

ATRIBUTOS DETERMINANTES DE SATISFAÇÃO PARA LOCADORES DE IMÓVEIS: UM ESTUDO QUALITATIVO EM NOVA PETRÓPOLIS

RESUMO

No presente trabalho foi desenvolvido um estudo sobre os atributos relevantes para clientes locadores de imóveis de uma imobiliária localizada em Nova Petrópolis-RS, onde foram identificados, através de uma pesquisa exploratória com a utilização da técnica de entrevistas em profundidade, uma relação de atributos específicos considerados relevantes na prestação de serviços imobiliários, além de atributos que deixariam estes clientes insatisfeitos, um panorama de como estes percebem o mercado imobiliário de locação para o futuro e a percepção da imagem desta imobiliária frente a este mercado.

Palavras-chaves: Serviços. Satisfação de clientes. Locação de imóveis. Retenção de clientes.

1 INTRODUÇÃO

Antes de desenvolver as ferramentas para manter e atrair clientes, é indicada a realização de pesquisas que orientem a empresa sobre o que realmente é importante para o mercado em que ela está inserida. Observa-se que, no mercado imobiliário, existem poucas pesquisas e estudos realizados que atendam a este fim, ou seja, identificar o que realmente é relevante para o cliente no momento da contratação dos serviços de uma imobiliária.

Com a identificação de atributos/fatores relevantes para o cliente, também se torna possível analisar ações que a empresa está realizando, porém que acabam por não contribuir efetivamente para a satisfação total do cliente. Neste sentido, é salutar analisar quais os atributos/fatores que apresentam um maior ou menor grau de relevância para o cliente, de forma a canalizar ações para atributos de maior relevância. Igualmente, é oportuno identificar a opinião de clientes atuais e/ou potenciais do mercado imobiliário sobre o futuro do segmento, a fim de ofertar novas opções de imóveis ou prestar uma assessoria imobiliária orientando sobre os melhores investimentos de determinada cidade ou região.

A *Imobiliária*¹ atua no mercado imobiliário de Nova Petrópolis há 15 anos e atualmente atende no setor de locação de imóveis, setor de administração de condomínios e setor de venda de imóveis. O presente estudo é direcionado ao setor de locações, primeiramente em função da rentabilidade financeira que este setor gera em relação aos demais setores.

Desta maneira, é importante identificar os principais atributos/fatores percebidos pelos clientes locadores de imóveis como relevantes para a sua satisfação e retenção ao longo do tempo. Quais são de fato os motivos que levam os locadores de imóveis a deixarem seus imóveis confiados à *Imobiliária*? Quais os atributos/fatores da qualidade mais relevantes na avaliação dos clientes locadores da *Imobiliária*? Estes clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos com alguma ação que vem sendo tomada pela empresa? O que será que este cliente locador espera do futuro, ele pretende fazer novas aquisições e investir mais no setor?

¹ Nome fictício, com finalidade de preservar a identidade da empresa objeto do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Verificam-se na literatura alguns debates relacionados ao tema qualidade percebida *versus* satisfação do cliente, principalmente para determinar se a qualidade é percebida antes e isto pode levar a uma possível satisfação do cliente ou, se a satisfação com um serviço vem antes e então ela conduz à percepção da qualidade. Para Grönroos (2004, p. 105), uma pessoa “que esteja consumindo um serviço primeiramente percebe a qualidade das dimensões de serviço e somente então e, novamente, talvez considerando também outros aspectos, fique satisfeita ou não com a qualidade daquele serviço”. O autor indica que, claramente, a percepção da qualidade de serviço vem antes, e em seguida o cliente percebe uma satisfação ou uma insatisfação em relação à qualidade recebida.

De uma maneira simples pode-se conceituar a satisfação como o resultado de uma avaliação que um cliente faz em relação a um determinado produto ou serviço, como contemplando ou não suas necessidades e expectativas (ZEITHAML e BITNER, 2003. p. 88).

Por sua vez, Jones e Sasser Jr. (1995) apud Eberle e Milan (2009) destacam alguns elementos que interferem na satisfação, como: (a) fatores básicos a serem oferecidos; (b) suporte ao cliente; (c) processo de reparação ao cliente se houverem falhas; (d) atendimento das necessidades e desejos individuais de cada cliente; (e) *performance* técnica; e (f) nível de interação entre clientes e organização.

Em conformidade com Anderson, Fornell e Lehmann (1992) apud Milan e Trez (2005) a satisfação é “um constructo que depende da função valor, a qual pode ser definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou pela relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou sacrifícios incorridos para sua obtenção”. Os autores explicam que a satisfação dos clientes advém de uma avaliação global baseada em diversas relações de compra junto à empresa ao longo do tempo.

Por conseguinte, e de acordo com Fornell (1992) apud Eberle e Milan (2009) o que configura como “medida de sucesso de uma estratégia baseada na satisfação de clientes é a intenção da retenção que, se bem trabalhada, poderá conduzir à lealdade e, conseqüentemente, a uma maior lucratividade e rentabilidade para a empresa”.

Grönroos (2004, p. 165) ressalta que a disposição dos clientes de continuar o relacionamento e de fazer recompras junto a uma empresa, somente será possível se ela oferecer um pacote de serviços que lhes façam muito satisfeitos. Para o autor, é importante “surpreender os clientes de tal maneira que sua percepção da qualidade seja satisfatória o suficiente para reforçar sua lealdade e fazê-los recomprar”.

9.5.2. Relação entre satisfação, retenção e lealdade de clientes

Para Oliver (1999) apud Milan e Trez (2005), a satisfação é “um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas”. Isto significa dizer que, um cliente satisfeito poderá continuar mantendo relações comerciais junto a uma determinada empresa se verificar um grau superior de qualidade dos serviços por ela oferecidos.

