

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
IFPB – CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS

TIAGO DA ROCHA ANDRADE

RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ANÁLISE DO NÍVEL DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS CLIENTES DA
IMOBILIÁRIA HABITAR**

João Pessoa

2014

TIAGO DA ROCHA ANDRADE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



Relatório final do Estágio Obrigatório / Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, curso superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários, como parte das atividades para obtenção do Grau de Tecnólogo em Negócios Imobiliários

João Pessoa

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

A553a Andrade, Tiago da Rocha

Avaliar o nível de qualidade no atendimento dos clientes da Imobiliária Habitar / Tiago da Rocha Andrade. – 2014.

75 f. :il.

TCC (Tecnologia em Negócios imobiliários) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB/ Coordenação do Curso Tecnologia em Negócios Imobiliários, 2014.

1. Mercado imobiliário. 2. Qualidade no atendimento – imobiliária Habitar. 3. Cliente de imobiliária. I. Título.

CDU 332.72

TIAGO DA ROCHA ANDRADE

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

AVALIAR O NÍVEL DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS CLIENTES DA
IMOBILIÁRIA HABITAR

Relatório final do Estágio Obrigatório /
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba – IFPB, curso superior de
Tecnologia em Negócios Imobiliários,
como parte das atividades para
obtenção do Grau de Tecnólogo em
Negócios Imobiliários

Aprovado pela banca examinadora em -----

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Alysson André Régis Oliveira, Mestre (IFPB)

Banca Examinadora

Banca Examinadora

Dedico este trabalho de conclusão de curso a minha família, que é a minha maior motivação, e a todos que contribuíram com o meu crescimento intelectual, mesmo que nas coisas mais simples.

AGRADECIMENTOS

Agradeço acima de tudo e de todos, a Deus, pois sem ele nada poderia ter acontecido na minha vida. Agradeço a minha família em particular a minha esposa a quem tanto amo e que tem sido uma companheira maravilhosa, ao meu filho que me faz ter forças para ir além, aos meus pais e avós (*in memoriam*) que de maneira simples me ensinaram valores que são incalculáveis, lições que levarei para toda a minha vida. Agradeço a todos os meus mestres os quais tive o prazer de conviver e de aprender com eles desde juntar letrinhas até conhecimentos profundos e científicos, em particular ao grande mestre Jesus que tem me ensinado a melhor maneira de viver. Agradeço a minha irmã Francisca Rocha, que na falta de meus pais foi minha companheira e até hoje é. Agradeço aos meus professores do IFPB que com tanta primazia transmitiram o conhecimento necessário para a minha formação, em particular quero agradecer ao meu orientador Prof. Ms. Alysson André Régis que com muita compreensão e competência me conduziu até a conclusão desse trabalho, obrigado Alysson. Não poderia deixar de agradecer aos meus colegas de turma que tiveram um papel muito importante nesses anos de convivência, dividindo experiências e conhecimentos, vocês são maravilhosos. Agradeço a HABITAR que de forma tão compreensiva nos deu o estágio e esteve conosco dando os primeiros passos para iniciação profissional.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Organograma organizacional da empresa	11
Figura 2 – Organograma de identificação de setor de estágio	21
Figura 3 – Fluxograma do processo de captação de imóveis para venda	23
Figura 4 – Fluxograma Atendimento ao cliente (venda de imóvel).....	24
Figura 5 – Fluxograma simulação do valor do imóvel	25

Gráficos

Gráfico 1 – Fatores que trouxeram o cliente até a imobiliária	63
Gráfico 2 – Demonstração da importância da qualidade no atendimento	64
Gráfico 3 – Pontos de grande importância na qualidade do atendimento	65
Gráfico 4 – Índice de retorno	66

Quadros

Quadro 1 - Verdades sobre o termo qualidade	38
Quadro 2 - Eras da qualidade	45
Quadro 3 – Conceitos de qualidade	46

Tabelas

Tabela 1 – Perfil Sócio Demográfico da Amostra	60
--	----

Sumário

CAPÍTULO I	10
A ORGANIZAÇÃO	10
1.1 Identificação do Estagiário e da Organização	10
1.2 Histórico da Organização	10
1.3 Organograma Geral da Organização	11
1.4 Identificação e descrição do setor de econômico.....	11
1.5 Identificação do Segmento de Mercado da Empresa	12
1.6 Descrição da concorrência da HABITAR – Central de Negócios Imobiliários.....	13
1.7 Descrição da relação empresa e fornecedores	14
1.8 Descrição do relacionamento empresa – clientes	15
1.9 Procedimentos Administrativos e suas Divisões.....	15
1.10 Procedimentos ligados a recursos humanos.....	16
1.11 Procedimentos Relacionados ao Marketing	17
1.12 Procedimento relacionado às finanças	17
1.13 Procedimentos relacionados a produção.....	18
1.14 Procedimentos relacionados a sistema de informação	19
CAPÍTULO II	20
A ÁREA QUE SE REALIZOU O ESTÁGIO	20
2.1 Identificação, no organograma geral, da área que realizou o estágio.....	21
2.3.1 Atividade A – Captação de imóveis	23
2.3.2 Atividade B – Atendimento ao cliente (venda de imóvel)	24
2.3.3 Atividade C – Simulação do Valor do imóvel e renda do cliente	25
2.4 Relacionamento da área de estágio com outras áreas da empresa	26
CAPÍTULO III	27
LEVANTAMENTO DE DIAGNÓSTICO	27
3.1 Seleção de problemas identificados na área de estágio	28
3.1.1 Ausência de Estratégia de Trabalho	28
3.1.2 Desmotivação dos Colaboradores.....	28
3.1.3 Falta de avaliação na qualidade do serviço.....	28
3.2 Identificação do Problema	29
3.3 Características do problema em estudo	29
CAPÍTULO IV	31

PROPOSTA DE TRABALHO	31
4.1 Tema: Análise do nível de qualidade no atendimento oferecido pela imobiliária HABITAR.....	32
4.2 Introdução	32
4.3 Justificativa	34
4.4 Objetivos	34
4.4.1 Objetivo Geral	34
4.4.2 – Objetivos Específicos	34
CAPÍTULO V	36
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	36
5.1 Referencial Teórico	37
5.1.1 Contextualizando o Termo Qualidade	37
5.1.2 História da Qualidade.....	42
5.1.3 Planejamento da Qualidade	47
5.1.4 Qualidade no Atendimento.....	48
5.1.5 Relacionamento com os clientes.....	51
5.1.6 Alcançando a Qualidade no Atendimento	53
CAPÍTULO VI	56
METODOLOGIA.....	56
6 Metodologia	57
6.1 Tipos de Pesquisa	57
6.2 Universo da Amostra	58
6.3 Instrumento de Coleta de Dados	58
6.5 Estratégia de Tratamento de Dados.....	59
6.6 Análise e Interpretação dos Dados	59
6.6.1 Perfil sócio demográfico da amostra	60
6.6.2 Processo de atendimento aos clientes realizado pela organização.....	61
6.6.3 Percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento oferecido pela imobiliária HABITAR.	62
6.7 Sugestão de melhorias no atendimento	67
6.8 Conclusão	68
REFERENCIAS.....	70
APÊNDICE A	74I

CAPÍTULO 1

A ORGANIZAÇÃO

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização

Este trabalho faz referência ao relatório de estágio do estudante Tiago da Rocha Andrade, portador da matrícula 20111600116, graduando do quinto período do curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários do IFPB.

O estágio foi realizado no setor de vendas HABITAR – Central de Negócios Imobiliários LTDA, que está localizada na Av. Fernando Luiz Henrique, 125, Jardim Oceania, situada na cidade de João Pessoa, Paraíba, desenvolvendo atividades como captação de imóveis, atendimento aos clientes, cadastro no sistema de novos empreendimentos, cadastro no sistema de clientes, compor ações de venda e dar plantões em estande de venda.

