Quantidade	0	0	0	2	4	9	35	50	93%
	%	0	0	0	4	8	18	70	100	
	%	0			4	96				
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria á Pirâmide Imóveis	Quantidade	0	0	0	2	4	8	36	50	94%
	%	0	0	0	4	8	16	72	100	
	%	0			4	96				
Eu recomendaria a Pirâmide Imóveis para outras pessoas	Quantidade	0	0	0	0	5	9	36	50	95%
	%	0	0	0	0	10	18	72	100	
	%	0			0	100				
Média Geral										93%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

Ao levar em consideração a média de avaliação mais baixa, nesse caso a que corresponde a “Eu sinto prazer em consumir os serviços da Pirâmide Imóveis”, percebe-se que aproximadamente 10% dos respondentes não estão sentindo prazer ao receber o serviço fornecido pela Pirâmide, tendo em vista esse ponto, cabe a empresa proporcionar pequenos momentos de alegria para o cliente, a fixação de televisões nos salões de espera da imobiliária com imagens e vídeos dos imóveis da empresa, por exemplo. Dessa maneira o cliente provavelmente sentirá um pouco mais de prazer enquanto aguarda atendimento.

5.6 TEORIA DE FIDELIDADE

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), para manter os clientes fiéis é criar necessário criar um tipo de relacionamento, assim, no futuro esses clientes darão origem a um volume crescente de receita para a empresa.

Entretanto, percebe-se através da média de intenção da variável “Continuarei alugando nesta imobiliária” que é de 86% que 14% dos respondentes afirmaram que não continuarão alugando na Pirâmide Imóveis, o que pode se tornar um fator preocupante, pois como afirma Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), grandes clientes podem dar sinais de que estão insatisfeitos com um serviço e acabar procurando um concorrente.

Outra variável desta teoria que apresentou um número preocupante para a organização é a “Considero-me leal a esta imobiliária”, a qual aponta uma somatória de 14% de pessoas que afirmaram não ser leais a Pirâmide Imóveis.

Tabela 10 - Variáveis da Dimensão de fidelidade

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Continuarei alugando nesta imobiliária	Quantidade	1	0	0	3	4	11	31	50	86%
	%	2	0	0	6	8	22	62	100	
	%	2			6	92				
Recomendaria esta imobiliária a parentes e amigos	Quantidade	0	0	0	1	2	7	40	50	96%
	%	0	0	0	2	4	14	80	100	
	%	0			2	98				
Considero-me leal a esta imobiliária	Quantidade	1	2	0	4	7	6	30	50	86%
	%	2	4	0	8	14	12	60	100	
	%	6			8	86				
Média Geral										90%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2018)

Visto isso, aconselha-se à Pirâmide Imóveis elaborar ações de fidelização para essa parcela de clientes que afirmam não ser fiéis a imobiliária (10%), ou seja, ações que agreguem maior valor ao negócio, um exemplo seria ligar ou encaminhar algum informativo para novos clientes sobre como estão as visitas e acessos dos seus imóveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço oferecido pela Pirâmide Imóveis em Caraguatatuba. Para isso analisaram-se as cinco dimensões da ferramenta SERVQUAL e as teorias de fidelidade e satisfação. Com a análise de cada uma das dimensões da ferramenta SERVQUAL foi possível identificar que os locatários da Pirâmide Imóveis de Caraguatatuba, percebem sim o serviço da imobiliária como sendo algo de qualidade. Tomando como base a média geral que foi de 90%, percebe-se que a atribuição de qualidade é clara por parte dos clientes.

Nota-se que a dimensão de segurança apresentou uma média de intenção de 91%. Nesta variável, segundo Zeithaml, Bitner, Gremler (2014), os clientes irão reparar se eles se sentem seguros com o serviço que está sendo oferecido pela empresa. Sendo assim é possível perceber que a dimensão apresentou um resultado positivo nesse aspecto.