De acordo com Heskett, Sasser Jr. e Schlesinger (2002, p. 67), uma empresa somente retém seus clientes quando passa a manter uma relação contínua e ativa com eles, e isto acarreta no aumento do fluxo da receita que vai se tornando mais rentável, com investimentos menores em *marketing* em função da familiarização dos clientes junto à empresa e ao produto/serviço. Porém, para os autores não se pode ter a retenção como certa, afinal os padrões de compra dos clientes vão se modificando com o tempo.

É por este motivo que Milan (2006) apud Eberle e Milan (2009) define a retenção de clientes como “o comportamento de repetição de compras ao longo prazo, configurando-se como a preferência do cliente por um determinado fornecedor mesmo que não haja um vínculo emocional com a marca ou com o produto ou o serviço”. Neste caso, não existe para o autor a obrigatoriedade de exclusividade com determinado fornecedor.

No mercado imobiliário, por exemplo, a retenção de clientes locadores de imóveis poderá efetivar-se enquanto estes clientes mantiverem seus imóveis locados a uma mesma imobiliária por diversos anos. Porém, uma imobiliária não pode acreditar que um cliente locador manterá um vínculo contínuo com a empresa, se esta não investir em sua satisfação ou em atributos que ajudarão a manter a preferência um dia conquistada.

Diversas pesquisas junto a empresas individuais revelam que um aumento nos níveis de satisfação pode estar associado à retenção e à fidelidade de seus clientes, para tanto, Zeithaml e Bitner (2003, p. 92), afirmam que “as empresas que simplesmente almejam a satisfação de clientes podem não estar fazendo o suficiente para desenvolver a fidelidade: elas devem almejar mais do que simplesmente satisfazer ou mesmo encantar seus clientes”.

Por outro lado, Reichheld (1996, p. 265) chega a concordar que medir a satisfação de clientes é importante, porém cita que problemas passam a existir quando a empresa não associa a pontuação da satisfação com a lealdade do cliente e aos lucros gerados por ele ao longo do tempo. Ainda segundo o mesmo autor, o que importa para as empresas não é o nível de satisfação do cliente, “mas o número de clientes satisfeitos e rentáveis que conseguem manter”. Nesta direção, uma forma de medir adequadamente o nível de satisfação para clientes locadores de imóveis poderia estar relacionada ao tempo de manutenção de imóveis numa mesma imobiliária para cada cliente, onde seria possível avaliar o índice de retenção de cada cliente e, conseqüentemente, medir o seu retorno financeiro ao longo do tempo.

Já o conceito de lealdade do cliente vai um pouco além, e passa a ser verificado quando existe um compromisso efetivo com uma determinada marca ou empresa. Em conformidade com Oliver (1997) apud Milan e Trez (2005) a lealdade é um compromisso efetivo, “profundamente arraigado, associado à repetição de compras ou a continuar dando a preferência a um produto ou serviço ao longo do tempo, mesmo que influências situacionais e esforços dos concorrentes tenham potencial para provocar um comportamento de troca”.

A partir de estudos desenvolvidos por Reichheld (1996, p. 2) e seus colegas consultores em diversas empresas, foi possível descobrir alguns aspectos interessantes sobre a lealdade dos clientes. Primeiramente, os estudos revelaram que era impossível manter clientes leais sem uma base de funcionários leais (e que estes eram os funcionários que desenvolviam o tipo de valor superior valorizado por clientes leais). Em seguida, descobriram que a lealdade dos investidores, deveria estar enraizada, afinal, seria difícil conquistar a lealdade dos funcionários se eles não pudessem contar com os proprietários do negócio, se estes não compreendessem a verdadeira criação de valor para seus clientes. Ainda para o mesmo autor, o segredo do sucesso de uma empresa está em tentar reduzir o índice de deserção (saída) em todos os três grupos: clientes, funcionários e investidores, e, afirma: “a única forma de uma empresa reter as lealdades do cliente e do funcionário é oferecendo valor superior, a alta lealdade é um indicativo certo da sólida criação de valor”.

3 METODOLOGIA

3.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A questão que norteia esta pesquisa é a seguinte: *Quais são os atributos/fatores da qualidade percebidos pelos clientes locadores de imóveis de uma imobiliária de Nova Petrópolis como determinantes da sua satisfação, e que podem impactar na sua retenção pela empresa de locação?*

3.2 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa *é identificar os atributos/fatores da qualidade percebidos pelos clientes locadores de imóveis de uma imobiliária de Nova Petrópolis como determinantes da sua satisfação, e que podem impactar na sua retenção pela empresa de locação.*

Configuram-se como objetivos específicos:

- a) identificar os atributos/fatores relevantes percebidos pelos clientes locadores, que impactam na manutenção dos imóveis locados na Imobiliária ao longo do tempo;
- b) avaliar se o nível de experiência dos clientes locadores de imóveis altera o grau de exigências sobre os atributos que geram satisfação;

- c) reconhecer possíveis pontos fracos na prestação dos serviços que poderiam gerar insatisfação aos locadores de imóveis;
- d) determinar se o investimento em imóveis para locação é definido pelos locadores de imóveis como seguro se comparado a outras fontes de investimento, identificando como os locadores visualizam o setor de locações para o futuro.

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

A estrutura de metodologia para a realização do trabalho, seguiu a direção de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que buscou identificar os atributos/fatores da qualidade percebidos pelos clientes locadores de imóveis desta imobiliária como relevantes.

O número de clientes locadores que mantêm seus imóveis locados pela empresa atinge aproximadamente 130 proprietários, alguns dispõem de 30 imóveis alugados, enquanto outros dispõem de 01 a 02 imóveis alugados. O estudo foi realizado junto a 06 clientes locadores que alugam no máximo há 02 anos junto à empresa e junto a 08 clientes locadores que alugam a mais de 05 anos seus imóveis junto à empresa, todos foram escolhidos de forma aleatória respeitando somente ao critério de um menor ou maior nível de experiência locador-empresa.