1.2 Histórico da Organização

A HABITAR – Central de Negócios Imobiliários LTDA fundada em 20/05/2010 por Luzenira Olíria de Carvalho tendo como sócia Bruna Aline da Silva, tudo começou a partir da experiência da Luzenira que foi funcionária da Caixa econômica Federal por mais de 20 anos, atuando sempre junto ao setor de habitação da mesma, com a criação do programa Minha casa minha vida do Governo Federal, surgiu uma grande demanda por financiamentos habitacionais, assim surgiu a oportunidade de ser um correspondente bancário Caixa, então Luzenira começou a escrever uma nova página na sua história, com um pouco de receio mais ao mesmo tempo esperançosa pelas boas perspectivas do mercado, iniciou o negócio, que de início funcionava apenas viabilizando e atendendo a demanda por financiamentos habitacionais, no entanto sua rede de relacionamentos era composta por construtores e então surgiu a grande demanda por pessoas qualificadas tanto para fazer o financiamento quanto para concretizar as negociações imobiliárias, foi então que surgiu a HABITAR – Central de Negócios Imobiliários LTDA, agora sim com a proposta de intermediar a venda de imóveis, mais intensamente na área da praia onde estava instalada, mas que agora vislumbra novos horizontes com o início da expansão para zona sul da cidade onde o crescimento imobiliário tem grande volume de oferta e de demanda.

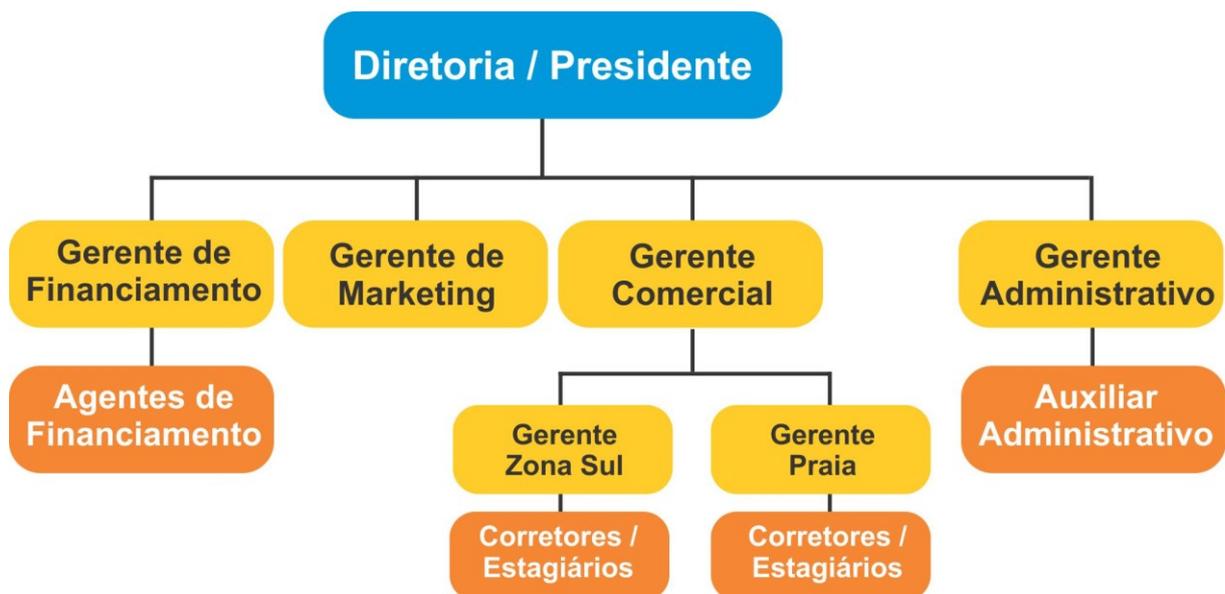
1.3 Organograma Geral da Organização

Organograma é um gráfico representativo da estrutura formal da organização em dado momento. (ARAÚJO, 2009)

O sistema de subordinação hierárquico na HABITAR – Central de Negócios Imobiliários LTDA, define-se pela autoridade atribuída a Diretora Geral e fundadora Luzenira que tem um papel fundamental no processo de tomada de decisões que tem um caráter estratégico, estão denominados gerentes que atuam junto ao departamento financeiro, que limita-se aos contratos imobiliários e a um gerente comercial que tem sub-gerencias para zonas geográficas de atuação na cidade.

Segue abaixo organograma:

Figura 1: Organograma organizacional da empresa



Fonte: Pesquisa Direta, (2014)

1.4 Identificação e descrição do setor de econômico

A empresa HABITAR – Central de Negócios Imobiliários, prestadora de serviços e correspondente bancários Caixa, está inserida em um setor terciário da economia que está em franca expansão em João Pessoa, capital Paraibana, o contexto é totalmente favorável e as perspectivas para os próximos anos são as melhores possíveis, João Pessoa, segundo o portal G1 de notícias terá o maior crescimento imobiliário de sua história, o SINDUSCON – Sindicato da Indústria e da

Construção Civil de João Pessoa, acredita que esse crescimento se dará nos próximos 10 anos, em 6 anos o metro quadrado em João Pessoa subiu em média 154%, o que levou a profissionais de diversas áreas migrarem para construção civil, o que resultou em milhares de obras em andamentos em toda a cidade, imóveis que atendem todo tipo de demanda, a procura por terrenos para construção civil aumentou espantosamente, o número de corretores credenciados se multiplicou e hoje a profissão de corretor é a bola da vez na capital paraibana.

No cenário nacional o Programa Nacional Minha casa Minha vida que veio tentar equalizar e grande demanda por moradia da população de baixa renda, o programa hoje é responsável pelo aquecimento do setor, por injetar dinheiro na economia tanto no incentivo para construção civil quanto no incentivo para aquisição do primeiro imóvel, esse indivíduo que pretende adquirir seu primeiro imóvel tem grandes benefícios como subsídio financeiro que pode chegar a R\$ 17.990,00, e taxas de juros diferenciadas que visam beneficiar quem tem menos recursos. Hoje milhares de brasileiros podem orgulhosos dizer que tem sua casa própria, e a HABITAR – Negócios Imobiliários, faz parte desse processo intermediando e viabilizando os processos de financiamento e ajudando os pessoenses a realizar o sonho da casa própria.

1.5 Identificação do Segmento de Mercado da Empresa

O segmento de mercado da HABITAR consiste na intermediação imobiliária e no serviço de correspondente bancário CAIXA, como o correspondente bancário e a imobiliária funcionam no mesmo local, o perfil dos clientes geralmente são aqueles que tem interesse em adquirir seu imóvel através de um financiamento imobiliário CAIXA que hoje disponibiliza algumas linhas de financiamento imobiliário, são eles:

- a) MINHA CASA MINHA VIDA, é um programa de habitação popular criado pelo Governo Federal em parceria com Estados e Municípios, gerido pelo ministério das cidades e operacionalizado pela CAIXA.
- b) Carta de Crédito FGTS trata-se de uma linha de crédito que utiliza recursos do FGTS, oferecendo subsídios uma única vez, é uma linha de financiamento que é feita em conjunto com o minha casa minha vida, com subsídio da União.

- c) Carta de Crédito SBPE (Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo) que permite o financiamento de imóveis novos em até 30 anos. Esta linha utiliza recursos do sistema brasileiro de poupança e empréstimo. Dependendo do valor do imóvel pode passar a se enquadrar no SFH Sistema financeiro de habitação de como como fonte de recurso dinheiro de investidores e de fundos de pensão, tornando o empréstimo um pouco mais oneroso.

1.6 Descrição da concorrência da HABITAR – Central de Negócios Imobiliários

Concorrência é a disputa por produtos ou serviços mais eficientes das empresas, como o objetivo com o objetivo de satisfazer a escolha de um cliente. (CALIENDO, 2009)

Segundo Las Casas (2010) a concorrência possui os seguintes tipos:

- a) Monopólio – quando um ramo de mercado tem uma empresa efetuando vendas dentro de uma região; há o predomínio de uma determinada empresa. Hoje não é tão comum encontrar esse tipo de concorrência.
- b) Oligopólio – ocorre quando poucas empresas vendem e controlam o mercado de uma região.
- c) Concorrência pura – acontece quando há muitos concorrentes e produtos são semelhantes, mas com pequenas diferenciações nos produtos, resultando no valor da mercadoria ofertada.

A HABITAR enquadra-se na concorrência pura visto que são muitos concorrentes com ofertas de produtos semelhantes, como também clientes com necessidades semelhantes, o que vai diferenciar mesmo no processo é o atendimento que é prestado ao cliente.