Agora analisando a dimensão de confiança, presume-se que a imobiliária também está executando um bom serviço, pois apresentou uma média de intenção de 91%, o que pressupõe-se uma percepção favorável do cliente em relação a esse quesito, mas precisa se atentar aos outros quase 10% que não demonstram tanta confiança com a imobiliária.

Os dados coletados permitiram identificar também que, na dimensão de sensibilidade a média de avaliação foi de 91% assim como as duas dimensões anteriores. Assim sendo, os dados apontam para uma percepção de que a empresa consegue trabalhar bem os fatores que fazem com o que o cliente sinta que tem uma atenção individualizada por parte dos funcionários. Entretanto, dentro dessa mesma dimensão percebeu-se que alguns respondentes, quase 10%, não estiveram satisfeitos com a maneira que o atendimento individual foi realizado, indicando uma possível desatenção por parte dos funcionários.

A imagem dos serviços oferecidos é fortalecida pela dimensão de aspectos tangíveis, os quais são percebidos pelos clientes com uma aprovação de 90%. Nessa dimensão é possível notar que o investimento em infraestrutura e equipamentos modernos na nova unidade de Caraguatatuba foram percebidos por grande maioria dos clientes. Nesse caso pode ser interessante para empresa fomentar mais as visitas de seus clientes ao escritório, oferecendo uma recepção,

um café da manhã, dessa maneira a percepção dessa dimensão pode se tornar mais visível aos locatários.

A dimensão de empatia revelou a menor porcentagem dentre todas as outras (88%), possíveis motivos para isso, assim como a dimensão de sensibilidade é o atendimento individual que existe por parte dos funcionários, mais especificamente do setor comercial, pois estes possuem um contato maior e mais constante com os locatários. Sugere-se à empresa atentar-se para oferecer atendimento individualizado aos locatários.

A teoria de satisfação apresentou uma média de intenção de 90%, sugere-se com isso, tornam o ambiente de espera dos clientes mais agradável e prazeroso, utilizando a fixação de uma televisão para o cliente se entreter enquanto aguarda o atendimento, na qual é possível ver os imóveis disponíveis para venda e locação.

Os dados coletados na teoria de fidelidade mostraram um dado que a empresa deve manter uma atenção. Quase 15% dos respondentes disseram não serem fiéis a Pirâmide Imóveis, sendo assim aconselha-se a organização manter um contato mais estreito com seus novos e até mesmo antigos clientes, dessa maneira é provável que os consumidores se mantenham fiéis a empresa.

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

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

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, GEORGE S.; **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BARRETO, Futino Iná; CRESCITELLI, Edson; **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. 1.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- BRUNI, A. L; **Estatística Aplicada à Gestão Empresarial**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CAON, Mauro; CÔRREA, Henrique L.; **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de Operação e de Satisfação dos Clientes**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CLARK, Graham; JOHNSTON, Robert; **Administração de Operações de Serviço**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J.**; Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação. 7. ed. **São Paulo: AMGH, 2014.**
- GRÖNROOS, C; **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G.; **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- KOTLER, P.; **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G.; **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P; Keller, K. L; **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Evandro L.; HERNANDEZ, José M. C; NOHARA, Jouliana J.; *Escalas Concorrentes para a Mensuração da Qualidade Percebida: Uma Comparação Entre a SERVQUAL e a RSQ. 2009. 16f. São Paulo. 2009*

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

MACHLEIT, Karen A.; Eroglu, Sevgin A.; Mantel, Susan Powell; *Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? 1994. 15f. Cincinnati.2000.*

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

OLIVEIRA NETTO, A. A. **Metodologia da pesquisa científica: guia prático para apresentação de trabalhos acadêmicos.** 2. ed. Florianópolis: Visual Books, 2008.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, A; BERRY, Leonard L.; *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 1994. 10f. New York. 1994.*

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

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Leslie. **Consumer behavior.** 1. Ed. New Jersey. Prentice Hall, 1995.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente.** 6. ed. Porto Alegre: AMGH , 2014.

APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.random.org/sequences/?min=1&max=35&col=1&format=html&rnd=new>. The page title is "RANDOM.ORG" and the main heading is "Gerador de Seqüência Aleatório". Below the heading, it says "Aqui está sua seqüência:" followed by a list of 35 random numbers: 30, 33, 8, 11, 3, 32, 19, 10, 35, 28, 4, 21, 5, 25, 27, 16, 1, 6, 20, 9, 29, 2, 26, 7, 23, 34, 17, 22, 31, 34, 15, 14, 12, 13, 18. At the bottom, there is a timestamp "Timestamp: 2018-03-24 01:46:40 UTC" and buttons for "Novamente" and "Volta". The footer contains copyright information: "© 1990-2018 RANDOM.ORG" and links for "Siga-nos: Twitter | Facebook | Termos e Condições do Google+ Sobre nós". A "Traduzida" (Translated) popup is visible on the right side of the page.

Escalas-SERVQUAL.xlsx · Desenho sem título · Escalas-SERVQUAL.xlsx · RANDOM.ORG - Gerado · Mariette

ty Services Ltd) [IE] | <https://www.random.org/sequences/?min=1&max=35&col=1&format=html&rnd=new>

Home Jogos Números Listas e mais Desenhos Normamentos da Web Estatísticas Depoimentos Saber mais Entrar

RANDOM.ORG

Pequeno RANDOM.ORG
Pequeno Serviço True Random Number

Você possui um dispositivo iOS ou Android? Confira nosso aplicativo!

Gerador de Seqüência Aleatório

Aqui está sua seqüência:

30
33
8
11
3
32
19
10
35
28
4
21
5
25
27
16
1
6
20
9
29
2
26
7
23
34
17
22
31
34
15
14
12
13
18

Timestamp: 2018-03-24 01:46:40 UTC

Novamente Volta

© 1990-2018 RANDOM.ORG
Siga-nos: Twitter | Facebook | Termos e Condições do Google+ Sobre nós

Traduzida

Mostrar original Opções

APÊNDICE B – MODELO DO QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

PERGUNTAS RESPOSTAS 50

Seção 1 de 6

PESQUISA ATENDIMENTO PIRÂMIDE

Descrição do formulário

Título da imagem



Qual o seu sexo? *

Masculino

Feminino

Qual o grau de escolaridade da pessoa de referência da sua casa? *

Analfabeto / Fundamental I incompleto

PERGUNTAS

RESPOSTAS

50

Os funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Continuarei alugando nesta imobiliária *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Há atenção individual aos clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Existem funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Há entendimento das necessidades específicas de seus clientes *

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

PERGUNTAS
RESPOSTAS
50

Há entendimento das necessidades específicas de seus clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Ocorre o tratamento dos interesses do cliente como prioridade *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

O horário de funcionamento é conveniente para os clientes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Após a seção 5 [Continuar para a próxima seção](#) ▼

Seção 6 de 6
× ⋮

Muito obrigado pela colaboração!

Descrição (opcional)

	PERGUNTAS	RESPOSTAS	50					
<input type="radio"/>	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto							
<input type="radio"/>	Fundamental II completo / Médio incompleto							
<input type="radio"/>	Médio completo / Superior incompleto							
<input type="radio"/>	Superior completo							
Ocorre o cumprimento dos prazos combinados *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Ocorre o atendimento imediato dos clientes *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Os funcionários têm boa aparência *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente
Qual seu grau de escolaridade? *								
<input type="radio"/>	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto							

PERGUNTAS
RESPOSTAS
50

Fundamental I completo / Fundamental II incompleto

Fundamental II completo / Médio incompleto

Médio completo / Superior incompleto

Superior completo

+
Tr
📷
▶
☰

Após a seção 1 [Continuar para a próxima seção](#) ▼

Seção 2 de 6
✕
⋮

Título da seção (opcional)

Descrição (opcional)

