



QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO SETOR DE LOCAÇÕES EM EMPRESAS IMOBILIÁRIAS DE IJUÍ, RS

Edimara Daronco (UNIJUÍ)

daronco@comnet.com.br

Chelca Santin Ghiggi (unijuí)

chelcasantin@yahoo.com.br

O objetivo deste estudo é gerar um conhecimento acerca das percepções de qualidade dos serviços no setor de locações em empresas imobiliárias de Ijuí, R/S. As referências bibliográficas trouxeram à luz informações acerca dos conceitos sobre serviços, suas especificações, características, atributos e, principalmente, a qualidade como elemento fundamental na geração de satisfação e estabelecimento de relacionamentos com os clientes. Para o estudo foi desenvolvida uma pesquisa utilizando-se a Escala Servqual para mensuração da qualidade. O questionário, aplicado junto ao setor de locações de empresas imobiliárias de Ijuí, englobou três grupos: profissionais, clientes locadores e clientes locatários. A pesquisa mostrou ser representativa do universo da população sujeito deste estudo o que também lhe confere confiabilidade. Os resultados apontaram algumas características comportamentais dos clientes e a inexistência de diferenças significativas entre os três grupos pesquisados quanto à avaliação da qualidade dos serviços. Por meio da análise dos resultados, foi possível conhecer quais os atributos da qualidade mais relevantes para os grupos pesquisados. As reflexões a respeito deste estudo poderão, ainda, contribuir para uma maior qualificação dos serviços oferecidos no setor de locações das empresas imobiliárias de Ijuí, R/S.

Palavras-chaves: qualidade em serviços, percepção da qualidade, atributos da qualidade.

1. Introdução

A globalização do capital e do conhecimento, o crescimento da importância do setor de serviços para a geração de renda e a competitividade tem imposto novos desafios às empresas. As similaridades nos produtos e o fácil acesso às informações levam as mesmas a desenvolverem vantagens competitivas sustentáveis e que sejam percebidas pelos clientes como diferencial capaz de definir suas escolhas.

No âmbito dos serviços, a qualidade tende a assumir um papel cada vez mais importante capaz, inclusive, de determinar o sucesso ou fracasso da empresa. Portanto, prestar ao cliente um serviço de qualidade não significa somente tratá-lo bem, com cortesia. Hoje, é preciso mais do que isto. É necessário agregar benefícios objetivando superar expectativas.

Assim, o presente artigo possibilitou o levantamento de informações sobre a qualidade dos serviços no setor de locações em empresas do ramo imobiliário, restringindo-se as imobiliárias associadas à AEII (Associação das Empresas Imobiliárias de Ijuí, RS), onde, através da coleta de dados, pesquisa e análise de resultados, buscou-se avaliar a qualidade dos serviços prestados pelo setor de locações destas empresas.

2. Caracterização do Ambiente

No Brasil, como acontece em quase todos os países do mundo, o setor de serviços tem ocupado uma posição de extrema importância para a economia. Grönroos (1993) reforça esta afirmativa quanto coloca que os serviços têm-se tornado, de várias formas, uma fonte crítica de riqueza. E ainda, que o setor tem sido cada vez mais responsável pelo aumento da riqueza e do nível de emprego na sociedade.

Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que os mercados estão imersos em uma economia de serviços e que isto já representa mais da metade do PIB, dando ao setor um papel fundamental na geração de empregos. Dados do IBGE (2006) apontam que o setor de serviços, no período 1998 – 2003, já representava em torno de 55% do PIB nacional. As atividades imobiliárias e de aluguel de bens móveis e imóveis (onde se insere o serviço de locação de imóveis, objeto deste estudo) representava, em 2003, 5,3% do número de empresas em nível nacional.

Em Ijuí, os dados apontam índices semelhantes visto que, em 2003, o setor de serviços representou 56,65% do PIB Municipal (IBGE, 2006). São dados expressivos que devem ser levados em consideração uma vez que também justificam a crescente preocupação deste setor e da própria sociedade com a qualidade dos serviços oferecidos.

As empresas imobiliárias que atuam na prestação de serviços se caracterizam por duas atividades principais: a intermediação de compra e venda e a administração ou locação de imóveis. Em ambos os casos, o papel da imobiliária é o de mediadora das negociações, na compra e venda, entre proprietário/ construtora (vendedor) e o consumidor/ cliente (comprador) e, na locação, entre proprietário /locador e o consumidor/ locatário.