O processo de coleta de dados foi feito através da técnica de entrevistas individuais em profundidade, utilizando-se de um roteiro básico de questões onde os entrevistados podiam falar livremente, respondendo as perguntas da pesquisa, o que proporcionou informações detalhadas sobre o tema pesquisado. Após a transcrição dos conteúdos provenientes das entrevistas, já no processo de análise dos dados foi realizada uma análise de conteúdo em relação aos dados coletados em todas as entrevistas.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

3.4.1 Perfil dos entrevistados

As entrevistas individuais em profundidade foram conduzidas mediante a aplicação de um roteiro de questões que nortearam as entrevistas sendo aplicadas para o perfil de entrevistados constante no Quadro 1.

No momento da escolha dos entrevistados foi observado o critério de menor ou maior nível de experiência dos clientes locadores junto a uma imobiliária, procurando relacionar a quantos anos o cliente deixa seus imóveis alugados numa imobiliária, pois, provavelmente, este critério poderia vir a interferir nas respostas dos entrevistados, já que as percepções podem mudar com o passar do tempo.

Quadro 1- Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Sexo	Nível de experiência
L1	30	Masculino	6 meses
L2	31	Masculino	2 anos
L3	60	Masculino	1 ano
L4	50	Masculino	2 anos

L5	52	Masculino	2 anos
L6	51	Masculino	1 ano
L7	38	Masculino	15 anos
L8	48	Feminino	5 anos
L9	56	Masculino	12 anos
L10	45	Masculino	7 anos
L11	59	Masculino	12 anos
L12	52	Masculino	15 anos
L13	45	Masculino	10 anos
L14	60	Masculino	15 anos

Fonte: Dados provenientes das entrevistas individuais em profundidade.

3.4.2 Nível de experiência com serviços imobiliários

Com o intuito de analisar se as percepções e expectativas dos clientes locadores de imóveis se alteram com o passar do tempo, ou seja, com o aumento no nível de experiência que este cliente vai obtendo junto a uma determinada imobiliária, é que foi definido o critério de escolha dos entrevistados representada da seguinte forma: clientes que alugam até no máximo 02 anos seus imóveis e clientes que alugam a mais de 02 anos seus imóveis.

No ponto de vista dos clientes que alugam até no máximo 02 anos seus imóveis, a percepção de atributos importantes na realização dos serviços imobiliários baseia-se fundamentalmente: no cuidado e preservação dos imóveis, bom atendimento dos funcionários, idoneidade da imobiliária, boas estratégias de marketing para divulgação dos imóveis, além de uma adequada identificação do cliente locatário para o qual a imobiliária vai alugar o imóvel. Conforme relatos:

[...] A preservação do imóvel é importante, quero receber o imóvel nas mesmas condições que entreguei no início para a imobiliária (ENTREVISTADO L1).

[...] Acho importante identificar para quem a imobiliária vai alugar meus imóveis, o perfil do cliente deve ser verificado, assim ele cumpre mais regras. (ENTREVISTADO L4).

[...] Gostaria que a imobiliária dispusesse de pessoal qualificado para atender-me bem e aos inquilinos também, além de realizar um marketing através de placas, site, que divulguem meus imóveis, com muito mais conhecimento, a imobiliária conhece o mercado e sabe como atingir cada segmento (ENTREVISTADO L5).

Por outro lado, clientes mais experientes e familiarizados com os serviços, acabam identificando além destes, outros atributos que consideram importantes como: a segurança do recebimento do aluguel em dia, a experiência da imobiliária para resolver conflitos e administrar corretamente as responsabilidades que são devidas aos locadores ou aos locatários, agilidade após a desocupação dos imóveis, além de uma adequada assessoria e orientações sobre o mercado imobiliário. Alguns relatos ilustram tais aspectos:

[...] Outro aspecto importante é que em 12 anos sempre recebi em dia o aluguel dos meus imóveis, se alugasse direto não saberia se o inquilino iria sempre pagar pontualmente (ENTREVISTADO L11).

[...] Acho importante a agilidade no atendimento, na resolução de problemas, tanto às solicitações dos locadores e locatários. Hoje eu quero que a imobiliária me mantenha atualizado em relação às novidades no mercado, que ela seja ágil, que tenha tempo para mim, me dê atenção, indique o que está acontecendo no mercado, estando atualizada em cursos, legislações, etc. (ENTREVISTADO L10).

3.4.3 Motivos que influenciam na escolha de uma imobiliária

Todos os entrevistados deixam a administração de seus imóveis aos cuidados de uma imobiliária, alguns somente decidiram por colocar seus imóveis numa imobiliária após passarem por problemas, outros nem cogitam a possibilidade de administrarem diretamente seus imóveis.

[...] Tenho certeza que mesmo aposentado, sem nada para fazer, eu não administraria meus imóveis de forma direta (ENTREVISTADO L12).

[...] A imobiliária é especialista no ramo, conhece o mercado, eu desconheço as leis, alugando direto eu já me incomodei com inquilinos e só a imobiliária que me passou mais segurança (ENTREVISTADO L14).

[...] Não temos experiência com contratos, leis, o que o locador tem direito ou não, além de que não queríamos nos incomodar, a imobiliária filtra muito os problemas (ENTREVISTADO L8).

Os clientes locadores buscam uma imobiliária, pois acreditam que ela dará maior segurança as suas transações, que é a imobiliária que conhece o mercado, estando por dentro das preferências dos locatários, é ela que apresenta um conhecimento profundo da legislação para realizar contratos e escolher bons fiadores. Além disso, proporciona uma maior tranquilidade e comodidade aos locadores, que, muitas vezes, por falta de tempo e foco, escolhem determinada imobiliária que possa preencher todas estas expectativas, o que pode ser ilustrados nos seguintes comentários:

[...] Acredito que a segurança é maior quando alugamos através de uma imobiliária, ela sabe quais despesas são por conta do proprietário e do locatário, eu não tenho conhecimento no ramo, outro motivo é pela pontualidade do recebimento do aluguel. [...] Eu não tenho formação para isso, não tenho tempo para isso (ENTREVISTADO L4).