Recomendaria esta imobiliária a parentes e amigos *

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo Totalmente

A informação de prazos de execução dos serviços pelos funcionários é correta *

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo Totalmente

PERGUNTAS RESPOSTAS 50

Sua rua é pavimentada? *

Sim

Não

Quanto itens você possui na sua casa? *

	0	1	2	3	4+
Banheiro	<input type="radio"/>				
Empregados Do...	<input type="radio"/>				
Automóveis	<input type="radio"/>				
Microcomputador	<input type="radio"/>				
Lava louça	<input type="radio"/>				
Geladeira	<input type="radio"/>				
Freezer	<input type="radio"/>				
Lava roupa	<input type="radio"/>				
DVD	<input type="radio"/>				
Micro-ondas	<input type="radio"/>				
Motocicleta	<input type="radio"/>				
Secadora roupa	<input type="radio"/>				

PERGUNTAS		RESPOSTAS		50				
Existe qualidade nos catálogos, manuais e a sinalização da Pirâmide Imóveis *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						
Após a seção 2 Continuar para a próxima seção								
Seção 3 de 6								
Título da seção (opcional)								
Descrição (opcional)								
Eu recomendaria outras pessoas a procurarem esse serviço *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						
Ocorre a manutenção dos serviços pelos prazos divulgados *								
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

PERGUNTAS RESPOSTAS 50

Eu fico satisfeito em comprar ou alugar na Pirâmide Imóveis *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Eu recomendaria a Pirâmide Imóveis para outras pessoas. *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Os funcionários são cordiais com os clientes *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente

Os equipamentos têm aparência moderna *

Discordo Totalmente 1 2 3 4 5 6 7

Existe o interesse em resolver os problemas dos clientes *



PERGUNTAS RESPOSTAS 50

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Considero-me leal a esta imobiliária *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Existe a manutenção e guarda dos registos comerciais e dos clientes sem erros *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual cidade você mora? *

Caraguatatuba

Ubatuba

São Sebastião

São José dos Campos

Outros...

+

Tr

▲

▶

≡

PERGUNTAS RESPOSTAS 50

As instalações físicas são atraentes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria á Pirâmide Imóveis *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

O fornecimento dos serviços combinados ocorre de maneira certa logo na primeira vez *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

A prestação desse serviço desempenha papel fundamental no meu bem estar social

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente						

Você tem acesso à água encanada ? *

Sim

PERGUNTAS RESPOSTAS 50

Você tem acesso à água encanada ? *

Sim

Não

Os funcionários têm conhecimento para responder as dúvidas dos clientes *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu comento com familiares sobre como esse serviço é bom *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Qual sua idade? *

somente números

Texto de resposta curta

Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços da Pirâmide Imóveis.

1 2 3 4 5 6 7

APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Aspectos Tangíveis

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os equipamentos têm aparência moderna	Quantidade	1	1	1	1	4	16	26	50	88%
	%	2	2	2	2	8	32	52	100	
	%	6			2	92				
As instalações físicas são atraentes	Quantidade	1	0	0	4	2	13	30	50	90%
	%	2	0	0	8	4	26	60	100	
	%	2			8	90				
Os funcionários têm boa aparência	Quantidade	0	1	0	0	3	10	36	50	94%
	%	0	2	0	0	6	20	72	100	
	%	2			0	98				
Existe qualidade nos catálogos, manuais e a sinalização da Pirâmide Imóveis	Quantidade	1	1	0	5	4	14	25	50	86%
	%	2	2	0	10	8	28	50	100	
	%	4			10	86				

