

## **QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: UM ESTUDO APLICADO AO SETOR IMOBILIÁRIO DE JARDIM DA PENHA, VITÓRIA-ES**

Raiza Andrade Duarte<sup>1</sup> – [raizaad@gmail.com](mailto:raizaad@gmail.com)  
Welder Réboli Conceição<sup>2</sup> – [welder15.2@gmail.com](mailto:welder15.2@gmail.com)  
(Autor(a) do Artigo)  
Profa Manoel Carlos Rocha Lima  
(Orientador)  
[manoel.rocha@doctum.edu.br](mailto:manoel.rocha@doctum.edu.br)  
Mestre em Psicologia pela UFES

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo analisar a importância da gestão da qualidade no atendimento ao cliente como diferencial competitivo no setor imobiliário de Vitória-ES. A pesquisa tem caráter exploratório e foi desenvolvida, inicialmente, por meio de revisão bibliográfica, com base em diversas publicações que fundamentam o estudo. Em seguida, foi realizada pesquisa de campo em empresas do setor imobiliário que possuem aspectos comuns, delimitando-se a investigação para o bairro de Jardim da Penha. A coleta de dados baseou-se na aplicação de questionários. Os dados foram organizados e analisados à luz do referencial teórico. Os resultados evidenciaram que a qualidade no atendimento das imobiliárias tem reflexos diretos na satisfação e, conseqüentemente, impactos significativos como diferencial competitivo na escolha de uma imobiliária. Em Vitória, especialmente em bairros onde se concentram uma maior quantidade de empresas do ramo, com perfis muito semelhantes, a qualidade no atendimento é um fator determinante.

**Palavras-Chave:** Atendimento. Qualidade. Competitividade. Setor Imobiliário.

### **ABSTRACT**

This article aims to analyze the importance of quality management in customer service as a competitive differential in the real estate sector of Vitória-ES. The research has an exploratory character and was initially developed through a bibliographic review, based on several publications that support the study. Next, field research was carried out in real estate companies that have common aspects, delimiting the research for the neighborhood of Jardim da Penha. The data collection

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018.

<sup>2</sup> Graduando em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018.

was based on the application of questionnaires. The data were organized and analyzed in the light of the theoretical framework. The results evidenced that the quality in the service of the real estate agents has direct reflexes in the satisfaction and, consequently, significant impacts as a competitive differential in the choice of a real estate. In Vitória, especially in neighborhoods where a greater number of companies in the industry are concentrated, with very similar profiles, the quality of care is a determining factor.

**Keywords:** Service. Quality. Competitiveness. Real Estate Sector.

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem o objetivo de analisar a qualidade no atendimento das imobiliárias de Jardim Camburi e destacar a sua importância como diferencial competitivo.

Atualmente as empresas estão agregadas em ambientes extremamente competitivos independente do seu ramo de atividade, e dessa forma os clientes exigem cada vez mais um atendimento de qualidade já que existem várias opções de imobiliárias no mercado.

A qualidade do produto/serviço é justamente o que vai cativar o cliente trazendo o sucesso para a empresa. A qualidade no atendimento ao cliente consiste nos detalhes do atendimento prestado pelo colaborador ao cliente. De forma que o grupo direcionou os estudos para o tema Qualidade no Atendimento como Diferencial Competitivo. Tendo em vista que na atualidade a qualidade deve ser uma forma de administrar tornando se um diferencial competitivo no mercado o presente estudo tem como justificativa a ocorrência de que o tema tem grande importância para o diferencial competitivo do setor imobiliário promovendo o destaque das demais no mercado de imóveis.

O objetivo geral do estudo é Analisar a importância da gestão da qualidade no atendimento ao cliente como diferencial competitivo no setor imobiliário de Jardim da

Penha Vitória- ES, tendo como objetivos específicos: a) Discutir sobre a importância da qualidade no atendimento no setor imobiliário como diferencial competitivo; b) Discutir sobre a importância da qualidade no atendimento no setor imobiliário como diferencial competitivo; c) Propor estratégias para a melhoria da qualidade no atendimento no setor imobiliário de Vitória –ES, de modo a trazer impactos positivos para a satisfação do cliente.

Na finalidade de aprofundamento no tema do estudo pretendeu-se resolver a seguinte questão: **A gestão da qualidade no atendimento, no setor imobiliário de Vitória-ES, pode ser um considerado um diferencial competitivo?**

Esse trabalho é resultado de pesquisas bibliográficas sobre a qualidade no atendimento ao cliente e de uma pesquisa de campo desenvolvida através de pesquisas exploratórias de observação, entrevista e aplicação de questionários com gestores.

## **2 MERCADO IMOBILIÁRIO**

O setor de construção civil é responsável pela criação de aproximadamente 200 mil vagas de emprego em todo o País, segundo a pesquisa mensal do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (SindusCon-SP), realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

A quantidade de compradores tem sido moderada nos últimos tempos, isso se dá devido ao aumento das taxas de juros, endividamento das classes sociais e a baixa na porcentagem da liberação de crédito para financiamento. Para o País, o aumento das vendas é importante para economia, diante disso e importante ressaltar que:

Na visão de Kotler (2000a, p.25):

Bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países [...]. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, commodities, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia.

O setor deu início à recuperação no segundo semestre de 2017, com o crescimento de vagas de emprego e queda na inflação. Este mercado espera um grande avanço no ano de 2018, em todo o País. Essa expectativa também se baseia no aumento do benefício para a aquisição de imóveis no programa Minha Casa Minha Vida que passou de R\$ 6,5 mil para R\$ 9 mil segundo Portal Planalto e Ministério das Cidades.

"A existência de uma inflação crônica é sinal de que a sociedade está tentando dividir o produto nacional em partes cuja soma é superior ao todo. " (SIMONSEN, 1976, p. 17-18).

Investir no mercado imobiliário tem sido muito mais proveitoso do que aplicar em outras fontes de investimento. Isso porque o mercado dá um retorno de 10% a 20% ao ano e o imóvel não perde valor. Aliás, pelo contrário: tende a valorizar-se mais.