[...] Segurança nas transações, este é o motivo, atualmente é difícil conhecer o cliente, a imobiliária pode fazer isso para mim, reconhece este cliente, seu potencial e passa a me dar esta segurança que antes eu não tinha quando alugava de forma direta. Além disso, não disponho de conhecimentos técnicos para fazer contratos, nem a lei para trabalhar junto ao locatário (ENTREVISTADO L3).

3.4.4 Atributos relevantes para os serviços imobiliários

Para a realização de serviços imobiliários, verifica-se um envolvimento grande do cliente locador com a imobiliária, pois ele entrega o produto (imóvel) para locação e durante todo o prazo de contrato são mantidos contatos sobre as manutenções no imóvel, as negociações do valor de aluguel,

entre outros contatos. Desta forma, a imobiliária deve ter um diálogo aberto e transparente, conforme afirmam alguns entrevistados:

[...] O mais importante é o diálogo entre o proprietário e a imobiliária, tudo que acontece no imóvel eu gosto de estar a par, para ver o que posso fazer para ajudar, tem que haver a comunicação clara (ENTREVISTADO L11).

[...] pois ela tem que sempre abrir o jogo, ser transparente entre a relação locatário-locador, preciso sentir esta confiança durante as tratativas junto à imobiliária (ENTREVISTADO L3).

[...] Acho importante quesitos como transparência, confiança, um trabalho honesto e sério, além de poder receber meu aluguel em dia (ENTREVISTADO L2).

Nas entrevistas, percebeu-se que um atributo relevante para os serviços imobiliários, identificado diversas vezes e avaliado sob a ótica dos clientes locadores é, de fato, a confiança depositada na imobiliária e transmitida através do dono da empresa e de seus funcionários, conforme relatos de diversos entrevistados (ENTREVISTADOS L2; L3; L7; L10; L13):

[...] Quando sinto que posso confiar no funcionário de uma imobiliária, que ele entendeu o que espero, posso iniciar uma relação contínua, pois passo a confiar plenamente na relação. Também avalio que a idoneidade da imobiliária é outro atributo relevante (ENTREVISTADO L3).

[...] Eu preciso ter confiança na imobiliária e ela precisa me passar segurança, as referências positivas também são importantes, pois todo mundo comenta na cidade sobre o trabalho de todas as imobiliárias (ENTREVISTADO L13).

Outro atributo relevante considerado pelos clientes locadores é o cuidado e a preservação dos imóveis. Para tanto, uma imobiliária deve criar ações que contribuam para a preservação contínua de cada imóvel ao longo dos anos, afinal, ela administra o patrimônio físico de seus clientes, muitas vezes conquistado com muito trabalho e dedicação.

[...] Gostaria que a imobiliária cuidasse para o imóvel ser restituído nas mesmas condições que eu entreguei (ENTREVISTADO L14).

[...] Resolvi deixar numa imobiliária porque ela cuida da manutenção dos meus imóveis, exige as coisas dos clientes, pintura, limpeza, estrutura, etc (ENTREVISTADO L7).

Uma imobiliária é vista pela maioria dos entrevistados como uma provedora de soluções, ou seja, uma característica relevante apontada é que a imobiliária deve solucionar de forma ágil e eficiente todos os problemas e conflitos que se manifestarem entre a relação locador-locatário. Passa a existir a necessidade de conhecer o cliente locador (o que é essencial para ele) e também o cliente locatário, atendendo as partes envolvidas de forma que as ações sejam orientadas para soluções rápidas onde ambos sintam-se satisfeitos ao longo de todo o contrato. Alguns posicionamentos confirmam esta relação:

[...] Primeiramente acho importante que a imobiliária me conheça, ou seja, conheça o que para mim é relevante quando alugo meu imóvel, o que é essencial para mim (ENTREVISTADO L3).

[...] Também quero que a imobiliária administre as reclamações, resolva os problemas de forma ágil, tenha soluções rápidas, pois eu não quero me envolver (ENTREVISTADO L12).

[...] Em seguida, acredito que a imobiliária é a intermediadora entre locador e inquilino, a imobiliária representa a minha pessoa, e ela deve ter conhecimentos legais e éticos para transmitir isto ao consumidor final. É fundamental que a imobiliária saiba como eu penso, e eu sei que o consumidor final tem que estar satisfeito, que eu preciso ir de encontro aos desejos deste consumidor, ele não aceita mais ser iludido e sim, bem atendido. Eu preciso também me identificar com o trabalho da imobiliária, a forma de trabalho tem que ir de encontro ao que essencial para mim (ENTREVISTADO L10).

Diversos atributos foram expostos e revelam quais aspectos são importantes nos serviços prestados por uma imobiliária. Durante a realização das entrevistas outros diversos aspectos foram citados, como: a escolha de bons locatários que ajudem a conservar o imóvel, a prestação de uma assessoria sobre o mercado imobiliário, atendimento adequado aos locatários para que os imóveis não fiquem desocupados, constante atualização nas legislações sobre locações e práticas de marketing para divulgar os imóveis.

3.4.4.1 Importância da garantia do recebimento do aluguel

Com o intuito de aumentar a satisfação de clientes e melhorar a qualidade percebida, diversas empresas fornecem garantias, muitas vezes a empresa disponibiliza uma assistência técnica que rapidamente conserta uma possível falha no produto, oferece outros serviços no lugar de um serviço que apresentou falhas ou não atendeu as expectativas de determinado cliente. Nos serviços imobiliários a garantia do recebimento do aluguel em dia é um atributo apontado por todos os entrevistados como relevante, conforme relatos:

[...] Outro atributo importante é a segurança de recebimento do aluguel, o locatário sabe que se não pagar, a imobiliária irá tomar medidas e fazer cumprir o contrato que foi assinado (ENTREVISTADO L4).