Confiança

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Ocorre a manutenção dos serviços pelos prazos divulgados	Quantidade	0	1	1	0	4	14	30	50	91%
	%	0	2	2	0	8	28	60	100	
	%	4			0	96				
Existe o interesse em resolver os problemas dos clientes	Quantidade	1	0	0	0	5	12	32	50	92%
	%	2	0	0	0	10	24	64	100	
	%	2			0	98				
O fornecimento dos serviços combinados ocorre de maneira certa logo na primeira vez	Quantidade	0	0	1	1	6	14	28	50	91%
	%	0	0	2	2	12	28	56	100	
	%	2			2	96				
Ocorre o cumprimento dos prazos combinados	Quantidade	0	0	0	3	3	8	36	50	93%
	%	0	0	0	6	6	16	72	100	
	%	0			6	94				
Existe a manutenção e guarda dos registros comerciais e dos clientes sem erros	Quantidade	1	1	1	1	5	15	26	50	88%
	%	2	2	2	2	10	30	52	100	
	%	6			2	92				

Sensibilidade

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
A informação de prazos de execução dos serviços pelos funcionários é correta	Quantidade	0	0	2	0	6	9	33	50	92%
	%	0	0	4	0	12	18	66	100	
	%	4			0	96				
Ocorre o atendimento imediato dos clientes	Quantidade	1	0	0	0	5	12	32	50	83%
	%	2	0	0	0	10	24	64	100	
	%	2			0	98				
Os funcionários estão sempre dispostos a ajudar os clientes	Quantidade	0	0	0	0	6	16	28	50	92%
	%	0	0	0	0	12	32	56	100	
	%	0			0	100				
Os funcionários estão sempre livres para responder os pedidos dos clientes	Quantidade	0	0	0	4	8	12	26	50	89%
	%	0	0	0	8	16	24	52	100	
	%	0			8	92				

Segurança

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Os funcionários têm uma postura que inspira confiança aos clientes	Quantidade	0	0	0	1	9	11	29	50	91%
	%	0	0	0	2	18	22	58	100	
	%	0			2	98				
Os funcionários são bem treinados para atender os clientes	Quantidade	0	0	0	2	6	13	29	50	91%
	%	0	0	0	4	12	26	58	100	
	%	0			4	96				
Os funcionários são cordiais com os clientes	Quantidade	0	0	0	1	4	14	31	50	93%
	%	0	0	0	2	8	28	62	100	
	%	0			2	98				
Os funcionários têm conhecimento para responder as dúvidas dos clientes	Quantidade	0	0	0	2	5	16	27	50	91%
	%	0	0	0	4	10	32	54	100	
	%	0			4	96				

Empatia

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Há atenção individual aos clientes	Quantidade	0	0	0	3	4	14	29	50	91%
	%	0	0	0	6	8	28	58	100	
	%	0			6	94				
O horário de funcionamento é conveniente para os clientes	Quantidade	0	1	2	4	7	9	27	50	95%
	%	0	2	4	8	14	18	54	100	
	%	6			8	86				
Existem funcionários, na quantidade e com a qualidade necessária para dar atenção pessoal aos clientes	Quantidade	1	0	0	4	5	15	25	50	88%
	%	2	0	0	8	10	30	50	100	
	%	2			8	90				
Ocorre o tratamento dos interesses do cliente como prioridade	Quantidade	0	0	0	4	6	11	29	50	88%
	%	0	0	0	8	12	22	58	100	
	%	0			8	92				
Há entendimento das necessidades específicas de seus clientes	Quantidade	0	0	0	3	7	12	28	50	90%
	%	0	0	0	6	14	24	56	100	
	%	0			6	94				

Boca a boca

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu recomendaria outras pessoas a procurarem esse serviço	Quantidade	0	0	0	0	2	9	39	50	96%
	%	0	0	0	0	4	18	78	100	
	%	0			0	100				
Eu comento com familiares sobre como esse serviço é bom	Quantidade	1	2	1	2	6	14	24	50	85%
	%	2	4	2	4	12	28	48	100	
	%	8			4	88				
A prestação desse serviço desempenha papel fundamental no meu bem estar social	Quantidade	0	0	0	7	10	15	18	50	84%
	%	0	0	0	14	20	30	36	100	
	%	0			14	86				