O forte crescimento do mercado imobiliário incentivou a formação de novos corretores e tecnólogos em negócios imobiliários, o que ocasionou no aumento significativo de concorrentes, o que faz com que os clientes sejam altamente disputados pelas imobiliárias e corretores independentes e construtoras que acabam formando uma equipe de vendas especializada em seus próprios imóveis, em consequência disso os profissionais precisam cada vez mais de uma melhor

qualificação, para que consigam seu lugar nesse mercado, um atendimento diferenciado que possa fidelizar seus clientes.

Os principais concorrentes da HABITAR são as imobiliárias que também oferecem o serviço de correspondente bancário, que além de fazer a intermediação na compra e vendas dos imóveis, também auxiliam o cliente na hora de fazer o financiamento bancário através da CAIXA.

São algumas concorrentes, Teixeira de Carvalho, Sólida Imóveis, RR Imobiliária.

1.7 Descrição da relação empresa e fornecedores

Segundo Andrade (2006) fornecedor é aquele que abastece por meio de serviços ou produtos uma empresa, podendo estar classificado em dois tipos:

- a) Fornecedor interno – é quando os produtos já estão armazenados na empresa e são transferidos aos setores por meio de pedidos de cada setor solicitante.
- b) Fornecedor externo – é aquele que vem de fora da empresa, e esta envia informações ou materiais para dentro da empresa que fez a requisição.

A HABITAR procura ter um bom relacionamento com seus fornecedores, afinalde contas eles são parceiros inseparáveis nesse processo de intermediação imobiliária, já que o sucesso da construtora e da imobiliária depende de como elas são vistas no mercado e como está a sua credibilidade junto aos seus clientes potenciais clientes, para isso os empreendimentos que são fornecidos para intermediação imobiliária são visitados e o construtor dá um treinamento que mostra todos os pontos positivos do empreendimento suas peculiaridades e seus potenciais, a HABITAR hoje conta com quatro plantões de vendas que estão localizados nos canteiros de obras, são estruturas bem organizadas e adequadas para atender os clientes que são planejadas junto ao fornecedor (construtor), são parcerias construídas através da confiança e que tem dado muito certo, os plantões ficam nos bairros; dos Estados, Bancários, Bessa.

A CEHAP – companhia estadual de habitação popular também é um parceiroe fornecedor da HABITAR, eles encaminham os clientes cadastrados nos programas de habitação, interessados em adquirir habitações populares.

1.8 Descrição do relacionamento empresa – clientes

Cliente “é uma pessoa que compra produtos da empresa, para consumo próprio, ou para distribuí-los para consumidores finais” (MARQUES, 2006, P. 32). São eles:

- a) Clientes Internos – São os funcionários e colaboradores da empresa.
- b) Clientes Externos – São aqueles que se dirigem a empresa, e que tem o poder de compra do bem ou serviço.

É bom frisar que existe uma diferença entre cliente e consumidor, o cliente tem o poder de compra na mão, já o consumidor não necessariamente precisa pagar pelo que consome.

Procurar manter um bom relacionamento com os clientes é uma medida estratégica, e a HABITAR procurar primar por isso, dar atenção devida aos clientes atende-lo de forma que venha suprir suas necessidades e expectativas, usando de muito profissionalismo e conhecimento de mercado, alguns passos são percorridos até encontrar o imóvel tão sonhado, define-se o perfil do cliente suas maiores necessidade e anseios em seguida montamos um book de possíveis imóveis, isso tem que ficar claro pro cliente, ser eficiente traz resultados imensuráveis.

1.9 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

A HABITAR – central de negócios imobiliários possui uma estrutura administrativa subdividida em setores: Gerencia, esta sendo operacional, financiamentos, vendas e recepção.

A gerência está intrinsecamente ligada ao nível tático e estratégico, é responsável por avaliar o desempenho nas vendas e acompanhar os processos em andamento, elaborar contratos e parcerias com empresas fornecedoras de informações imobiliárias como construtoras e sites que viabilizam as buscas e captações de imóveis, tem como função arquivar os processos de vendas finalizados, verificar as atualizações dos imóveis e clientes cadastrados no sistema de informação da imobiliária, realiza reuniões periódicas para avaliar e traçar estratégias para o processo de trabalho, e tem um papel primordial em fazer algumas negociações no processo final de venda.

O setor de financiamentos monta o contrato de financiamento junto a CAIXA, para isso recolhe toda a documentação do cliente, faz a análise de crédito, verifica a capacidade de pagamento do mesmo e dá entrada no sistema junto a CAIXA da carta de crédito, assim como, faz o acompanhamento até a liberação do crédito, resolve pendências e entraves concernentes ao processo de financiamento imobiliário.

O setor de vendas concentra alguns gerentes de vendas, corretores e os estagiários, é nesse setor que todas as ações são focadas no atendimento e na captação de imóveis, recebemos ligações verificamos a necessidade e delineamos um perfil para cada cliente, é no setor de vendas que é feito o cadastro de imóveis e agendamos as visitas e atendimentos aos clientes, programamos saídas para captação de imóveis e ações de vendas em locais públicos.

A recepção é responsável por dar o primeiro atendimento ao cliente, sondar sua área de interesse e direcioná-lo ao atendimento, esse setor é de grande importância pois a primeira impressão é bem importante no processo de atendimento e relacionamento com os cliente.

1.10 Procedimentos ligados a recursos humanos

Para Pontelo (2010) a área de recursos humanos (RH) é um departamento dentro de uma empresa que é responsável pela seleção e contratação de funcionários propondo-lhes melhorias com finalidade de gerar mudança na organização.

O departamento de recursos humanos tem o papel de administrar as pessoas, se responsabiliza pelas equipes de trabalho para cada setor dentro da empresa, faz os processos de férias e afastamentos, faz o processo de triagem, entrevista e contratação, atuando também junto a valorização do funcionário.

Na HABITAR não existe um departamento específico de recursos humanos, o processo de seleção é feito pela diretora que faz uma entrevista avaliativa, que verifica o perfil do candidato e analisa a possibilidade de contratação, caso seja contratado, será treinado, se para o setor de financiamentos será treinado pela própria diretora, se para o setor comercial o gerente comercial lhe dará um treinamento e lhe mostrará os valores da empresa a forma como ela se porta no mercado e o estilo de trabalho.

São realizados treinamentos, palestras, capacitações que também são ministradas pela gerente.

A empresa concede pagamento de salários aos funcionários exceto aos corretores de imóveis que recebem comissão pela venda do imóvel. O pessoal do setor de financiamentos recebe o salário da categoria, não há outros benefícios como plano de saúde, odontológico.

1.11 Procedimentos Relacionados ao Marketing

Marketing é um “processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2001 *apud* COBRA, 2009, p. 40)

O marketing está diretamente ligado a entender e satisfazer as necessidades dos clientes, e tendo como objetivo trazê-los para perto da empresa, isso tanto para os consumidores internos que são seus colaboradores diretos e indiretos, que também precisam ser atendidos em suas necessidades e expectativas como os consumidores externos que são envolvidos através de campanhas de publicidade que são desenvolvidas a partir de estudos e diretrizes do marketing.

Kotler (2008, p. 25) afirma que “o pensamento de marketing começa com as necessidades e os desejos humanos”. Tendo como visão principal as pessoas e o que elas precisam.

A HABITAR tem uma gerência de marketing que tem o papel de divulgar a marca da empresa e seus produtos assim como traçar novas estratégias e elaborar campanhas publicitárias junto as construtoras parceiras, materiais impressos, veiculação na televisão e ações de vendas, também alimenta as mídias sociais diariamente, veículo de comunicação que tem alcançado bons negócios, são postados os principais imóveis fotografias e descrição dos mesmos.

1.12 Procedimento relacionado às finanças

“Finanças é a ciência que estuda a movimentação de recursos financeiros entre os agentes econômicos” (MACHADO, 2004, p. 2)

É bom que fique claro que existe uma grande diferença entre finanças e contabilidade as finanças temo papel de gerenciar os recursos, viabilizar a aplicação do planejamento estratégico no que concerne os recursos, assim como da entrada e saída dos recursos, já a contabilidade está diretamente ligada ao controle patrimonial da empresa, assim como a aplicação das leis contábeis e as obrigações tributárias. Fazendo assim o controle das despesas e receitas e auxilia na aplicações do recurso potencializando os lucros.