[...] A primeira coisa é a garantia do aluguel, uma empresa que administre bem e não atrase o pagamento para mim, tenho casos onde alugo direto que isto acontece e é bem difícil (ENTREVISTADO L12).

3.4.4.2 Atributo relevante para oferta de serviços imobiliários semelhantes

Quando os entrevistados foram indagados sobre qual atributo seria determinante para escolherem entre uma imobiliária ou outra, ou seja, se duas imobiliárias oferecessem serviços semelhantes, qual realmente seria o fator que faria o cliente locador optar entre uma ou outra, novamente o atributo da confiança foi diversas vezes identificado. A maioria aponta que a confiança junto ao proprietário da imobiliária e o atendimento sério e profissional dos funcionários é o que, de fato, diferencia uma empresa da outra.

[...] Eu fiz um levantamento entre as opções concorrentes, para ver o que uma fazia melhor do que a outra, queria uma empresa correta, cheguei a ver opinião junto a inquilinos para verificar sobre o rigor na cobrança do aluguel, o rigor de quem será colocado no imóvel, o rigor na aplicação das regras para se ter um bom convívio entre todos, assim, para mim seria determinante escolher uma imobiliária que cuidasse dos meus imóveis como se fossem dela (ENTREVISTADO L4).

[...] Eu escolheria a imobiliária onde eu conheço o corretor ou dono, é o corretor que eu tenho mais afinidade, que me passa mais credibilidade, mais confiança, mais profissionalismo (ENTREVISTADO L1).

3.4.5 A insatisfação dos clientes nos serviços imobiliários

Ao realizar as entrevistas, os entrevistados foram estimulados a responder quais são os fatores ou serviços prestados por uma imobiliária que lhes deixariam insatisfeitos em relação à mesma. Alguns fatores foram citados como: a falta de habilidade para filtrar os problemas, somente repassando ao locador os de maior importância, tempo muito grande entre a saída de um locatário e entrada do outro, a falta de comunicação e de retorno às solicitações do locador, além da não observância da seleção de locatários adequados ao perfil do imóvel. Neste sentido, foram resgatados alguns posicionamentos:

[...] Ficaria insatisfeito se a imobiliária passasse todos os problemas e conflitos para eu administrar, ela faz um papel de meio de campo, mas deve filtrar muitas coisas (ENTREVISTADO L4).

[...] Eu não gostaria que meus imóveis ficassem desocupados, que a toda hora ficassem me ligando, e eu tivesse que interferir muito durante a locação, quero deixar meus imóveis numa imobiliária e não quero me incomodar (ENTREVISTADO L2).

[...] Se eu precisar de atenção, e não tiver, também não vou gostar, gostaria de sempre ter retorno sobre as coisas (ENTREVISTADO L10).

[...] Nos serviços imobiliários não gostaria que faltasse comunicação, ela sempre precisará existir, ser clara, imediata (ENTREVISTADO L7).

[...] Eu ficaria insatisfeita se a imobiliária escolhesse inquilinos que não cuidassem do imóvel, que fossem muitas pessoas num apartamento de 02 dormitórios ou que um animal de grande porte fosse colocado no imóvel, realmente gostaria que isso não acontecesse (ENTREVISTADO L8).

Um fator a considerar, apontado por alguns dos entrevistados como algo que os deixaria muito insatisfeitos, seria se eles perdessem a confiança na imobiliária, onde por qualquer motivo a empresa omitisse problemas, deixando de ser honesta nas relações contratuais, de valores, entre outras situações, conforme relato de diversos entrevistados :

[...] Falhas técnicas relacionadas ao serviço são inerentes, podem acontecer, mas o que me deixaria insatisfeito seria o momento que eu não sentisse mais confiança nas tratativas junto à imobiliária (ENTREVISTADO L3).

[...] O que me deixaria insatisfeito seria se a imobiliária fizesse algo que quebrasse essa confiança a ela depositada, prezo por relações de honestidade e caso isso não ocorresse mais, ficaria muito chateado (ENTREVISTADO L5).

[...] Com certeza a omissão e mentiras por parte da imobiliária, no caso de faltar transparência, se pisar na bola prefiro que ela assuma o erro e resolva a situação (ENTREVISTADO L10).

Seguindo nesta mesma direção, percebeu-se outro fator de extrema importância apontada pelos entrevistados, o qual geraria insatisfação: o não cumprimento do que foi prometido no início da relação, como seguem alguns relatos:

[...] Primeiramente, ficaria insatisfeito se a empresa não cumprisse com o que se comprometeu a fazer, um exemplo, seria se ela tivesse o aluguel garantido e daqui a pouco eu chegasse no dia 10 e não recebesse meu aluguel (ENTREVISTADO L12).

[...] Acho muito importante evitar surpresas, numa relação de serviços tem que haver transparência, deve-se falar tudo o que pode ocorrer, todos os custos que haverá, não depois que aconteceu algo somente comunicar ao locador (ENTREVISTADO L5).

[...] Quando temos uma relação aberta que as partes já se acertaram no início é difícil ter surpresas, mas se as coisas que acordamos não fossem cumpridas eu ficaria insatisfeita (ENTREVISTADO L8).

Por último, outros dois aspectos merecem atenção específica para as empresas que realizam serviços imobiliários e, que, geraria insatisfação, seria se os locadores ficassem sem receber o aluguel em dia e em caso de haver negligência ou descaso com a manutenção dos imóveis ao longo dos anos. Seguem alguns comentários:

[...] Se eu chegasse para receber meu aluguel e não pudessem efetuar o pagamento, eu ficaria muito insatisfeito com isso; também daqui a pouco (uns 3 a 4 anos) se eu fosse receber o imóvel de volta e ele me fosse entregue sem cuidados, com estragos, etc. (ENTREVISTADO L9).