Segundo Bernstein e Damodaran (2000, p.11-12), "antes de realizar uma operação de investimento, o investidor deve compreender suas necessidades e preferências, além das suas possíveis limitações e os níveis de risco que pode assumir".

## 2.1 SETOR IMOBILIARIO NO ESTADO DO ESPIRITO SANTO

Para os empresários, em termos de crise econômica, o pior já passou. Foi deixado para trás, em 2016, um saldo negativo que persistiu durante todo o ano e o desemprego nos postos da construção civil subiu consideravelmente. Segundo o presidente da Sinduscon-ES (Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado do Espírito Santo), Paulo Baraona, desde 2012, quando se registrou um número recorde de 35.234 unidades em construção, o mercado vem caindo de produção. Dados avaliados pelo sindicato constataram, para o ano de 2017, o mesmo patamar de construção exercido em 2005, com 11.594 unidades em construção e 5.000 unidades para lançamentos até 2018.

Em todo o estado do Espírito Santo, a procura de imóveis para compra e venda teve um crescimento em janeiro 2018. Isso ocorre depois do mercado imobiliário passar pela crise financeira e, em consequência da queda no valor dos lançamentos.

O setor imobiliário depende muito da confiança do governo para liberação de crédito para as construtoras, pois esses empreendimentos têm um valor agregado muito alto e de financiamento de médio e longo prazo. Isso gera, para os empresários e investidores, uma grande expectativa para os anos seguintes.

Há locais estratégicos com maior procura para compra e venda, como capital e região litorânea. Na capital, Vitória, a existência dos mais diversos tipos de comércio, bem como a proximidade as pessoas em relação ao local de trabalho, influencia tanto a compra como a venda de imóveis comerciais e residenciais. Na área litorânea, há investimentos em compras para viagem de férias e em locações de temporada.

A cidade de Vitória, com pouco mais de 92 km<sup>2</sup>, foi considerada, ao longo do tempo, a fonte de investimento do Estado. Atualmente, considera-se um local saturado de construções, tendo em vista que é uma cidade territorialmente pequena. O município conta com revitalização e incentivos para mudanças urbanas nas principais vias devido ao novo Plano de Desenvolvimento Urbano (PDU)

## 2.2 SETOR IMOBILIÁRIO NA GRANDE VITÓRIA/ES

A região da Grande Vitória, é formada pelos municípios de Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória.

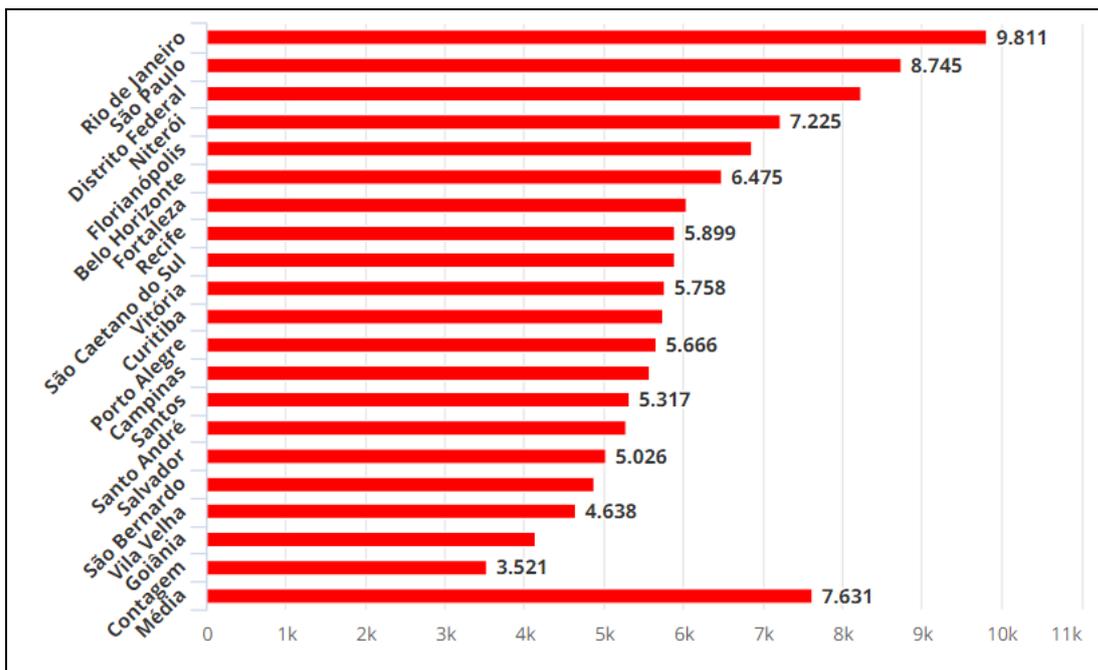
Essa região tem como relevância todas as facilidades de moradias e logísticas, condições ideais para a abertura de um negócio, residência ou, até mesmo, passear. Os três maiores municípios são: Vitória, a capital, com aproximadamente 370.000 habitantes, seguida pelos municípios de Serra e Vila Velha, que contam com, aproximadamente, 415.000 habitantes, segundo pesquisa de CENSO do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Segundo o Índice da Ademi-ES/VivaReal apurou a procura demanda maior do que a oferta de imóveis. Em Vitória, as unidades de três dormitórios apresentaram busca de 50,1%, frente à uma oferta de 46,8%. Os dois quartos obtiveram um empate

técnico, registrando procura de 31,2% e oferta 32,2%. As unidades de um quarto também tiveram a demanda em alta, com 5,7% de busca, contra uma oferta de 3,4%.