Na HABITAR os recursos são geridos por um dos gerentes que faz a função de financeiro, efetuando pagamentos e organizando o fluxo financeiro da empresa, pagamentos, folha de funcionários, comissões, marketing, assim como despesas com aluguel, energia e outras.

Os recursos são captados através da venda de imóveis e dos serviços prestados pelo correspondente bancário caixa, a determinação do COFECI – Conselho Federal de Corretores de Imóveis fala que a comissão da imobiliária é de 6% sobre o valor de venda do imóvel, mas a praxe local é de 5% para o serviço de intermediação imobiliária de compra e venda, já os serviços prestados pela CAIXA com a aprovação de cartas de crédito habitacional variam entre 0,8% e 1%.

1.13 Procedimentos relacionados a produção

“Produção é a função que demanda as matérias primas e os materiais auxiliares que serão transformados em produtos acabados” (RAZZOLINI FILHO, 2012, p. 58).

Como somos uma empresa prestadora do serviço de intermediação imobiliárias, precisamos de dois atores que são predominantes nesse processo produtivo, são eles o cliente e imóvel.

Com relação aos clientes fazemos sua captação através da mídia impressa e televisiva, assim como através da nossa rede contatos, redes sociais, ações promocionais em locais públicos, panfletagem e outros, procuramos o cliente e para oferecermos o melhor para ele captamos imóveis através de sites, parcerias com construtoras, visita aos canteiros de obras, e imóveis que são deixados na imobiliária para serem comercializados. Enfim o processo da habitar que trabalhar especificamente com intermediação de compra e venda de imóveis é esse, ter a

disposição imóveis com vários perfis para atender o cliente com a maior agilidade possível.

1.14 Procedimentos relacionados a sistema de informação

Para Rainer Jr e Cegielski (2012) sistema de informação é a transformação de dados em informação e conhecimento.

Os sistemas de informação viabilizam todos os setores da empresa, com acúmulo de informações ele é capaz de gerar vários tipos de relatórios que auxiliam diretamente a gestão no planejamento e na tomada de decisão.

Na HABITAR, é utilizado um sistema de informação para gestão dos imóveis e clientes, alimentamos ele com informações de imóveis que são captados que temos tabela de preço e autorização de venda assinada pelo construtor ou proprietário, com essa ferramenta a busca por um imóvel dentro de um perfil específico e em qualquer local da cidade fica muito mais rápida e eficiente, nele também é cadastrado os clientes que estão sendo atendidos e o status atual do atendimento, com essas informações o gerente de venda pode visualizar quem estamos atendendo quem já atendemos e com base nessas informações criar estratégias para aumentar as vendas.

O sistema auxilia na gestão dos imóveis e controle dos atendimentos.

CAPÍTULO II

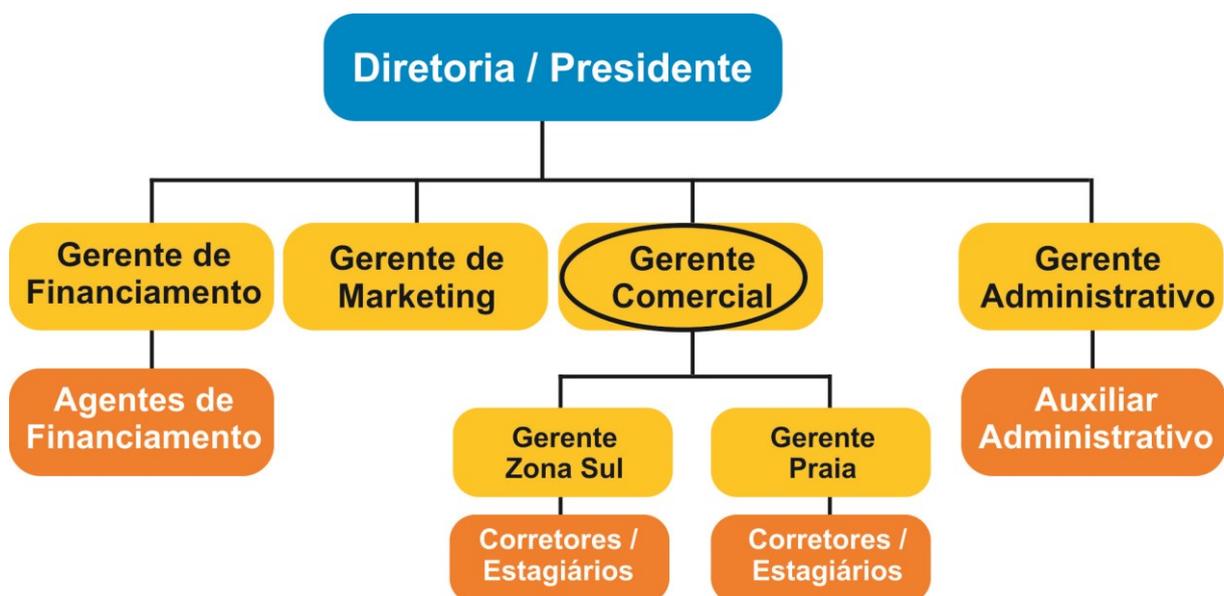
A ÁREA QUE SE REALIZOU O ESTÁGIO

2.1 Identificação, no organograma geral, da área que realizou o estágio

O estágio foi realizado no setor de vendas da HABITAR – Central de negócios imobiliários, as atividades desempenhadas com supervisão do gerente de vendas e de corretores foram as de captação de imóveis, através de publicações na internet e em jornais e da captação feita em loco onde entramos em contato direto com o construtor e o oferecemos nossos serviços e caso ele concorde pedimos que assine uma autorização vendas (anexo) que abona a intermediação do imóvel, outro procedimento feito é o atendimento ao cliente, que é iniciado com uma conversa onde delineamos o perfil do cliente e já recolhemos algumas informações que são determinantes na escolha do imóvel que vamos lhe oferecer e possivelmente iremos visitar com o cliente, também orientamos em relação a linha de financiamento mais adequada para o cliente, orientamos em relação a documentação necessária, elaboramos o contrato de promessa de compra e venda e concretizamos o negócio, tudo com muita transparência e sempre trazendo o máximo de segurança para o cliente.

Segue abaixo organograma da empresa e em destaque o setor de atuação do estágio obrigatório e supervisionado.

Figura 2: Organograma de identificação de setor de estágio



Fonte: Pesquisa Direta, (2014)

2.2 Aspectos Estratégicos da empresa

O departamento de vendas é o coração da imobiliária pois é nele que se concentra a maior geração de renda, que são as vendas, é o local onde há a procura pelos imóveis e onde estão organizados e selecionados os imóveis a serem comercializados, também são feitas as captações que quanto maior o volume de captações maiores são as oportunidades de venda, daí necessidade de se recrutar mais corretores para integrar a equipe de vendas.

O bom atendimento do cliente está diretamente ligado a disponibilidade que o corretor tem em atendê-lo e no primeiro passo traçar o perfil do cliente e oferecê-lo imóveis que entram dentro de suas necessidades e da sua capacidade de pagamento, o mais importante é que o cliente feche um negócio que o deixe satisfeito, pois esta é uma oportunidade para prospecção de novos clientes.

Ter o cliente como prioridade deve ser a obrigação da empresa, lhe oferecendo um atendimento de qualidade e eficiente, para isso é necessário técnica e acima de tudo um bom conhecimento de mercado, proporcionar uma negociação segura e tranquila eleva o valor do corretor e da empresa.

2.3 Fluxograma de atividades

“Fluxograma são gráficos que representam o fluxo ou sequência de procedimentos ou rotinas” (CHIAVENATO, 2004, p. 208). São apresentados em diversos formatos e modelos. Segundo Chiavenato (2004) os três tipos mais importantes de fluxograma são:

- a) Fluxograma vertical: demonstra a sequência de uma rotina por linhas (são atividades rotineiras executadas) e colunas (símbolos envolvidos nas atividades, funcionários envolvidos com a rotina, o espaço e tempo da execução de uma tarefa, respectivamente).
- b) Fluxograma de blocos: este é baseado numa sequência de blocos, que cada um tem um significado próprio.
- c) Lista de verificação: demonstra atividades de nível operacional, onde estão inseridos detalhes importantes durante uma rotina.