[...] Ficaria insatisfeito se a imobiliária fosse relaxar na questão de cobrança do aluguel, no cuidado no imóvel, desrespeitar os contratos, e certamente, se eu não recebesse o aluguel em dia, também ficaria muito chateado (ENTREVISTADO L11).

3.4.6 Locação de imóveis: um investimento seguro e rentável?

Quando um locador de imóveis deixa seus imóveis para locação ele busca, acima de tudo, obter um rendimento (retorno) sobre o investimento realizado. Ao realizar as entrevistas foi possível verificar que alguns adquiriram seus imóveis por herança, enquanto outros compraram os terrenos para construir imóveis para locação, e, foi pensando em ter uma renda extra no futuro, que agregasse valor a aposentadoria, que muitos dos entrevistados optaram por investir em imóveis.

[...] o imóvel sempre está valorizando, e quando coloco para alugar é mais uma questão de manter o patrimônio e reduzir as despesas, você investe pelo fato da valorização do imóvel ao longo dos anos (ENTREVISTADO L7).

[...] Eu investi para fins de aposentadoria e assim é seguro. Não acho rentável comparado a outros investimentos. Para o futuro, visualizo um crescimento no setor, pois a cidade está crescendo e sempre terá procura por imóveis de locação, esse crédito abundante uma hora vai acabar e muitos irão optar por morar de aluguel (ENTREVISTADO L8).

A maioria dos entrevistados considera o investimento com locação de imóveis muito seguro, porém não rentável. Eles acreditam que ter imóveis para locação é seguro, pois tudo que é investido neles retorna em forma de aluguel e se um dia este imóvel vier a ser colocado para venda, certamente o imóvel estará valorizado frente a outros investimentos que ao longo dos anos podem sofrer desvalorização. Os entrevistados consideram o investimento em imóveis algo mais seguro que outras fontes de investimento como a poupança, aplicações, ações, visualizando, numa cidade como Nova Petrópolis, que cresce a cada ano, que a locação é uma opção de investimento com baixo risco. Eis alguns comentários:

[...] É seguro para a diversificação de patrimônio, afinal, se uma hora invisto tudo num banco e amanhã ou depois acontece algo, eu fico sem nada, embora os rendimentos com aplicações bancárias me rendam mais (ENTREVISTADO L7).

[...] Sim, investir em locação é seguro, pois tudo o que eu investi nos imóveis eu tenho a garantia que eu vou receber em aluguéis e eles continuarão lá, os imóveis estão sempre valorizando, é difícil perder dinheiro (ENTREVISTADO L11).

[...] A locação é uma boa opção, se tenho imóveis e não pretendo por enquanto vender, eu alugo, crio renda, é uma reserva de valor, que dificilmente irá desvalorizar para o futuro (ENTREVISTADO L5).

[...] Realmente o retorno que se recebe de aluguel é baixo, enquanto que a valorização dos imóveis à venda é alto, os valores de aluguéis não subiram, faz anos que estão estagnados, o indexador do IGPM é baixo. O aluguel é algo seguro, mas não considero como rentável (ENTREVISTADO L13).

Para alguns entrevistados, o investimento em locações comerciais é considerado um bom negócio, é um segmento que acaba dando um retorno maior sobre os valores investidos, e geralmente, existem menos preocupações e problemas, o cliente costuma entrar e ficar por um longo período de tempo neste tipo de imóvel.

[...] Considero que os investimentos em imóveis comerciais são mais rentáveis tanto em nossa cidade como num geral, o retorno chega a ser num espaço curto de tempo, não considero rentável alugar imóveis residenciais (ENTREVISTADO L3).

[...] Não considero o investimento com a locação algo rentável, somente nas locações comerciais, por isso, já faz algum tempo que trocamos de estratégia, investindo em imóveis comerciais, pois as locações residenciais não estão valendo a pena atualmente (ENTREVISTADO L12).

[...] A locação comercial é mais tranquila e segura, geralmente os locatários de um comércio ficam anos na mesma sala, já os inquilinos residenciais mudam freqüentemente, até porque as pessoas vão melhorando seu poder aquisitivo e vão querendo algo melhor do que elas já possuem (ENTREVISTADO L10).

Quanto ao futuro do mercado de locação de imóveis, os clientes locadores divergem em suas opiniões. Enquanto alguns acreditam no crescimento da cidade, na vinda de novas empresas, gerando

um aumento na renda da população, e uma tendência de migração de pessoas que buscarão mais qualidade de vida ou se estabelecerão por questões de uma nova oportunidade de emprego, outros vislumbram um cenário estável para as locações, com poucas variações nos valores de aluguel e manutenção no número de ofertas de imóveis.

[...] No futuro, não visualizo uma melhora neste cenário, acredito que tem projetos do governo que as pessoas usam para comprar seu imóvel próprio. Acredito que os valores de aluguel também não terão um grande crescimento para o futuro (ENTREVISTADO L7).

[...] Para o futuro, com os projetos criados pelo Governo acaba diminuindo o número de pessoas que irão morar de aluguel, pois eles compram seu imóvel próprio, se num futuro vierem novas empresas se instalarem na nossa cidade, quem sabe aumente a demanda por locação, se não houver esta migração e a procura não crescer, considero que a tendência é que a situação se mantenha a mesma, com os valores de aluguéis parecidos com os existentes hoje (ENTREVISTADO L13).

[...] Para o futuro, preocupo-me um pouco, pois hoje existem muitos imóveis para locação, e caso não venham mais empresas para a cidade, e a maioria acabar adquirindo seu imóvel, os imóveis de aluguel podem ficar vazios ou diminuir de valor (ENTREVISTADO L11).