A procura de imóveis na Grande Vitória consegue se manter estável por ser uma capital bem estruturada e com uma grande oferta de imóveis novos e antigos, com preços acessíveis do metro quadrado em comparação com outras capitais pelo País. Conforme divulgado pela FipeZAP, (fonte de pesquisa entre Fundação Instituto de Pesquisas Econômica - FIPE e Portal de classificados de imóveis da internet brasileira - ZAP) em 2017, pode-se comparar no Gráfico 1 os valores do metro quadrado aplicado nas capitais:

Gráfico 1 - Gráfico de preço médio anunciado por cidades brasileiras



Fonte: FipeZAP

### 2.3 SETOR IMOBILIÁRIO NO BAIRRO DE JARDIM DA PENHA, VITÓRIA/ES

Com aproximadamente 50 anos e 30.570 habitantes, segundo o IBGE/Censo Demográfico de 2010, o bairro de Jardim da Penha é escolhido por muitas pessoas, perdendo apenas para o bairro de Jardim Camburi. Segundo a Pesquisa de

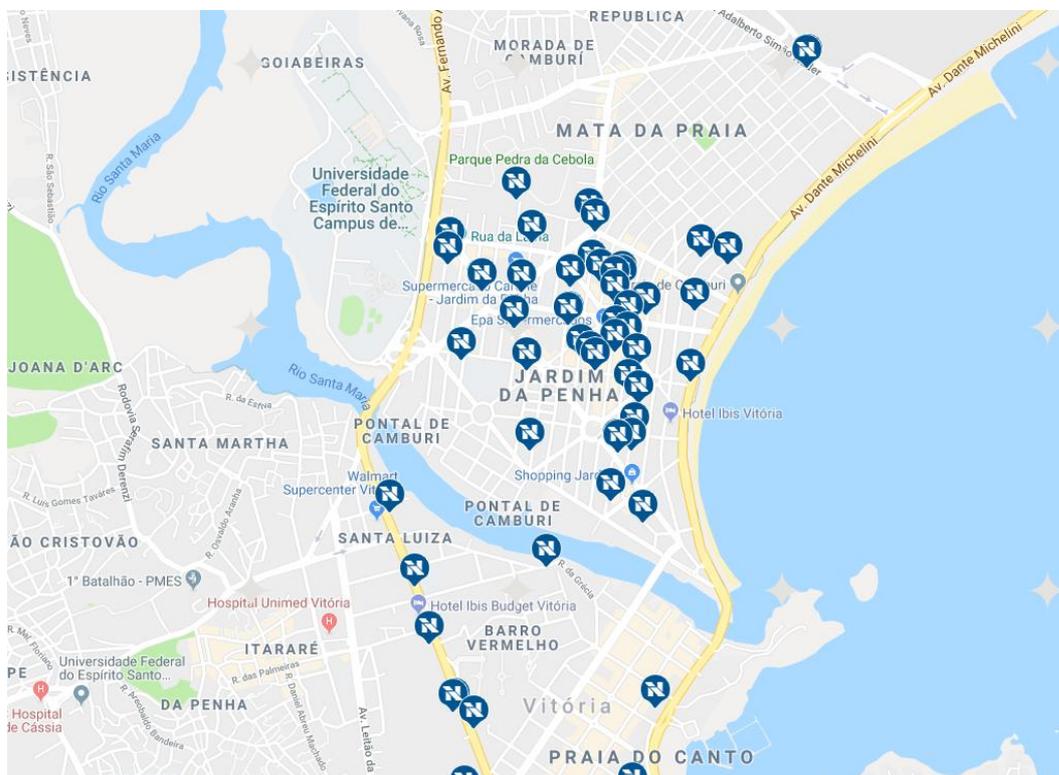
Demanda, da Associação das Empresas do Mercado Imobiliário do Estado do Espírito Santo (Ademi-ES), a região alcançou 20% das pessoas que buscam um local para morar em Vitória.

O motivo para tanta procura de imóvel na região se verifica, principalmente, pelos seguintes benefícios: infra-estrutura, centro universitário e por serem bairros da região litorânea. Além disso, a região atrai pessoas idosas por ser um bairro plano.

Esses bairros ainda contam com um pólo comercial que favorece a venda dos imóveis comerciais, tais como lojas, shoppings, salas e quiosques.

Esses são os motivos para procura de imóveis na região de Jardim da Penha, conforme mostra o mapa de imóveis em oferta da Imobiliária Novolar Imóveis Ltda, na Figura 1, a seguir:

Figura 1 - Imóveis em oferta no bairro de Jardim da Penha



Fonte: Elaboração própria

Atualmente a região conta com cerca de 11 imobiliárias, que prestam os mesmos serviços. O que pode mudar é a qualidade do atendimento e a disponibilidade de corretores.

### 3 QUALIDADE E GESTÃO

Para se falar sobre qualidade é necessário conhecer o significado do seu termo. A palavra qualidade vem do latim “*qualitate*”, que significa “propriedade, atributo ou condição das coisas ou pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza” (FERREIRA, 1975, p. 1175). “O conceito de qualidade é multidimensional, o que torna complexo definir seu significado”.

Segundo Garvin (2002, p. 47) qualidade é um termo que apresenta diversas interpretações e por isso, "é essencial um melhor entendimento do termo para que a qualidade possa assumir um papel estratégico".

A norma ISO 9000 apresenta a seguinte definição de qualidade: “grau, no qual, um conjunto de características inerentes satisfaz a requisitos.” O termo "qualidade" pode ser usado com adjetivos tais como má, boa ou excelente. "Inerente" significa que a característica existe na coisa em si, especialmente como uma característica permanente. Inerente é o contrário de atribuído, que significa característica percebida ou declarada por uma pessoa que utiliza ou avalia a coisa.

Para Vicente Falconi Campos, “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e, no tempo certo, às necessidades do cliente” (CAMPOS, 1999, p. 230).