Na primeira (intermediação), a relação que ocorre entre as partes é de curto prazo e o preço, frequentemente, é determinante. Portanto, a intermediação tende a ter um caráter mais transacional uma vez que envolve a compra/ venda de um produto, o imóvel. Na segunda (administração/ locação) a relação que ocorre é de longo prazo, o valor da locação, ou a faixa de valor da locação, também pode ser determinante e a interação entre as partes ocorre de forma frequente. Portanto, a administração estabelece relacionamentos mais estreitos entre empresa e clientes que perduram enquanto se mantiver a relação locatícia.

O presente estudo ateu-se às relações que ocorrem especificamente na atividade de administração ou locação de imóveis, de empresas imobiliárias de Ijuí, RS cujo mercado comportava, à época da realização do estudo, dezembro de 2006, mais de 30 empresas do ramo, sendo, em grande parte, associadas à AEII.

A relevância dos serviços prestados pelas empresas imobiliárias, e, mais especificamente, o trabalho desenvolvido no setor de locações destas empresas, foram o ponto de partida para a definição do tema deste estudo.

3. Tema e Questão de Estudo

Em qualquer empresa, quer seja de bens ou serviços, este último tem vital importância, pois grande parte das relações de troca se dá entre, pelo menos, duas pessoas: o atendente e o cliente. Mesmo para as empresas que produzem exclusivamente bens de consumo, de alguma forma o serviço está presente, pois aí se estabelecem, no mínimo, relações com outras empresas. Para Czinkota (2001) a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara o que dificulta a citação de exemplos de um bem ou um serviço puro. Isto se deve ao fato de que muitos serviços contêm pelo menos algum bem físico e, conseqüentemente, qualquer produto, por mais simples que seja, contém pelo menos o serviço de entrega e cobrança como parte da oferta total do produto. Bateson e Hoffman (2001, p. 363) afirmam que “a qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes”. Quando as empresas fornecem serviços similares, estabelecer qualidade em serviços pode se tornar à única forma de diferenciação.

Uma das formas mais práticas e menos onerosa de desenvolver a qualidade dos serviços no setor de locações em empresas imobiliárias é estar sempre atento ao cliente. Este pressuposto fica facilitado pela relação freqüente entre as partes já que o pagamento (pelo locatário) ou recebimento (pelo locador) acontece de forma mensal e, não obstante, realizado pelo próprio cliente no ambiente da empresa.

A carência de ações e estudos relacionados à qualificação dos serviços neste segmento, especialmente em Ijuí, cidade localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, expôs a possibilidade de desenvolvimento deste trabalho de pesquisa. A oportunidade de contribuir para o melhor gerenciamento das relações entre empresa e clientes também foi de especial relevância para a escolha do tema. Diante do exposto, teve-se, como questão de estudo para a qual se buscaram respostas, *qual a qualidade dos serviços percebida por profissionais e clientes do setor de locações em empresas imobiliárias de Ijuí?*

4. Revisão de Literatura

É extremamente difícil definir o que são serviços. Grönroos (1993) afirma que um serviço é um fenômeno complexo com a palavra tendo vários significados variando de serviço pessoal a serviço com um produto. A grande variedade de serviços hoje utilizados também contribui para a dificuldade de se definir o que seja, realmente, serviço ao cliente.

Bateson e Hoffman (2001, p. 34) colocam a questão de uma forma simples: “um produto é algo que um consumidor compra e leva embora com ele ou consome ou, de alguma outra maneira, usa. Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, então temos um serviço”. Kotler (2000, p. 448) define serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Grönroos (1993) apresenta várias definições para serviços advindas de outros autores. Grande parte deles menciona o fator tangibilidade como sendo a principal diferenciação entre bens e serviços.

Czinkota (2001) comenta que como resultado da intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, sentidos, provados ou tocados da mesma maneira que os bens. As demais características podem ser assim explicadas:

- inseparabilidade: nos serviços, o contato com os clientes é constante;
- variabilidade ou heterogeneidade: a prestação de serviços acontece em tempo real. Se algo der errado, durante o processo, não há tempo hábil para conserto antes que ele chegue ao cliente;
- perecibilidade: os serviços não podem ser estocados, quando ele se torna acessível, deixa de existir;
- incapacidade de possuir um serviço: relaciona-se com a intangibilidade e perecibilidade. Ao adquirir um bem, adquire-se a propriedade. Ao adquirir um serviço, não há nenhuma transferência de propriedade.