[...] No futuro, para quem quer investir somente é negócio se o cliente tem o terreno e passa a construir apartamentos, mas se ele é obrigado a adquirir o terreno praticamente se torna algo inviável, pois os preços dos terrenos estão supervalorizados (ENTREVISTADO L9).

[...] a maioria tem atividades de trabalho que exigem uma mobilidade, eles trocam muito de uma cidade para outra, almejando mais, e a opção de morar de aluguel neste caso, é o ideal. A realidade atual, é que as pessoas apostam mais no crescimento de sua carreira, ao invés de priorizarem a compra de um imóvel que, muitos vezes, poderá levar anos até terminar de pagar (ENTREVISTADO L4).

[...] No futuro, vejo um cenário bem promissor, principalmente investir em pontos comerciais. Além disso, as novas gerações não querem mais criar tantas raízes, o próprio ambiente de trabalho colabora para novas migrações, conhecer outras cidades, enfim, e talvez isso faça com que a opção da locação seja vantajosa para um futuro próximo (ENTREVISTADO L10).

Torna-se uma tarefa difícil afirmar qual é a tendência ou cenário futuro para o mercado imobiliário, mais especificamente no setor de locação de imóveis. As empresas precisam estar atentas aos tipos de imóveis que estes locadores acreditam serem mais rentáveis, além de se preocuparem com a gestão do relacionamento entre locador-imobiliária.

3.4.7 A imagem da *Imobiliária* no mercado

Diversos conceitos são destacados pelos entrevistados quando estes se lembram da *Imobiliária* localizada em Nova Petrópolis: credibilidade, confiabilidade, honestidade, segurança, iniciativa, excelência em serviços, líder de mercado, entre outros.

[...] A primeira coisa que penso é na credibilidade, penso logo na confiança que tenho nas pessoas que trabalham lá, o diferencial delas no atendimento [...] se você vai ver existem diversas imobiliárias na cidade, mas que você possa ficar tranquilo

sabendo que eles irão fazer um trabalho bem feito, só a **Imobiliária** mesmo (ENTREVISTADO L1).

[...] A **Imobiliária** é líder de mercado, gera segurança e confiança (ENTREVISTADO L7).

[...] Bom, eu trabalho há 15 anos com a **Imobiliária** e todos os imóveis que eu tenho eu deixo aos cuidados da Imobiliária, então isto é um sinal que eu estou satisfeito com os serviços (ENTREVISTADO L14).

[...] É uma imagem extremamente positiva, mesmo que entro em contato somente com algumas funcionárias não posso deixar de associar a imagem delas com a empresa **Imobiliária**. É uma empresa de excelência em serviços imobiliários, os funcionários tomam a iniciativa e tem uma capacidade muito boa de comunicação (ENTREVISTADO L5).

[...] A **Imobiliária** é a primeira imobiliária que me vem à mente na cidade, é uma empresa que acima de tudo transmite confiança. Pelo que percebo a **Imobiliária** é a maior empresa da cidade, e vejo que sua estrutura é boa, se um funcionário não está os demais sabem o que está acontecendo e tudo continua fluindo, o atendimento de todos é sério e padronizado (ENTREVISTADO L12).

Esta imagem positiva converge com a teoria, que confirma a importância de identificar os atributos da qualidade considerados relevantes para os serviços prestados, e que estas percepções positivas que os clientes têm é que acabam gerando a satisfação com os serviços, além de boas indicações a terceiros, repetições de compra e uma possível lealdade a determinada empresa.

Ademais, a rigidez nos critérios de avaliação dos clientes locatários foi apontada como algo que pode ser revisto pela empresa, conforme relato:

[...] A **Imobiliária** transmite segurança e confiança, mas tem o lado que comentei que falta um pouco de flexibilidade na avaliação dos clientes para locação, isto cria uma imagem de que na Imobiliária é muito difícil de alugar, o que pode gerar uma dificuldade maior para locar meus imóveis (ENTREVISTADO L13).

Outro aspecto relevante que mostra a evolução da imagem que a **Imobiliária** tinha no mercado imobiliário e, que, com o passar dos anos, mostrou adaptação às novas exigências e tendências, é evidenciada no seguinte comentário:

[...] A imagem de rigidez nos serviços que a Imobiliária tinha há 10 anos atrás, me transmitiu segurança. A **Imobiliária** evoluiu no sentido de acompanhar outras necessidades que são importantes para o locador e locatário nos tempos atuais, além desta segurança, hoje me preocupo em trabalhar com uma empresa que estuda o mercado, acho mais importante que ela conheça bem o consumidor final ao invés de fomentar novos investidores, pois este vem, e quer saber o que o consumidor final deseja e quer. A **Imobiliária** vem buscando melhorar este relacionamento junto ao locatário. Por final, considero que a Imobiliária tem uma imagem positiva frente ao mercado, tem um nome imponente até pelo seu tamanho, acaba tendo um nome a zelar, é responsável nas transações que faz, passando segurança (ENTREVISTADO L10).

3.4.8 Atributos da qualidade identificados

Com o intuito de facilitar a visualização da identificação dos atributos relevantes aos clientes locadores de imóveis para manutenção de seus imóveis numa imobiliária ao longo dos anos, apresenta-se no Quadro 2 a lista de atributos considerados relevantes pelos entrevistados.