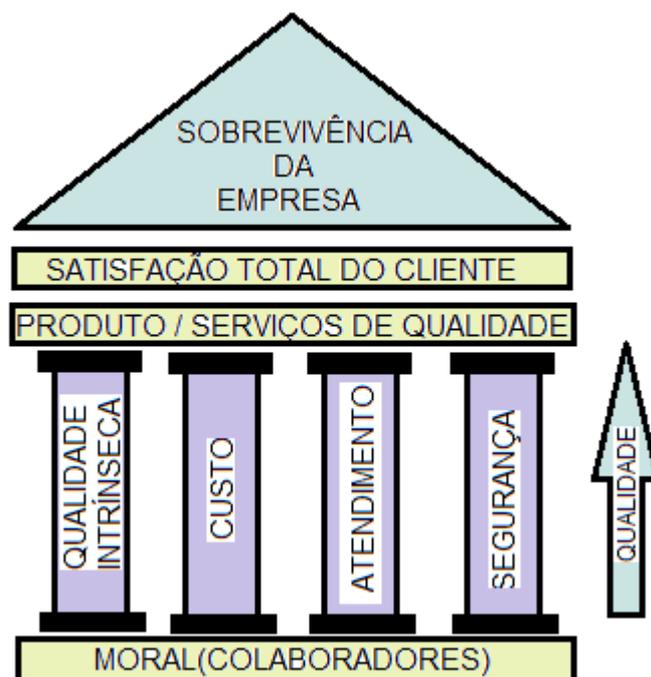
A definição do autor reflete todas as dimensões da qualidade, caracterizadas pela sigla QCAMS:

- **Qualidade Intrínseca:** é o conjunto de atributos que definem ou descrevem as expectativas dos clientes com respeito à conformidade do produto ou serviço;
- **Custo:** se é acessível, competitivo e/ou agregue valor;

- **Atendimento:** sé é entregue no prazo e no local certo, na quantidade e do modo especificado e garantido por uma assistência técnica;
- **Moral:** expressa o nível de satisfação do colaborador com e no trabalho que executa;
- **Segurança:** se pode ser utilizado/realizado de forma segura pelos clientes e/ou colaboradores.

Essas dimensões formam os chamados pilares da qualidade, como podemos ver na Figura 2, a seguir:

Figura 2 - Pilares da Qualidade



Fonte: <http://www.emalto.com.br/estruturas/qualidade/>

A Figura 2 pode ser interpretada da seguinte maneira: o moral dos colaboradores forma a base de sustentação de toda a organização que deseja ou já é voltada para a qualidade. A satisfação dos colaboradores contribui para a constituição de um processo produtivo com menores custos, visando ao bom atendimento ao cliente. Com isso, o ambiente tende a tornar-se mais saudável e a organização a oferecer ao mercado um produto ou serviço com a qualidade reconhecida pelo cliente. Um cliente satisfeito sempre volta, gerando demanda para a empresa, e garantindo a sua sobrevivência no mercado.

Segundo Deming (1990, p.125), a qualidade só pode ser definida em termos de quem a avalia. Na opinião do colaborador, ele produz qualidade se puder se orgulhar de seu trabalho, uma vez que baixa qualidade significa perda de negócios e, talvez, do seu emprego. Qualidade para o administrador significa produzir a quantidade planejada e atender às especificações. Para Deming, qualidade é “atender continuamente às necessidades e expectativas dos clientes a um preço que eles estejam dispostos a pagar”.

A forma como a qualidade é definida e entendida em uma organização representa o modo como é direcionada a produção dos seus serviços ou produtos. Assim, os autores tem procurado dar uma definição que seja mais simples, precisa e abrangente para o termo “qualidade”.

Deming elaborou o ciclo PDCA de gerenciamento do processo: P significa, em língua inglesa, *plan (planejar)*, D significa *do (fazer)*, C significa *control (controlar)* e A, *action* (ação corretiva). Essa técnica defende que os processos devem ser constantemente estudados e planejados, e ter suas mudanças executadas e controladas, após essas medidas serem tomadas. Além disso, é necessário realizar uma avaliação dos resultados obtidos. Esse ciclo deve sempre se desenvolver a fim de que, depois de idealizado, implantado, medido e tendo estudado os resultados, possa novamente ser utilizado para outra melhoria, permitindo que o processo não fique estagnado e esteja sempre em evolução (DEMING, 1990).

O conceito da qualidade contém vários elementos, com diferentes níveis de importância. O cliente deve ser atendido levando-se em consideração os vários itens que ele considera relevantes. A empresa pode ser fragilizada estrategicamente se der atenção excessiva a apenas um deles ou não levar em conta algum outro elemento. No entanto, o conceito de qualidade sofre alterações ao longo do tempo para seguir as mudanças nas necessidades e preferências dos clientes. Sendo assim, o conceito de qualidade correto é aquele que envolve a multiplicidade de itens e o processo evolutivo, sempre com o foco no cliente (PALADINI, 2004).

A interpretação ampla do termo “qualidade”, significa qualidade de serviço, de trabalho, de processo, de divisão, de empresa, de sistema, de objetivo entre outros. Seu foco básico é supervisionar a qualidade em todas manifestações. O autor ainda destaca que a empresa tem seu papel social, no momento que educa e treina seus integrantes, promovendo a qualidade de vida de cada colaborador e em toda a nação (ISHIKAWA, 1993).

### 3.1 QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Segundo Las Casas (2001, p. 28), o cliente passou a consumir mais, e por isso, também ficou mais exigente, buscando maior atenção das empresas. Quando a organização oferece um atendimento, espera que este seja eficiente e eficaz para os seus clientes, sendo um processo constante.

Em um cenário onde, cada vez mais, as empresas concorrem pelo favoritismo de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento é uma das peças fundamentais. Buscar a qualidade no atendimento é perseguir um diferencial na perspectiva de conduzir a empresa ao sucesso. Um atendimento excepcional passa a ser umas das maiores forças para quem oferece serviços em um mercado tão concorrido.

De acordo com Kotler (2000b, p. 56):

As empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista. O autor ressalta que, para que as empresas retenham clientes e superem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento visando à satisfação das suas necessidades.

É necessário compreender que um atendimento de qualidade significa adicionar benefícios a serviços e produtos, com objetivo de surpreender as expectativas dos clientes. Disponibilizar um atendimento de qualidade pode proporcionar que o cliente, além de voltar à empresa, indique-a outros, o que possibilita o aumento da cartela de clientes. Já um atendimento de má qualidade pode ocasionar uma imagem negativa da organização e automaticamente uma perda de clientes.