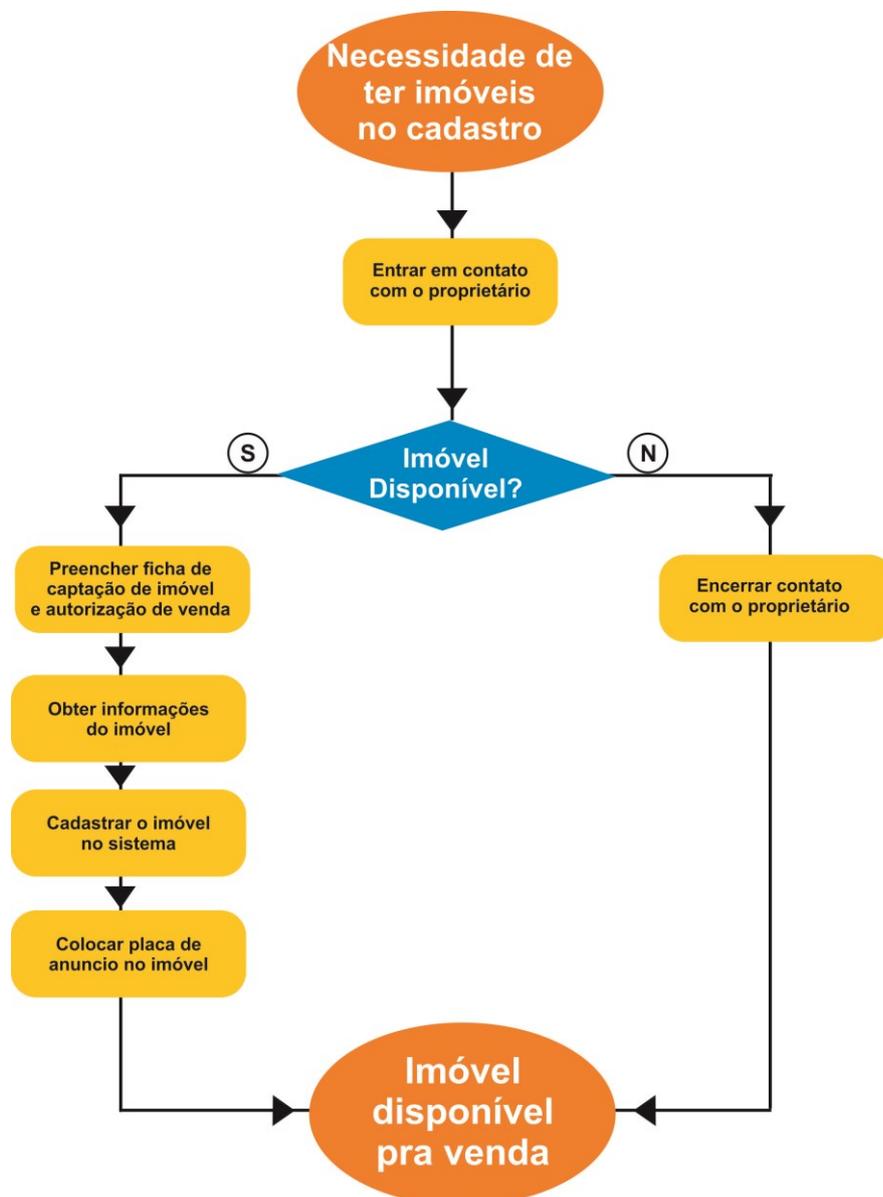
Os fluxogramas elucidam a forma como as empresas se organizam do ponto de vista estrutural, também demonstra procedimentos e rotinas feitas pelas organizações.

2.3.1 Atividade A – Captação de imóveis

A captação de imóveis ocorre da seguinte forma, o corretor vai ao local onde pretende captar o imóvel verifica os imóveis disponíveis, entra em contato com o construtor, verifica a disponibilidade do mesmo, caso esteja disponível preenche uma ficha de captação de imóveis e autorização de intermediação imobiliária e pede pro proprietário assinar consentindo com o termo de intermediação de venda que assegura a comissão imobiliária, faz o cadastro do imóvel no bando de dados da imobiliária e coloca o anúncio de venda no imóvel.

Segue abaixo fluxograma de captação de imóveis para venda.

Figura 3: Fluxograma do processo de captação de imóveis para venda

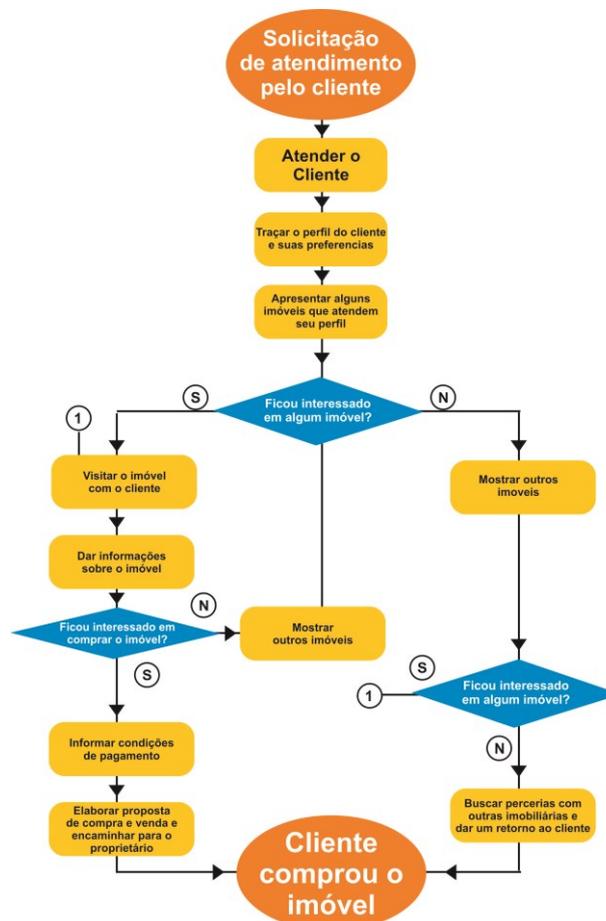


2.3.2 Atividade B – Atendimento ao cliente (venda de imóvel)

O atendimento ao cliente se dá da seguinte forma: o cliente é atendido e em uma breve conversa traçamos o perfil do cliente e qual o tipo de imóvel de sua preferência, em seguida mostramos algumas opções de imóveis, nessa apresentação explicamos algumas características do imóvel dentro daquilo que ele conversou, dentre esses casos ele se interessa por algum, levamos para fazer uma visita ao imóvel, chegando lá fornecemos as informações necessárias sobre o imóvel, ao fim das visitas caso tenha interesse em comprar o imóvel, lhe explicamos como funciona a forma de pagamento e em seguida elaboramos uma proposta de compra e venda de imóveis e a encaminhamos para o proprietário. Caso ele não tenha gostado do imóvel escolhemos mais alguns para mostrar, se mesmo assim ainda não gostar de nenhum entramos em contato com alguma imobiliária parceira e damos um retorno ao cliente.

Segue fluxograma de atendimento ao cliente na venda do imóvel.