Para Fitzsimmons (2000), os bens têm dominância do tangível, possuindo propriedades físicas que podem ser sentidas, provadas e vistas antes da decisão de compra do cliente enquanto os serviços têm dominância do intangível e, portanto, não possuem propriedades que os clientes possam avaliar antes da compra. Por fim, Bateson e Hoffman (2001, p. 33) ainda afirmam que “uma definição exata de serviços não é necessária para entender os serviços e os problemas de marketing associados a eles”. As cinco dimensões da qualidade em serviços são apresentadas por diversos autores. Zeithaml e Bitner (2003), Czinkota (2001), Bateson e Hoffman (2001) Fitzsimmons (2000) apresentam assim as dimensões da qualidade em serviços:

- Confiabilidade: habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso. O desempenho de um serviço confiável significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.
- Responsividade: rapidez nas respostas. Traduz a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora. Inclui-se aqui, também, a capacidade de recuperação rápida e profissional do serviço em caso de falha na sua prestação.
- Segurança: refere-se à competência da empresa. Traduz-se no conhecimento dos profissionais aliado à simpatia e à sua habilidade para inspirar confiança e credibilidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o profissional está realmente interessado em fazer o melhor para o cliente.
- Empatia: demonstra interesse, atenção personalizada ao cliente. É a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. Colocar-se no lugar do cliente. Inclui as características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades do cliente..
- Tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais impressos da empresa. A condição do ambiente é uma evidência tangível do cuidado e atenção para com o cliente. Estende-se também à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço.

Fitzsimmons (2000) coloca que estas cinco dimensões são utilizadas pelos clientes para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, baseando-os na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido (o serviço esperado ainda sofre influências da propaganda boca a boca, das necessidades pessoais e das experiências passadas). A diferença entre a qualidade do serviço esperado e o serviço percebido é uma medida de qualidade do serviço. A satisfação, então, poderá ser negativa ou positiva.

A qualidade de um serviço é definida pelo cliente. Sua mensuração é um desafio, pois a satisfação do cliente é determinada por muitos fatores intangíveis. A realização de pesquisas junto aos clientes para medir a qualidade revela os pontos fortes e fracos dos serviços de uma empresa sob a perspectiva daqueles que os experimentam (BERRY, 1996).

A mensuração da qualidade dos serviços foi o foco de um programa de sistematização de pesquisa desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml (*apud* BATESON e HOFFMAN, 2001), que demonstraram que as cinco dimensões descritas são relevantes para a mensuração da qualidade em empresas prestadoras de serviços, entre elas bancos, seguradoras, corretagem de seguros, telefonia, mecânica e outras. O modelo foi denominado *Servqual* e tornou-se uma ferramenta valiosa para pesquisar satisfação do cliente com a qualidade do serviço. Além disso, a lógica sugere que o modelo também seja relevante para avaliação da qualidade em serviços internos.

Os autores da *Servqual* estabeleceram uma escada de múltiplos itens, com base na análise de falhas na qualidade de serviços, para medir suas cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade (FITZSIMMONS, 2000), afirmando que a qualidade é resultado de uma comparação de expectativas e percepções.

O instrumento desenvolvido consiste em duas seções de 22 itens sendo que a primeira registra as expectativas do cliente e a segunda avalia as percepções do cliente de uma determinada empresa em relação aos serviços oferecidos. Para a mensuração da qualidade, o cliente poderá utilizar-se, ou não, de todas as dimensões para determinar suas percepções.

O modelo de análise das falhas na qualidade de serviços que basearam a construção da *Servqual* e seu uso de destina à análise das fontes dos problemas da qualidade e auxílio às gerências na compreensão de como a qualidade nos serviços podem ser melhoradas (GRÖNROOS, 1993).

5. Metodologia da Pesquisa

O presente estudo se propôs a desenvolver a pesquisa em duas etapas: a primeira de caráter exploratório ou qualitativo e a segunda, de caráter descritivo ou quantitativo onde se utilizaram métodos estatísticos de análise de dados.