De acordo com Dalledone (2008, p. 63):

Em tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está para além de um sorriso no rosto. O cliente, quando mal atendido, tende a não mais voltar. Por isso, deve-se valorizar todo cliente que procura os serviços ou produtos disponibilizados pela organização, desde o primeiro contato.

A maioria dos clientes mal atendidos não reclama; eles simplesmente buscam outras empresas onde serão bem atendidos. O conceito de excelência no atendimento envolve o entendimento das necessidades de cada cliente - e a primeira necessidade de todo cliente é ser bem atendido, mesmo que ele não tenha total consciência disso. Mas, é preciso ir além dessas necessidades, pois não basta apenas conhecê-las, o ideal é atendê-las.

De acordo com Freemantle (1994, p.13):

O atendimento ao cliente é o teste final. Nesse sentido, pode-se fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, se não houver uma preocupação com um bom atendimento ao cliente, corre-se sempre o risco de perder negócios.

Na utilização de um bem ou serviço, a qualidade será a percepção do cliente, ou seja, se o atendimento atendeu ou não às suas expectativas, determinando ou não a qualidade do produto ou serviço.

De acordo com Lobos (1993, p. 13) “quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente”. O autor deixa claro, nessa afirmação, que, sem o cliente, não é possível a sobrevivência de uma empresa. Daí, a importância de se ofertar um atendimento de qualidade aos clientes, uma vez que são eles que garantem o sucesso da organização.

De acordo com Lacerda (2005, p. 20), “qualidade é a filosofia de gestão que procura alcançar o pleno atendimento das necessidades e a máxima satisfação das expectativas dos clientes/usuários em todos os processos de uma empresa”.

De acordo com Las Casas (2000, p. 83), “a qualidade de uma prestação de serviço é percebida por meio de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele. Por isso a qualidade em serviço sempre está relacionada à satisfação”.

O atendimento ao cliente com a adaptação das suas expectativas pode ser uma forma de cativar clientes, conquistando e aumentando o sucesso da empresa.

Entre as inúmeras opções que podem ser executadas para atingir um atendimento de qualidade, podem ser realizadas capacitações, buscando sempre a motivação dos funcionários.

### 3.2 MOTIVAÇÃO E CAPACITAÇÃO PARA A QUALIDADE

A motivação dos funcionários de uma empresa pode ser um dos fatores para potencializar o atendimento de qualidade. Porém, se o funcionário se mostrar desmotivado ou despreparado pode dificultar o alcance da confiança do cliente.

“A motivação tem uma dimensão de persistência. Essa é uma medida de quanto tempo uma pessoa consegue manter seu esforço. Os indivíduos motivados se mantêm na realização da tarefa até que seus objetivos sejam atingidos”. (ROBBINS, 2005, p. 132).

Além disso, o funcionário motivado demonstra capacidade e comprometimento com os valores da empresa. Este comprometimento pode ser alcançado por meio de planos de gestão de pessoas, reconhecimento do talento de cada funcionário, incentivos financeiros e programas de qualidade de vida.

De acordo com Bergamini, (1994, p. 234.):

Os fatores que indicam a motivação e, conseqüentemente, causam a satisfação, têm como principal característica o fato de estarem ligados ao trabalho em si, tais como: realização, reconhecimento, responsabilidade, e possibilidades de progresso e crescimento na empresa.

Logo, motivação, é o que move uma pessoa para uma determinada direção. Representa incentivar as pessoas para a realização e a conquista de objetivos, de forma a evitar a acomodação e paralisação da criatividade.

A qualidade no atendimento, mediante a valorização do cliente pode ser analisada como um importante diferencial para a organização. Para que isso se torne uma característica da empresa, são ofertados processos de capacitação, por meio de treinamentos, cursos e palestras, com o objetivo de melhorar e buscar a comunicação entre funcionários e clientes.

Os treinamentos são realizados de acordo com levantamento das necessidades de cada empresa, levando em conta as habilidades dos colaboradores e os objetivos de capacitação definidos geralmente pelo setor de recursos humanos das empresas.

De acordo com Chiavenato (2008, p. 402.):

Treinamento é o processo educacional de curto prazo aplicada de maneira sistemática e organizada, por meio do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente e desenvolvimento de habilidades e competências.

A aplicação de treinamento pode ser considerada como uma preocupação por parte da empresa com seus funcionários e clientes. É importante a criação de estratégias para a conquista dos clientes de forma afirmativa, mediante o reforço promovido pelo treinamento que possibilita o desenvolvimento dos conhecimentos, das habilidades e até mesmo de atitudes em relação aos clientes.

De acordo com Carvalho e Nascimento (apud CAMPOS, 2004 s.p.):

O treinamento é um processo que auxilia o empregado a adquirir eficiência no seu trabalho presente ou futuro, por meio de apropriados hábitos de pensamento, ação, habilidades, conhecimentos e atitudes.

De acordo com Neves (2006, p. 75):

Acredita-se que, na luta pela sobrevivência, as organizações têm buscado oferecer qualidade em produtos e serviços. Mas, diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos, o atendimento ao cliente é o principal fator de vantagem competitiva entre as organizações.

Conquistar e manter clientes podem ser tarefas das mais difíceis para as organizações. Diante de organizações muito semelhantes, os clientes acabam por se tornar cada vez mais exigentes e o mercado cada vez mais traiçoeiro. Atendimento se tornou um diferencial competitivo entre as empresas. Nesse contexto, a qualidade no atendimento passou a ser o principal diferencial competitivo das empresas que buscam o progresso.

De acordo com Deming (1990, p. 78):

Na maioria das vezes, a reação do cliente diante do que ele considera serviço bom ou ruim é imediata. A qualidade no atendimento se transformou em um dos maiores bens das organizações. Os clientes, por conviverem diariamente com ambientes estressantes e hostis, são conquistados por um atendimento atencioso, carismático, respeitoso. Todos os setores da empresa têm a sua importância, mas a empresa que se preocupa e investe em um bom atendimento se destaca por sua qualidade.