Figura 4: Fluxograma Atendimento ao cliente (venda de imóvel)

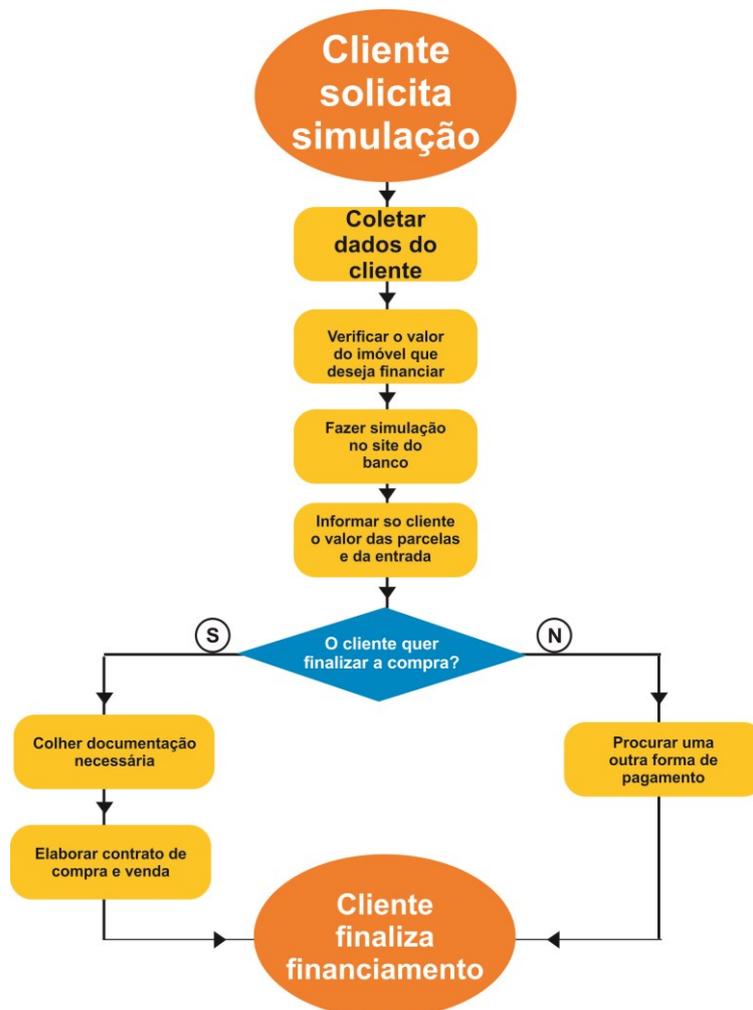


2.3.3 Atividade C – Simulação do Valor do imóvel e renda do cliente

Outra atividade rotineira feita no setor de venda da imobiliária é a simulação de financiamentos habitacionais de acordo com a renda específica de cada cliente, com esse procedimento é possível verificar junto ao site de bancos a possibilidade de financiamento de cada cliente de acordo com sua renda, na simulação podemos gerar valores de parcelas, entrada e quanto serão os juros. É necessário para fazer a simulação dados como a renda do cliente, se possui ou não FGTS, data de nascimento, e o tempo que deseja financiar o imóvel.

O processo é o seguinte, primeiro coletamos todos os dados do cliente, verificamos o valor do imóvel que deseja financiar, em seguida fazemos a simulação no site do banco que o cliente deseja, e então informamos ao cliente o valor da entrada e o valor das parcelas.

Figura 5: Fluxograma simulação do valor do imóvel



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

2.4 Relacionamento da área de estágio com outras áreas da empresa

A área do estágio que é o setor de vendas e atividade de intermediação imobiliária está diretamente aos outros setores da empresa, visto que toda a organização visa o atendimento final do cliente no ato da venda do imóvel, desde a recepção que tem o primeiro contato com o cliente e que ao recebe-lo com interesse em adquirir um imóvel nos repassa os contatos e a informação do cliente, a gerencia que trabalha com estratégias e viabiliza os materiais para captação de imóveis, que faz contratos com sites especializados que fornecem informações de imóveis de toda a cidade, que está em contato com construtoras viabilizando plantões de vendas e novas vendas, e que também tem papel primordial no fechamento do negócio e na elaboração da proposta de compra e venda, o setor de financiamentos que agiliza os processos para financiamentos imobiliários e que nos auxilia na elaboração de algumas simulações, enfim tudo na imobiliária converge para ao atendimento ao cliente e para concretização das vendas, desde a limpeza do ambiente até o simples cafezinho que é servido. E o foco do estágio de fato foi a intermediação imobiliária e os meios para que as vendas aconteçam.

CAPÍTULO III

LEVANTAMIENTO DE DIAGNÓSTICO

3.1 Seleção de problemas identificados na área de estágio

Segundo Vergara (2009, p. 13) “Problema é uma questão não resolvida, é algo para qual vai se buscar resposta, via pesquisa”. Ainda segundo Roesch (2007, p. 90), “Pode ser a identificação de oportunidades até então não percebida pela organização”. Dentre os problemas identificados na área de estágio foram selecionados três problemas.

3.1.1 Ausência de Estratégia de Trabalho

Na rotina da imobiliária são raras as reuniões e ainda mais tempo destinado a elaboração de estratégias de trabalho para o maior alcance de clientes e maximização das vendas, assim como estratégias para ter qualidade no atendimento e ter como resultado a satisfação do cliente, com um clima amistoso porém sem diretrizes bem definidas de como trabalhar a imobiliária funciona como cada um trabalhando da forma que acha correta e tomando ações que intuitivamente vê como a mais eficiente.

3.1.2 Desmotivação dos Colaboradores

Verifica-se que há desmotivação por parte dos colaboradores devido a alguns pontos; as atitudes individualistas de alguns que acabam deixando de lado alguns outros colegas, a falta de uma ajuda de custo para gasolina também é um fator que desmotiva o corretor, já que é ele que faz todo o trabalho de captação de imóveis e de clientes nas áreas de atuação, outro ponto desmotivador é a demora para receber as comissões em algumas ocasiões, o que muitas vezes compromete o atendimento ao cliente.

3.1.3 Falta de avaliação na qualidade do serviço

A imobiliária não tem a cultura de avaliar como está entregando o serviço de intermediação imobiliária e o de financiamento bancário.

3.2 Identificação do Problema

A problemática mais relevante para o momento seria de fato uma avaliação da qualidade no serviço, pois isso traria uma grande oportunidade a imobiliária de a partir dos resultados traçar estratégias de trabalho e de como manter a qualidade no serviço tanto para os colaboradores como para os clientes.

Neste sentido a questão problema que norteou todo esse trabalho de pesquisa foi: **Qual o nível de qualidade que imobiliária HABITAR tem no atendimento ao cliente?**

3.3 Características do problema em estudo

Segundo Las Casas (2008), a qualidade de um serviço varia com o tipo de pessoa, portanto cada cliente vê de forma diferenciada o atendimento que recebe.

Levando em consideração que o processo de atendimento ao cliente começa muitas vezes com um simples atendimento telefônico, deve-se levar em consideração como está sendo este atendimento, para onde este cliente está sendo direcionado e qual a forma como ele está sendo atendido pelo corretor, que muitas vezes trata o cliente pela aparência não dando o devido valor ao atendimento, uma outra forma de primeiro contato é na recepção na própria imobiliária, que também deve ser avaliado se o cliente está sendo prontamente atendido ou tem alguma barreira que tem dificultado essa abordagem, e a conversa para delinear o perfil do cliente, a segunda parte do processo se dá na apresentação de opções de imóveis que estejam dentro do perfil do cliente, tanto que atendam suas necessidades de espaço e localização quanto que caibam no seu orçamento financeiro, caso não tenha imóveis com esse perfil, podemos remarcar com o cliente e ai sim fazer um levantamento de imóveis que possam atendê-lo com satisfação, mas muitas vezes o cliente recebe um não como resposta e sai frustrado, e então não perde-se um potencial cliente, mas também potenciais indicações, o processo de compra é longo vai incluir visitar aos imóveis, uma boa conversa para explicar cada um deles, uma análise financeira para avaliar a capacidade de pagamento do cliente e por fim o recolhimento de documentos para financiamento habitacional se for o caso ou simplesmente a intermediação no pagamento do imóvel, e a transferência de propriedade pro parte do comprador. Durante todo esse processo podem surgir

impedimentos que podem interferir no término do processo, para isso é necessário avaliar como o cliente tem visto esse processo e primar por ter qualidade em todos os pontos desse processo.

CAPÍTULO IV

PROPOSTA DE TRABALHO

4.1 Tema: Análise do nível de qualidade no atendimento oferecido pela imobiliária HABITAR.

A qualidade no atendimento de uma empresa é de fundamental importância na conclusão no processo de intermediação imobiliária. Muitas vezes a venda não é concretizada pelo mau atendimento do corretor de imóveis, que muitas vezes não está preparado para atender e informar o cliente de forma clara e transparente as características do imóvel que o cliente tanto sonha, ou mesmo não tem segurança na hora de passar informações relativas ao financiamento, devido a percepção de falhas no processo que foi delimitado o tema.