Satisfação

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Eu sinto prazer em consumir os produtos e serviços da Pirâmide Imóveis	Quantidade	0	0	0	2	7	14	27	50	90%
	%	0	0	0	4	14	28	54	100	
	%	0			4	96				
Eu fico satisfeito em comprar ou alugar na Pirâmide Imóveis	Quantidade	0	0	0	2	4	9	35	50	93%
	%	0	0	0	4	8	18	70	100	
	%	0			4	96				
Tendo como escolher, eu provavelmente voltaria á Pirâmide Imóveis	Quantidade	0	0	0	2	4	8	36	50	94%
	%	0	0	0	4	8	16	72	100	
	%	0			4	96				
Eu recomendaria a Pirâmide Imóveis para outras pessoas	Quantidade	0	0	0	0	5	9	36	50	95%
	%	0	0	0	0	10	18	72	100	
	%	0			0	100				

Fidelidade

Variáveis analisadas		Grau de concordância							Total	Média de intenção
		Discordo			Neutro	Concordo				
		1	2	3	4	5	6	7		
Continuarei alugando nesta imobiliária	Quantidade	1	0	0	3	4	11	31	50	86%
	%	2	0	0	6	8	22	62	100	
	%	2			6	92				
Recomendaria esta imobiliária a parentes e amigos	Quantidade	0	0	0	1	2	7	40	50	96%
	%	0	0	0	2	4	14	80	100	
	%	0			2	98				
Considero-me leal a esta imobiliária	Quantidade	1	2	0	4	7	6	30	50	86%
	%	2	4	0	8	14	12	60	100	
	%	6			8	86				

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO INSTITUCIONAL



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO
CAMPUS CARAGUATATUBA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido Institucional

Esta pesquisa está sendo realizado por Pedro Henrique Teixeira de Oliveira, aluno do Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, no Instituto Federal de Educação e Tecnologia-Campus Caraguatatuba, como Trabalho de Conclusão de Curso, sendo orientado pela professora Marlette Cássia Oliveira Ferreira.

Seguindo preceitos éticos pela natureza da pesquisa, a participação desta organização não acarretará qualquer dano à mesma. A seguir, apresentam-se informações sobre esta pesquisa, e outras informações poderão ser obtidas pelo sócio proprietário a qualquer momento, com o aluno pesquisador ou pela professora responsável e a sua participação é autorizar a aplicação da pesquisa nesta organização.

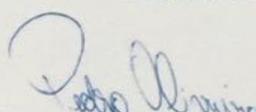
- **Tema da pesquisa:** A percepção da qualidade do serviço.
- **Objetivo da pesquisa:** Identificar qual a percepção do cliente sobre a qualidade no serviço prestado pela Pirâmide Imóveis em Caraguatatuba.
- **Procedimento:** O projeto compreende uma pesquisa descritiva através da aplicação de um questionário aos locatários da Pirâmide Imóveis de Caraguatatuba.

Após a conclusão da pesquisa, prevista Junho de 2018, o Trabalho de Conclusão de Curso, contendo todos os dados e considerações finais, ficará à disposição no acervo *on line* do IFSP-Caraguatatuba. Agradecemos sua autorização, enfatizando que a mesma em muito contribuirá para a construção de um conhecimento atual nesta área.

Caraguatatuba, 22 Maio de 2018



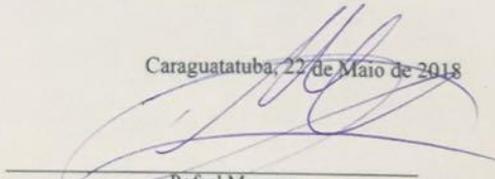
Professora: Marlette Cássia Oliveira Ferreira
RG: 47.231.264



Aluno: Pedro Henrique Teixeira de Oliveira
RG: 49.099.502-0

Tendo ciência das informações contidas neste Termo de Consentimento, Eu Rafael Marques, portador do RG: 44.413.839-0, responsável pela Pirâmide Imóveis de Caraguatatuba, autorizo a aplicação desta pesquisa na mesma.

Caraguatatuba, 22 de Maio de 2018



Rafael Marques