Durante muitos anos o atendimento foi deixado de lado pelas organizações. Hoje é, sem dúvida, a principal exigência do consumidor em geral. Segundo Desatnick e Detzel (1995, p. 8), “entre os clientes se incluem compradores externos de produtos da organização, funcionários, supervisores, gerentes, fornecedores e toda a comunidade local”.

#### **4 METODOLOGIA**

Esta pesquisa foi desenvolvida em duas fases. A primeira consistiu em informações bibliográficas, sites e entrevistas sobre “qualidade como diferencial no atendimento das imobiliárias de Jardim da Penha, Vitória/ES” e temas correlatos, com objetivo de oferecer fundamentação teórica à investigação. Nessa etapa, foram utilizados livros, artigos e materiais publicados sobre os assuntos.

De acordo com Martins (1994, p. 28):

A pesquisa descritiva é a que se efetua para se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir de consultas a livros, artigos, jornais. Tem como objetivo recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto.

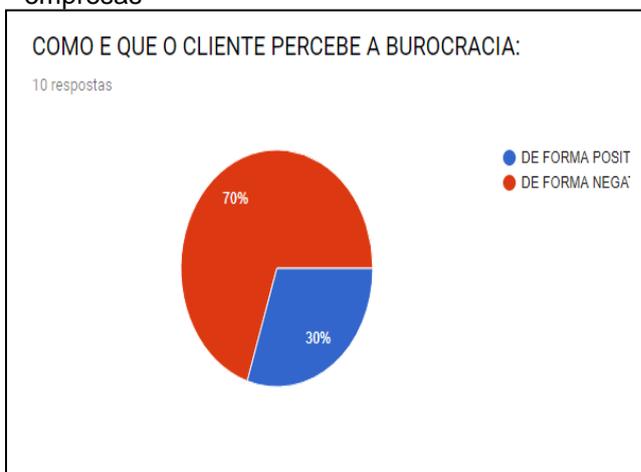
De acordo Gil (2002), boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. Segundo o autor, “as pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas” (GIL, 2002, p. 44).

A segunda etapa foi composta por um questionário de nove perguntas associadas à qualidade no atendimento como diferencial competitivo, e essas perguntas foram encaminhadas às 14 imobiliárias de Jardim da Penha - Vitória/ES, através de e-mail com a promessa de retorno do resultado da pesquisa efetuada. Porém apenas 10 responderam o questionário, as empresas pesquisadas não tiveram a obrigação de se identificar ao responder os questionários.

## 5 RESULTADOS

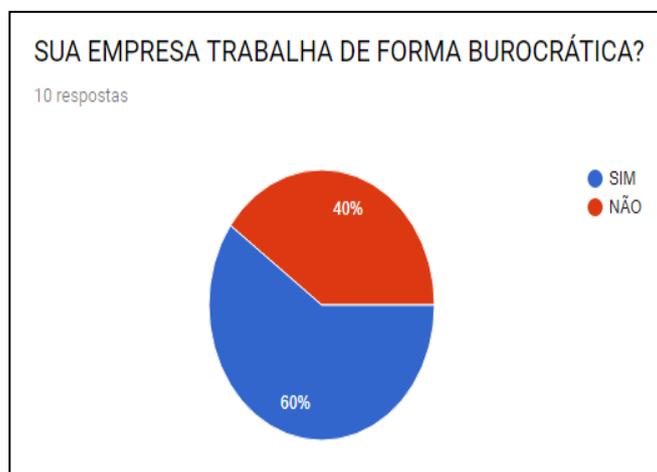
### 5.1 GRÁFICOS

Gráfico 2 – Percepção da burocracia empresas



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3 – Trabalho burocrático das



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 2 pode-se observar que 60% das imobiliárias trabalham de forma burocrática para apresentação de documentação e 40% não aplicam essa apresentação de forma tão burocrática. Mas logo em seguida no Gráfico 3 nota-se que os 70% dos clientes percebem a burocracia de forma negativa e 30% de forma positiva.

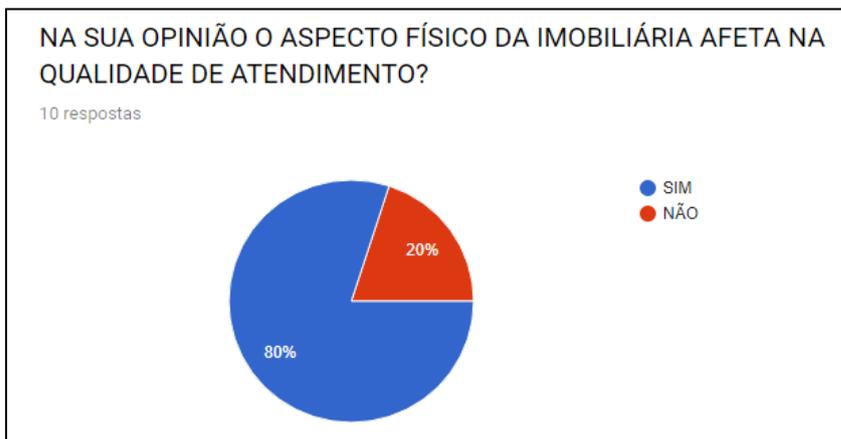
Gráfico 4 – Qualidade no atendimento



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 4 representa a importância do atendimento com qualidade, e, 100% das imobiliárias responderam que a qualidade no atendimento é um fator muito importante para venda ou locação de um imóvel.