5.1 Pesquisa Exploratória

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta etapa consistiram na busca de informações através da coleta de dados secundários onde se pretendeu conhecer, identificar e analisar os mais diferentes aspectos que envolvem a qualidade dos serviços dentro das empresas imobiliárias de Ijuí. Também se buscou informações de possíveis abordagens já realizadas sobre o assunto bem como promoveu a revisão de literatura de temas concernentes através da internet, publicações próprias, pesquisa junto a entidades ligadas ao setor e que desenvolvem ações voltadas para a qualificação dos serviços imobiliários como o Conselho Regional de Corretores de Imóveis (Creci), Sindicato das Empresas de Compra de Venda de Imóveis (Secovi), Associação Gaúcha de Empresas do Mercado Imobiliário (Agademi) entre outros.

5.2 Pesquisa Descritiva

Como método de pesquisa social a pesquisa descritiva se utiliza de técnicas estatísticas adquiridas pela consulta de uma amostra significativa da população através de instrumentos próprios como, por exemplo, a aplicação de questionários. As informações resultantes são utilizadas para orientar a tomada de decisões e definir as estratégias de marketing. Este é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado (MALHOTRA, 2006).

Assim, esta segunda etapa, de caráter quantitativo, teve por finalidade desenvolver um estudo junto aos três principais grupos que envolvem a relação cliente *versus* empresa enquanto personagens do tema abordado: o profissional do setor de locações, o cliente locador e o cliente locatário.

Para a coleta de dados nesta etapa do estudo, foi utilizado o questionário que, segundo Kotler (1997), sendo o instrumento mais comum, é muito flexível. Assim, a amostragem junto aos profissionais do setor de locações foi feita por censo, ou seja, pretendeu-se pesquisar a totalidade destes profissionais. Já a coleta de dados junto aos clientes das empresas imobiliárias associadas à AEII foi populacional, ou seja, partindo do total de clientes das empresas considerando-se uma margem de erro de 6%, aplicou-se a fórmula: $n = 1 / 0,06^2$ resultando numa amostragem de 278 clientes. Esta amostragem foi distribuída igualmente em clientes locadores e clientes locatários do setor de locações das empresas participantes do estudo.

6. Resultados

Deste ponto, serão apresentados os resultados obtidos a partir do retorno dos questionários aplicados com os três grupos sujeitos da pesquisa, ou seja, profissionais, clientes locadores e clientes locatários do setor de locações das empresas imobiliárias participantes do estudo. Obteve-se um retorno médio de 30% dos questionários entregues para profissionais, locatários e locadores.

Utilizou-se o *Alpha de Cronbach* para verificar o quão livre a escala está do erro aleatório, ou seja, se a escala for aplicada repetidas vezes às mesmas pessoas, ela deverá refletir valores estáveis para o fenômeno observado. A Escala *SERVQUAL* utilizada neste estudo traz as cinco dimensões da satisfação numa seção de 23 itens que registram a percepção dos pesquisados quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas imobiliárias. Segundo Malhotra (2001), o valor de corte a ser considerado é de 0,60, isto é, abaixo deste valor, o autor considera que a fidedignidade é insatisfatória. Em todos os itens obteve-se um valor superior a 0,60, oscilando para mais em torno deste. O *Alpha de Cronbach* relativo a toda a escala ficou 0,9391 para profissionais, 0,9694 para locadores e 0,9428 para locatários. Portanto, pode ser considerada fidedigna esta escala.

A Análise de Regressão procura avaliar a capacidade de explicação de cada atributo de qualidade em relação à avaliação geral da qualidade dos serviços no setor de locações das empresas imobiliárias. Em outras palavras, procura identificar os atributos de maior significância na avaliação da qualidade por parte de cada um dos grupos o que é conseguido através do coeficiente *beta*. Assim, quanto mais elevados forem os valores *beta*, maior significância pode ser atribuída àquele atributo de qualidade.

Pode-se conhecer as afirmativas mais significativas para os profissionais do setor de locações na avaliação geral da qualidade dos serviços. Aqui, aparecem itens das dimensões da responsividade (Q15), confiabilidade (Q10 e Q11) e tangibilidade (Q1 e Q3). Para os clientes

locadores, as afirmativas de maior significância na avaliação geral da qualidade de serviços do setor de locações estão distribuídas nas cinco dimensões: responsividade (Q14), confiabilidade (Q7), segurança (Q18), empatia (Q22), tangibilidade (Q3). Já para os clientes locatários têm, como itens de maior significância na avaliação geral da qualidade, afirmativas nas dimensões: responsividade (Q13 e Q15), confiabilidade (Q7), segurança (Q17), empatia (Q5 e Q21) e tangibilidade (Q1).