4.2 Introdução

No contexto globalizado são muitas as variáveis que tem influencia no processo de decisão e fidelização do cliente, essas variáveis diferenciam as organizações umas das outras. Mesmo sem saber, os estudos realizados por Taylor e Fayol começaram a implantar de forma embrionária o que mais tarde seria conhecida como teoria da qualidade. Se por um lado a Administração Científica estudava a empresa dando ênfase as tarefas de produção, já a Administração Clássica enfatizava a estrutura das organizações. No entanto em ambos os casos sempre se buscava o mesmo objetivo: maior produtividade no trabalho e a busca da eficiência nas organizações.

Um dos fatores que impulsionaram a busca pela qualidade nos produtos e processos, foram os grandes conflitos militares, entre os conflitos ocorridos durante a segunda guerra a indústria bélica buscou altos padrões de qualidade para atender as exigências dos militares.

Dois estatísticos americanos chamados Edward Deming e Joseph Juran, tiveram um papel muito importante nesse processo, nas décadas de 50 e 60 ensinaram os japoneses as mais modernas técnicas de como produzir com qualidade e produtividade. Em face do final da Segunda Guerra Mundial, os produtos japoneses tinham um alto índice de perdas e baixa qualidade. Com as técnicas estatísticas inicialmente introduzidas, os japoneses passaram a eliminar os

erros no processo de produção, evitar desperdícios, otimizar recursos e economizar tempo.

O Japão já no final da década de 70 havia se transformado em uma das mais desenvolvidas economias do planeta, um programa de gestão de qualidade foi inserido, que foi agregado ao sistema estatístico e a uma nova maneira de organizar o relacionamento das pessoas com o trabalho.

Esses processos criaram no meio empresarial uma nova mentalidade e a necessidade de inserir a cultura da qualidade nos processos produtivos.

Conforme Ishikawa (1993, p. 43)

[...] qualidade é a rápida percepção e satisfação das necessidades do mercado, adequação ao uso e homogeneidade dos resultados do processo. Com a qualidade é possível desenvolver, projetar, produzir e comercializar um produto mais econômico, mais útil e sempre satisfatório para o consumidor.

Os produtos hoje são produzidos e distribuídos de forma globalizada, podemos decidir em compra, produtos aqui mesmo ou comprar pela internet em empresas de qualquer parte do mundo, devido a este contexto de globalização a qualidade deixou de ser um diferencial mas sim uma obrigação imposta pelo próprio mercado. E tudo isso ocorre de forma muito rápida, e as organizações de veem em uma corrida contra o tempo, em avaliar seus produtos e serviços e implantar estratégias e novos processos com esse foco de garantir a qualidade do serviço ou produto.

Um serviço de qualidade é a base para um bom relacionamento empresa / cliente, segundo Cobra (1992) o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade de atendimento. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, e sim um atendimento também com qualidade.

Em meio a esse contexto as organizações passaram a exigir mais que habilidades técnicas de seus colaboradores, mas a capacidade de atender com qualidade e produzir dentro de um padrão que fidelize o cliente, desde o primeiro atendimento até a entrega do produto ou serviço.

É com base nessas informações e nessa grande necessidade de se analisar a qualidade no atendimento das organizações que propomos a pesquisa que analisa a qualidade no atendimento oferecido pela Imobiliária HABITAR.

4.3 Justificativa

Esse estudo é importante em vários pontos de vista, em primeiro lugar irá auxiliar a imobiliária que é objeto da pesquisa a identificar quais seus pontos fracos e fortes no processo de atendimento e onde de fato precisa investir mais para alcançar um patamar mínimo de qualidade no atendimento, do ponto de vista externo servirá como modelos para novos empreendedores do mercado imobiliário, e para empresas que estejam passando pelo mesmo momento, será um norte a ser seguido, para os colaboradores tem um peso enorme já que irá influenciar em uma mudança na postura e no processo de trabalho mudanças que poderão levar para toda vida profissional, e para o mercado externo que são os clientes e stakeholders, será construída uma nova imagem e um referencial em atendimento, como isso eles irão ganhar. É bom salientar que a empresa não sobrevive sem clientes, todo o processo e estratégias são focadas em maximizar os lucros mas acima de tudo em ter clientes satisfeitos e bem atendidos, nesse processo não pode haver discriminação quanto a aparência, o tratamento tem que ser o mesmo para várias faixas de renda, de fato o que irá ter uma adaptação é em relação a linguagem, que para ser compreensivo é necessário dialogar de igual para igual.

Quais melhorias sugeriríamos para melhoria nesse atendimento?

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de qualidade no atendimento oferecido pela imobiliária HABITAR aos seus clientes.

4.4.2 – Objetivos Específicos

E, pra garantir o objetivo geral, alguns objetivos específicos foram traçados:

- a) Traçar o perfil sócio demográfico dos clientes que compraram imóvel na imobiliária HABITAR;

- b) Descrever o processo do atendimento aos clientes realizado pela imobiliária HABITAR;
- c) Identificar a percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento oferecido pela imobiliária HABITAR;
- d) Sugerir melhorias no atendimento oferecido pela imobiliária HABITAR .

CAPÍTULO V
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Referencial Teórico

5.1.1 Contextualizando o Termo Qualidade

Segundo Las Casas (2008) a qualidade depende do ponto de vista de cada consumidor e sua satisfação define a qualidade por um serviço prestado. Já para Paladini (2010) o conceito de qualidade varia de acordo com a adequação ao uso, quanto ao “impacto dos produtos e serviços na sociedade” a ao processo de globalização.

A qualidade não deve ser avaliada de forma isolada por um indivíduo que o formou ou mesmo por uma experiência única, a qualidade tem como padrão de definição o domínio público, ou seja não importa quem tome o serviço ou produto , ele sempre vai seguir o mesmo padrão de atendimento e qualidade.

Muitas vezes o conceito é aplicado erroneamente.

A questão é que os conceitos usados para definir qualidade nem sempre são corretos; ou melhor, com frequência são incorretos... E isto, sim, é um problema, porque não se pode ‘redefinir’ intuitivamente um termo que todo o mundo já conhece; nem restringir seu uso a situações específicas, se ele for de domínio público. (PALADINI, 2004, p. 20)

Muitas vezes o conceito de qualidade é apenas avaliado do ponto de vista do produto e a qualidade no serviço muitas vezes é desconsiderada.

O conceito de qualidade pode ser entendido de forma muito subjetiva, já que por mais que o produto seja bem elaborado, desenvolvido com matéria prima de qualidade, ainda assim o cliente pode avalia-lo como sem qualidade devido alguma preferencia peculiar, assim também se comporta a prestação de serviço que tem delimitado padrões que são entendidas no mercado como marca de qualidade no entanto existe cliente que ainda assim questiona os procedimentos, o mercado e os institutos que atestam qualidade nos produtos e serviço tem reguladores que identificam produtos e serviços com qualidade, e isso tem validade no mercado, portanto a opinião pessoal nem sempre tem validade em meio a um mercado que tem se organizado para oferecer serviços e produtos com qualidade.

Quadro 1: Verdades sobre o termo qualidade

É verdade que	Mas também é verdade que
Nem sempre os clientes definem, concretamente, quais são suas preferências e necessidades;	Isso não quer dizer que ele não tenha preferências e necessidades (embora não expresse claramente);
A qualidade é considerada como a falta de defeitos no produto ou no serviço prestado;	A falta de defeitos não significa possuir qualidade (o produto pode ter cores que um consumidor considera berrantes);
A qualidade nunca muda;	O consumidor muda. E rapidamente;
Qualidade é um aspecto subjetivo;	O subjetivo pode refletir posições práticas (um cliente gosta mais de uma cor de carro porque nela a sujeira aparece menos);
A qualidade identifica-se com capacidade de fabricação;	Produtos bem-feitos nem sempre atendem a necessidades ou nem sempre são adequados ao uso esperado;
A qualidade pode ser vista como um requisito mínimo de funcionamento;	Se você faz o mínimo, qualquer pessoa pode fazer o que você faz, o que gera considerável risco para a empresa;
A qualidade envolve a diversidade de opções que um produto ou um serviço pode oferecer a seus clientes;	É necessário que o cliente não sinta que a “qualidade” do produto reside no excesso de penduricalhos (de utilidade quase nula);
Qualidade é uma área específica.	Ninguém pode omitir-se no esforço de produzir qualidade.