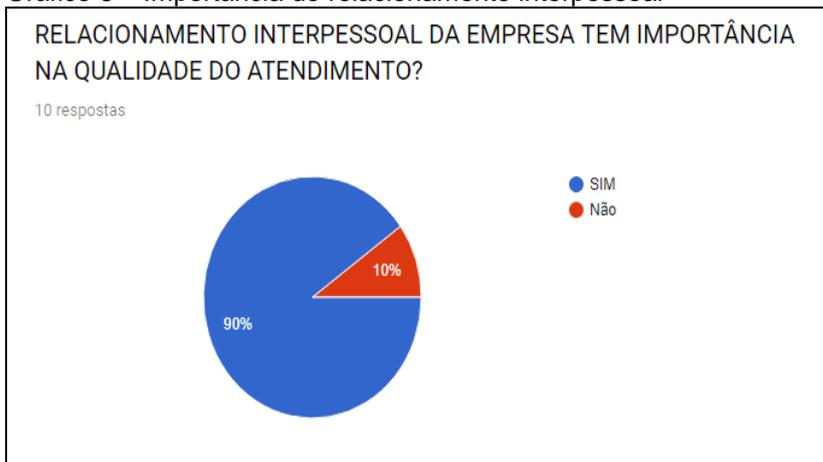
Gráfico 5 – Aspecto físico da organização



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 5 foram avaliados o fator aspecto físico das imobiliárias, a importância de um local agradável e confortável e 80% das imobiliárias responderam que sim e muito importante e 20% discordaram desse fator.

Gráfico 6 – Importância do relacionamento interpessoal



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 6 representa a avaliação do relacionamento interpessoal entre os funcionários, se um mal relacionamento afeta na qualidade do atendimento e 90% das imobiliárias responderam que sim afetam, e 10% disseram que não interfere.

Gráfico 7 – A importância dos cursos de capacitação



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8 – Investimento em capacitação



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 7 buscou avaliar a capacitação dos funcionários para um bom atendimento e 100% das imobiliárias informaram que aprendizado e capacitação em muito importante. Porém no Gráfico 8 a seguir, podemos verificar que apenas 60% das imobiliárias investem em capacitação, e 40% delas não acham necessário.

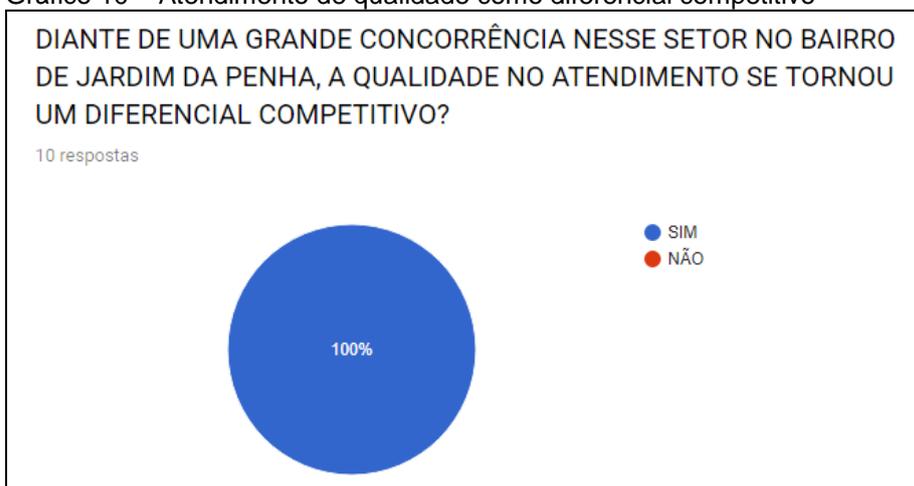
Gráfico 9 – Atendimento do setor imobiliário de Vitória/ES



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 9 foi solicitado as gestores uma avaliação no atendimento de todas as imobiliárias da região, e, 80% deles responderam que o atendimento não tem qualidade e 20% disseram que há qualidade.

Gráfico 10 – Atendimento de qualidade como diferencial competitivo



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 10 foi questionado se diante de uma grande concorrência no bairro de Jardim da Penha - Vitória/ES, a qualidade no atendimento se tornou um diferencial competitivo, e 100% das imobiliárias responderam que sim.

## 5 DISCUSSÃO

A presente pesquisa contou com a colaboração de onze empresas do ramo imobiliário, todas situadas em Jardim da Penha – Vitória/ES. O questionário foi composto nove perguntas associadas à qualidade no atendimento como diferencial competitivo.

Pode-se interpretar, a partir da pesquisa realizada com os gestores das onze organizações, que a qualidade no atendimento pode ser um grande diferencial competitivo, apesar de ser tão pouco explorada pelas imobiliárias de Vitória/ES (Gráficos 9 e 10). Segundo Dalledone (2008, p. 63), em tempos de grande competitividade no mercado, um bom atendimento ao cliente está para além de um sorriso no rosto. O cliente, quando mal atendido, tende a não mais voltar. Por isso, deve-se valorizar todo cliente que procura os serviços ou produtos disponibilizados pela organização, desde o primeiro contato.

Observa-se também que 40% das empresas, não demonstram preocupação com cursos de capacitação dos funcionários (Gráfico 8), apesar de 100% delas responderem que cursos de capacitação são importantes para qualidade no atendimento (Gráfico 7). De acordo com Chiavenato (2002, p. 496), aperfeiçoamento profissional é a educação que visa a ampliar, desenvolver e aperfeiçoar o homem para seu crescimento profissional em determinada carreira na empresa ou para que se torne mais eficiente e produtivo no seu cargo.

Outro fator que chama a atenção é referente à burocracia na apresentação de documentos. Verifica-se que 70% das empresas pesquisadas afirmam que o cliente percebe de forma negativa essa burocracia, mas 60% delas respondem que trabalham de forma burocrática por não haver outra forma de trabalho sem a apresentação desses documentos necessários, uma vez que tais documentos são de suma importância para as imobiliárias, os compradores, vendedores, os órgãos governamentais e federais (Gráficos 2 e 3).

As empresas pesquisadas também avaliaram que o relacionamento interpessoal (Gráfico 6) entre os funcionários pode proporcionar melhores condições de trabalho, o que pode se converter em qualidade na hora de atender o cliente. “Os seres humanos são essencialmente seres sociais, instintivamente motivados por uma

necessidade de se relacionar. É nessa interação que descobrem suas próprias capacidades e as exercitam” (CARVALHO, 2009, p. 72). A motivação de forma correta se torna a forma mais fácil e produtiva de promover o relacionamento interpessoal.