Através da Análise das Médias, é possível verificar o valor representativo de todos os valores do grupo. A média aritmética é definida como sendo a soma dos valores de um grupo de dados dividida pelo número de valores. Seus resultados mostram, com maior clareza, o posicionamento do respondente frente a cada uma das afirmativas da escala.

Pode-se afirmar que, pela análise das médias, é possível conhecer em quais itens da escala houve uma maior concordância com a avaliação de cada grupo. Ou seja, quanto mais alta a média, maior a concordância daquele grupo com a afirmativa.

Na dimensão tangibilidade tem-se uma percepção coerente entre os três grupos, sendo que há uma concordância maior com as afirmativas Q3 e Q4 (Os profissionais da sua imobiliária são bem vestidos e tem aparência asseada e, A aparência das instalações da sua imobiliária condiz com o tipo de serviço fornecido) e menor concordância com as afirmativas Q1 e Q2 (A sua imobiliária possui móveis e equipamentos modernos e, As instalações da sua imobiliária são visualmente atraentes).

A dimensão da confiabilidade, que avalia o desempenho de um serviço confiável, começa-se a perceber algumas divergências nas percepções de qualidade entre os grupos. No item Q7, (Quando o cliente tem um problema, sua imobiliária mostra um interesse sincero em resolvê-lo) o menor grau de concordância está entre os clientes locatários. Já no item Q9 (A sua imobiliária executa o serviço corretamente já na primeira vez) o menor grau de concordância com a afirmativa está justamente com quem presta o serviço, ou seja, os profissionais. Outro item da escala na dimensão confiabilidade que merece ser observado com atenção é o Q11 (A sua imobiliária mantém a documentação sobre a locação de cada cliente em dia) onde o maior grau de concordância está com o cliente locatário e o menor com o cliente locador. Aqui também é possível observar um grau elevado e unânime de concordância o item Q8 (A sua imobiliária é confiável).

Na dimensão da responsividade onde se avalia a rapidez nas respostas, tem-se um resultado cujos graus de concordância mantém uma equidistância apesar das diferenças entre eles. Observa-se, aqui, a afirmativa Q12 (A sua imobiliária mantém seus clientes informados acerca de assuntos pertinentes a sua locação) cujo menor grau de concordância está entre os clientes locatários e a afirmativa Q15 (Os profissionais da sua imobiliária nunca estão ocupados demais para atender as solicitações de seus clientes.) onde há uma semelhança acentuada entre as percepções dos clientes locadores e locatários porém, com um grau de concordância bem menor dos profissionais, ou seja, dos prestadores dos serviços.

Na dimensão da segurança que faz referência à competência da empresa, encontra-se o resultado com as maiores diferenças de percepção entre os três grupos. Observa-se a quase unanimidade, com um maior grau de concordância, na afirmativa Q16 (Os clientes podem confiar nos profissionais do setor de locações da sua imobiliária). A partir deste ponto, as opiniões passam a ser divergentes. Clientes locadores e clientes locatários têm percepções bastante semelhantes quanto aos demais itens da escala, elevando seu grau de concordância nos itens Q17 e Q18 e diminuindo o grau de concordância no item Q19. A grande diferença é observada nestas três afirmativas quando se analisa o grau de concordância dos profissionais

das empresas imobiliárias. A queda é acentuada e progressiva, evidenciando os menores graus de concordância com as afirmativas por parte deste grupo.

Analisa-se a dimensão da empatia que avalia o interesse e a atenção dada ao cliente. Nesta dimensão observa-se outro item que tem certa unanimidade entre os grupos, porém, com menor grau de concordância com a afirmativa. Refere-se ao item Q23 (Os profissionais da sua imobiliária compreendem as necessidades específicas dos clientes). Outra observação que se pode citar é a afirmativa Q22 (A sua imobiliária leva os interesses mais importantes dos seus clientes a sério) onde se vê o maior grau de concordância junto aos clientes locadores, uma percepção contrária dos demais grupos (profissionais e clientes locatários). A afirmativa Q5 (A sua imobiliária possui um horário de atendimento conveniente) tem um maior grau de concordância por parte dos profissionais, seguido pelos clientes locadores e, por fim, os clientes locatários.

Observa-se que, nas dimensões da tangibilidade (Q1 a Q4) e empatia (Q20 a Q5), há um maior equilíbrio entre as percepções dos três grupos. Verifica-se, também, que é na dimensão da tangibilidade que estão os menores graus de concordância com as afirmativas da escala (itens Q1: A sua imobiliária possui móveis e equipamentos modernos e Q2: As instalações da sua imobiliária são visualmente atraentes).