Quadro 2: Atributos da qualidade para locadores de imóveis de uma imobiliária

Nº	Atributos identificados
1	Cuidado e preservação dos imóveis alugados
2	Soluções rápidas (retorno) para problemas relacionados aos imóveis alugados
3	Autonomia para resolver problemas que conduzam corretamente às responsabilidades do cliente locador e cliente locatário
4	Competência dos funcionários
5	Profissionalismo dos funcionários
6	Cordialidade dos funcionários
7	Confiança na proprietária da empresa
8	Domínio dos conhecimentos legais na área imobiliária
9	Recebimentos em dia do aluguel (dia 10 de cada mês)
10	Imagem/reconhecimento da imobiliária no mercado
11	Segurança nas transações imobiliárias
12	Transparência e diálogo na relação da imobiliária com o proprietário
13	Assessoria e orientações sobre o mercado aos locadores de imóveis
14	Alugar imóveis para determinado perfil de clientes
15	Prestação de esclarecimentos (reajuste, manutenções) ao longo do contrato de locação
16	Intermediar através de equipe terceirizada (séria e eficiente) a realização de reparos e manutenções nos imóveis
17	Agilidade no caso de desocupação dos imóveis
18	Honestidade da imobiliária
19	Rigor na aplicação de regras para um bom convívio dos locatários
20	Atendimento adequado e conhecimento sobre o que é importante para os inquilinos
21	Divulgação dos imóveis (colocação de placas, site, contatos)
22	Cumprir com o que prometeu no início da relação
23	Estrutura da imobiliária (nº de funcionários, nº de contatos com clientes, equipamentos disponíveis)
24	Flexibilidade de exigências contratuais durante a avaliação dos candidatos para locação

Fonte: Dados provenientes das entrevistas individuais em profundidade.

4 CONCLUSÕES

Os resultados gerados pelas entrevistas permitiram melhorar a compreensão sobre o comportamento dos locadores de imóveis. Muitos optam pelos serviços de uma imobiliária, pois não pretendem se incomodar, os locadores ficam mais tranquilos e seguros do que se alugassem seus imóveis de forma direta, chegando a afirmar que não teriam principalmente a garantia do recebimento do aluguel, considerado um dos atributos mais relevantes para os clientes locadores de imóveis. Ao considerar-se que os serviços, de um modo geral, são buscados porque as pessoas não dispõem de

tempo, estão focadas em seus negócios ou preferem usufruir de seu tempo livre sem preocupações, pode-se afirmar que sempre existirá demanda para este segmento.

Os locadores com um nível de experiência maior junto à imobiliária são os que, de fato, apresentam exigências maiores, e como passam a conhecer situações até então desconhecidas, acabam por requerer maiores habilidades dos funcionários, como, por exemplo, a cobrança em relação ao período que os imóveis ficam desocupados. Nesta direção, clientes locadores com mais de 05 anos de relacionamento junto a Imobiliária acabam representando a importância do valor da retenção ao longo do tempo, da fidelidade destes clientes e de uma possível recomendação positiva a terceiros.

Um dos atributos mais relevantes para clientes locadores é a confiabilidade durante a prestação de serviços imobiliários, que é alicerçada na confiança que eles têm nos donos da empresa e nos funcionários que há anos trabalham na empresa.

Quanto aos aspectos ou fatores que lhes deixariam insatisfeitos em relação aos serviços prestados por uma imobiliária os clientes citaram a quebra de confiança depositada ao longo do tempo, onde a imobiliária omitisse problemas e não fosse honesta nas relações contratuais, além da empresa passar a descumprir acordos firmados no início da relação. Outros fatores que deixariam os clientes locadores insatisfeitos seria se eles ficassem sem receber o aluguel em dia e em caso de negligência ou descaso com a manutenção dos imóveis ao longo dos anos. Consoante a esta visão, os locadores buscam ser priorizados como clientes e desejam que a empresa tenha uma boa comunicação e que forneça retorno às suas solicitações.

Na opinião da maioria dos entrevistados o investimento em imóveis de locação é considerado seguro, um investimento com baixo risco e garantia de valorização do imóvel no caso de uma futura venda. Em função disto, os locadores acreditam que manter seus imóveis locados é algo seguro, porém não tão rentável se comparado a outras fontes de investimento, julgam apenas que o investimento em imóveis comerciais apresenta retorno mais favorável atualmente e acreditam que devem investir neste tipo de imóvel para o futuro.

A visão de futuro para o mercado de locações diverge na opinião da maioria dos entrevistados. Alguns acreditam na manutenção dos atuais valores ofertados dos imóveis e que a maioria da população buscará recursos habitacionais disponibilizados pelo governo a fim de comprarem seu imóvel próprio. No entanto, para outros locadores, o mercado deve crescer na cidade, pois as tendências apontam pela busca de cidades de interior com maior qualidade de vida, além de uma maior mobilidade das pessoas por questões de novas oportunidades profissionais. Se houverem atrativos para a população economicamente ativa, com geração de novos postos de trabalho e maior renda, muito provavelmente a demanda por imóveis de locação na cidade tende a aumentar.

Após a realização das entrevistas e sua análise, foi possível relatar uma lista de atributos considerados relevantes para a prestação de serviços imobiliários. Estes atributos foram utilizados para elaboração de um instrumento para mensurar a satisfação dos clientes locadores de imóveis junto à empresa com a qual trabalham. Com a aplicação do questionário aos clientes locadores será possível

avaliar o nível de importância que cada atributo identificado tem aos olhos destes clientes, além de mensurar o nível de satisfação para cada atributo, ou seja, a verdadeira percepção sobre os serviços realizados pela Imobiliária Imóveis.

REFERÊNCIAS

EBERLE, Luciene; MILAN, Gabriel Sperandio. **Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul-RS**. Caxias do Sul, RS, 2009. 147 f. : Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**; tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HESKETT, James L.; SASSER, W. Earl Jr.; SCHLESINGER, Leonard A. **Lucro na prestação de serviços: como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILAN, Gabriel Sperandio; TREZ, Guilherme. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. **Revista de Administração de Empresas (RAE) Eletrônica**. São Paulo: v. 4, n. 2, Art. 17, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=2165&Secao=ARTIGOS&Volume=4&Numero=2&Ano=2005>>. Acesso em 28 ago. 2011.

REICHHELD, Frederick F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.