Quanto à qualidade no atendimento, para 100% dos gestores (Gráfico 4), este é um fator fundamental para o bom desempenho e crescimento da empresa. A qualidade deve estar presente não somente em promoções, marketing, tecnologia ou durante o fechamento de uma venda ou locação, mas deve acontecer no pós-venda. Segundo Freemantle (1994, p.13), o atendimento ao cliente é o teste final. Nesse sentido, pode-se fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, se não houver uma preocupação com um bom atendimento ao cliente, corre-se sempre o risco de perder negócios. O autor frisa que gastos com um bom marketing, preço ou produtos, se tornam gastos desnecessários se não houver um atendimento de qualidade.

Os resultados também demonstram que 80% dos entrevistados acreditam que o aspecto físico da organização (Gráfico 5) tem grande impacto sobre a qualidade do atendimento, nas questões como, conforto, climatização e tecnologia. Para Dantas (2004, p. 62) o ambiente de atendimento deve ser limpo, decorado e bem sinalizado, funcional e automatizado, atendentes bem selecionados e treinados, confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa desenvolvida permitiu compreensões a respeito da qualidade do atendimento como diferencial competitivo, especialmente nas imobiliárias de Jardim da Penha – Vitória/ES.

A qualidade no atendimento é considerada um fator de significativa importância para as empresas. Quando há o interesse da empresa em considerar e buscar satisfazer as necessidades do cliente, pode resultar em impactos positivos para o crescimento da organização.

No decorrer desta pesquisa, foi possível observar que as imobiliárias são submetidas a vários tipos de altos e baixos do mercado, grande concorrência entre si, com valores de imóveis muito semelhantes ou, até mesmo, idênticos.

Em ambientes de alta competitividade, como no caso analisado, da cidade de Vitória-ES, a qualidade no atendimento é, evidentemente, diferencial competitivo de extrema relevância. Especialmente, em contextos, como o do bairro de Jardim da Penha, onde se concentra grande quantidade de empresas do ramo, com perfis muito semelhantes, a qualidade no atendimento é um fator determinante para a escolha de uma imobiliária.

Nesse conjunto, há aspectos internos, tais como: relacionamento interpessoal; ambiente físico; capacitação para o bom atendimento; redução da burocracia em documentações, entre outros, que deveriam ser considerados com mais atenção e tratados com maior prioridade, uma vez que são fatores que trazem fortes implicações para a elevação da qualidade no atendimento e que, portanto, mereceriam maiores investimentos.

Porém o que se nota é o descaso por parte das imobiliárias que não estão fazendo nada para melhoria desses aspectos pode se notar pelo resultado das pesquisas onde cem por cento das empresas acham importante um curso de capacitação mas pouco mais da metade tem realmente investido nessa área, nota se também que a burocracia é algo que incomoda muito o cliente mas que nada é feito para que possa diminuir a mesma. O sucesso da empresa só poderá ser alcançado quando ela se dispuser a atender devidamente seu cliente que pode ser conquistado mediante ao treinamento e motivação de seus colaboradores e em conseqüência aumentar o sucesso da empresa.

É essencial que as empresas identifiquem as necessidades dos colaboradores e do mercado, e desenvolvam estratégias capazes de produzir melhorias reais e significativas na qualidade do atendimento. Nessa perspectiva, a criação de um *feedback* dos funcionários e também uma pesquisa de satisfação do cliente pós atendimento, parece fundamental, já que as implicações na qualidade e os impactos sobre a produtividade são conseqüentes.

Os estudos relacionados à qualidade do atendimento como diferencial competitivo, em setores como o imobiliário, ainda permitem muitas outras possibilidades de investigação. A compreensão da influência da qualidade no atendimento, ainda pode ser aprofundada e ampliada por meio de novas pesquisas que levem em conta a diversidade de características organizacionais do setor e outras variáveis relevantes.

## REFERÊNCIAS

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Liderança: administração do sentido**. São Paulo: Atlas, 1994. p. 234.

BERNSTEIN, P. L.; DAMODARAN, A. **Administração de investimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

CAMPOS, Keli Cristina de Lara (Org). **Avaliação do Sistema de Treinamento e Desenvolvimento em Empresas Paulistas de Médio e Grande Porte**. Psicologia e Reflexão crítica, São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v17n3/a15v17n3.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2018.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1999.230p.

CARVALHO, Maria Do Carmo Nacif De. **Relacionamento Interpessoal: como preservar o sujeito coletivo**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O capital humano das organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Construção de Talentos – Coaching e Mentoring**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Brasília: Editora Senac, 2004.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços**: A chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

DEMING, W. Edwards; **Qualidade**: a revolução da administração. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DESATNICK, Robert L; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

FERREIRA, Aurélio B. H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GARVIN, David A., **Gerenciando a qualidade**: a visão estratégica e competitiva, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

ISHIKAWA, Kaoru, **Controle da qualidade a maneira Japonesa**. Rio de Janeiro: Campos, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000a.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

\_\_\_\_\_ **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000b.

LACERDA, Flávia Alves de Brito. **Gestão da qualidade: fundamentos da excelência.** Brasília: SEBRAE, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_ Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOBOS.J. **Encantando o Cliente externo e interno.** 7.ed., São Paulo: 1993.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

PALADINI, Edson Pacheco; **Gestão da qualidade: teoria e prática,** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004;

SIMONSEN, M. H. **Palestras e conferências:** 1974. Vol. 1, Rio de Janeiro: Ministério da Fazenda, 1976.

SINDUSCON.31º **Censo imobiliário.** 2017. Disponível em: <[http://www.sinduscon-es.com.br/v2/upload/2282017140041\\_Apresentacao\\_Censo\\_JANEIRO\\_2017%20%20Versao%20Imprensa%20%20Novo.pdf](http://www.sinduscon-es.com.br/v2/upload/2282017140041_Apresentacao_Censo_JANEIRO_2017%20%20Versao%20Imprensa%20%20Novo.pdf)> Acesso em: 18 maio 2018.