Já as dimensões da confiabilidade (Q6 a Q11), responsividade (Q12 a Q15) e segurança (Q16 a Q19) apresentam um desequilíbrio nas percepções dos grupos. Na dimensão da confiabilidade se encontra o item de maior concordância da escala (Q8: A sua imobiliária é confiável) que é compartilhado muito proximamente pelos três grupos, ou seja, profissionais, clientes locadores e clientes locatários.

O coeficiente de variação nada mais é do que a razão entre a média e o desvio padrão. Este coeficiente mostra o máximo de variabilidade em torno da média e permite identificar se a amostra de cada grupo pesquisado é representativa do universo de profissionais, clientes locadores e clientes locatários do setor de locações das empresas imobiliárias de Ijuí.

Para que a amostra seja, então, representativa, o máximo de variabilidade admitida para o coeficiente de variação é de 0,30 pode-se observar que, para os três grupos, em cada um dos itens da escala, o índice mais elevado do coeficiente de variação foi de 0,29, para o item “as instalações da sua imobiliária são visualmente atraentes” junto ao grupo profissionais. Com estes resultados, pode-se atribuir à pesquisa a condição de representativa do total de profissionais, clientes locadores e clientes locatários do setor de locações das empresas imobiliárias de Ijuí.

Outro dado importante para este estudo de avaliação da qualidade dos serviços no setor de locações das empresas imobiliárias de Ijuí é resultante da aplicação do teste de Variância Anova. Através desta análise, é possível verificar se existem diferenças entre as médias dos grupos pesquisados. Especificando-se apropriadas comparações pode-se determinar quais as médias são estatisticamente diferentes. Com a aplicação do Processo Alternado de Tukey é possível verificar se existem diferenças nas médias de concordância entre os grupos com cada um dos itens da escala.

Os resultados encontrados por meio deste método estatístico mostram que não há diferenças significativas na percepção da qualidade dos serviços entre os três grupos pesquisados, ou seja, os profissionais, clientes locadores e clientes locatários têm avaliações muito semelhantes no que diz respeito à qualidade dos serviços no setor de locações das empresas

imobiliárias de Ijuí. Esta inexistência de diferenças significativas é percebida em todos os itens da escala.

7. Conclusão

A utilização da escala *servqual* se mostrou adequada uma vez que, através da aplicação de questionários, foi possível identificar as dimensões que envolvem a percepção dos profissionais e clientes locadores e clientes locatários quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas imobiliárias de Ijuí, especificamente no setor de locações.

A partir das análises efetuadas percebe-se que para os profissionais, os itens mais significativos se encontram nos aspectos confiança, responsividade e aspectos tangíveis ao serviço. Para os clientes locadores, os itens mais significativos são percebidos nos aspectos confiança, responsividade e segurança. E para os clientes locatários aparecem também a confiança e a responsividade como mais significativos. Então pode-se afirmar que a dimensão confiança é a de maior importância para os três grupos pesquisados, ganhando desta forma papel relevante. Neste sentido, se confirma o exposto por Zeithaml e Bitner (2003) que os benefícios da confiança pode ser considerado os mais importantes pelos clientes. Não se pode deixar de considerar a relação direta entre confiabilidade e satisfação entre a empresa e o cliente percebida nos resultados da pesquisa.

Acredita-se ter sido possível avaliar a qualidade dos serviços no setor de locações de Ijuí, RS e espera-se dar continuidade com futuras pesquisas sobre qualidade nos serviços prestados em outros ambientes de modo a reaplicar a escala utilizada.

Bibliografia

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERRY, Leonard L. *Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

CZINKOTA, Michael R. [et all] *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FITZSIMMONS, James A. ; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

IBGE. Disponível em <http://www.ibge.gov.br> Acesso em 29 junho 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____ & **ARMSTRONG, Gary.** *Introdução ao marketing*. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada*. 4.ed. São Paulo: Bookmann. 2001.

SECOVI/RS-AGADEMI. *Panorama do mercado imobiliário 2006*. Porto Alegre: Pública Comunicação, 2006.

SECOVI/RS-AGADEMI. *Panorama do mercado imobiliário 2004*. Porto Alegre: Secovi/RS-Agademi, 2004.

ZEITHAML, Valarie A. E BITNER, Mary Jo. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.



xos, não deve exceder 8 páginas e 500 Kb após compressão.