Fonte: Paladini, 2004, p. 28

O lado esquerdo do quadro mostra a ênfase em um processo produtivo bem feito, tendo como resultado um produto com uma boa matéria prima e bom acabamento, que vem caracterizado como qualidade, no entanto no lado direito da tabela o termo torna-se muito mais abrangente no sentido que cada consumidor tem suas preferencias e que nem sempre o que é bom e tem qualidade pra um para o outro não tem, enfim o termo tem um tanto de subjetividade, levando-se em conta o referencial que é tomado.

A qualidade é aquilo que satisfaz o consumidor, podendo então, estar relacionado ao preço, um produto com bom funcionamento e a um serviço prestado por quem usufrui.

A qualidade tem valores peculiares de acordo com o consumidor, mas que em geral o satisfaz, em alguns casos pela relação custo benefício, e em outros casos a qualidade está ligada a valores sociais como status.

Araújo (2010, p. 141) define qualidade “como a busca pela perfeição a fim de encantar clientes cada vez mais conscientes das facilidades de consumo e variedade de empresas a lhes oferecer produtos”.

A qualidade começa com os clientes internos (colaboradores) que são os funcionários da empresa, a qualidade no processo começa proporcionando qualidade para os colaboradores, que irão de forma espontânea e estimulada promover a qualidade aos clientes, isto através de estratégias de abordagem. A atuação funcional da empresa para o aperfeiçoamento de seu produto implicará na conquista da qualidade, que é observada e avaliada pelo cliente final. Para que esse processo aconteça é necessário o empenho da administração superior em envolver os colaboradores na busca pela qualidade em cada etapa do atendimento dentro da organização. A administração deve investir em melhorias e no reconhecimento do trabalho dos funcionários, sempre motivando-os para desempenharem suas funções com diferencial e qualidade no atendimento ao cliente.

A organização deve ter como preocupação sempre aprimorar a busca pela qualidade, este deve ser um processo contínuo e por tempo indeterminado, tornando o serviço/produto sempre um ponto referencial na organização, sempre avaliando as novas necessidades e as tendências de mercado.

Neste aperfeiçoamento é imprescindível o treinamento contínuo do pessoal da empresa, já que sendo produto ou serviço o mesmo terá que ser entregue por algum funcionário da empresa que deve estar devidamente treinado.

A qualidade no serviço é um fator determinante para o reconhecimento e afirmação da empresa no mercado, em uma visão bastante resumida podemos dizer que qualidade é: a satisfação do cliente com menor custo possível, atendendo-o em menor tempo e fazendo o produto de acordo com as normas pré-estabelecidas por instituições certificadoras como Inmetro, ISO e etc.

Então é preciso reconhecer e diferenciar a qualidade requerida pelo cliente, à qualidade planejada pela administração e, finalmente a qualidade oferecida pelos colaboradores para manter estes enfoques os mais próximos e possíveis.

Afinal o cliente é de fato a razão de existir das organizações, portanto devem trata-lo com tal. O princípio da qualidade se baseia em que tudo pode ser melhorado, daí a busca incessante em aperfeiçoar os processos, o atendimento e os produtos, a sociedade é dinâmica e sempre demonstrar novas necessidades e exigências.

Segundo Oakland (1994) a noção de qualidade depende fundamentalmente da percepção de cada um, de fato o que para um atende plenamente suas necessidades para outro deixa a desejar, então é preciso entender como primeiro conceito que a noção de qualidade depende exclusivamente da percepção de cada indivíduo.

Segundo Garvin (1992), como conceito, a qualidade existe há muito tempo, mas apenas recentemente emergiu como forma de gestão. Caravantes (2003) afirma que a nova abordagem é resultante de um processo evolutivo e bem passando por uma revolução considerável nas organizações do primeiro mundo.

Para Campos (1992), o *Total QualityControl*(TQC) é como um sistema gerencial que, com o envolvimento de todas as pessoas em todos os setores da empresa, visa satisfazer suas necessidades, através da prática do controle da qualidade. Tendo como premissa básica que o objetivo principal de uma empresa é a sua sobrevivência, o TQC vai buscar isto através da satisfação das pessoas.

O Trabalho de Garvin (1992) pode ser considerado definitivo no aspecto dinâmico da definição do termo qualidade, quando mostra que o conceito sofre modificações simultâneas às atividades de concepção, projeto, fabricação e comercialização do produto. Por esta constatações, o autor listou cinco abordagens para definição da qualidade:

- a) Abordagem Transcendental: São as hipóteses que tratam da qualidade como algo inato ao produto, embora sempre relacionado com seu funcionamento. Neste caso, não pode ser medida precisamente e o seu reconhecimento ocorre experiência.
- b) Abordagem centrada no produto: Nesta abordagem q qualidade é vista com uma variável passível de medição e, até mesmo, precisa. Assim diferenças da qualidade são observáveis pela medida da quantidade de

alguns atributos possuídos pelo produto. Em geral, melhor qualidade seria, aqui, um sinônimo de maior números e melhores características de um produto, enfocando a alta qualidade implica em mais custos.

- c) Abordagem centrada no valor: Um produto é de boa qualidade quando apresentar alto grau de conformação a um custo aceitável. São conceitos que reúnem necessidades do consumidores exigências de fabricação, definido qualidade em termos de custos e preços. O preço acaba por envolver uma questão de adequação do produto à finalidade a que ele se destina.
- d) Abordagem centrada na fabricação: A qualidade é a conformidade com especificações básicas, determinadas a nível de projeto. Qualidade é atender aos requisitos e melhoria da qualidade considerada como redução do número de desvios, representando redução de custos.
- e) Abordagem centrada no usuário: A qualidade de um produto é condicionada ao grau que ele atende as necessidades e conveniências do consumidor. A avaliação do usuário em relação às especificações são os únicos padrões próprios à qualidade. Esta abordagem tende a englobar as demais.

Essas abordagens poder estar presentes em um mesmo ambiente, elas podem coexistir para o atendimento e melhoria de diálogo entre clientes internos e externos. Mas mesmo sendo em diferentes focos, o consumidor é o aspecto mais importante das dimensões em que Garvin (1992) desenvolveu sua obra.

Segundo Juran (1990), concebe a qualidade como dois fatores; a qualidade técnica “lucros” e a qualidade humana “além dos lucros”. A qualidade técnica visa satisfazer as exigências e expectativas concretas como, por exemplo, tempo, qualidade, finança, taxa de defeitos, função, durabilidade, segurança, garantia. A qualidade humana, por sua vez visa satisfazer expectativas e desejos emocionais como lealdade, comprometimento, consistência, comportamento, credibilidade, atitudes, atenção. É importante ressaltar que os conceitos de “qualidade técnica” e “qualidade humana” são complementares.

Na visão de Teboul (1991, p. 32)

A qualidade é, antes de mais nada, a conformidade às especificações. É também a resposta ajustada à utilização que se tem em mente, na hora da

compra e também a longo prazo. Mas é também aquele algo mais de sedução e de excelência, mais próximo do desejo do que da qualidade.

Assim a qualidade é a capacidade de satisfazer as necessidades; tanto na hora da compra, quanto durante a utilização, ao melhor custo possível, minimizando as perdas; e melhor do que os concorrentes.

Para Ishikawa (1993), a gestão da qualidade consiste em desenvolver, criar e fabricar mercadorias mais econômicas, úteis e satisfatórias para o comprador. Administrar a qualidade e também o preço do custo, o preço de venda e o lucro. No entanto, outro japonês Taguchi (1990) considera que a qualidade consiste em minimizar as perdas causadas pelo produto não apenas ao cliente, mas à sociedade, ao longo prazo.

Nos termos da ISO 9000, segundo Arnald (1991), gerenciar a qualidade é agir de forma planejada e sistêmica para implantar e implementar um ambiente no qual o aprimoramento seja contínuo e que em todas as relações fornecedor e/ou cliente da organização, sejam elas internas ou externas, existam satisfação mútua.

A muito tempo a qualidade vem sendo discutida pela sociedade, intuitivamente os processos passaram por grandes mudanças, que surgiram com o dinamismo social, as grandes demandas e o aumento do nível de exigência e a complexidade em novos processos produtivos.

5.1.2 História da Qualidade

O conceito que se entende por qualidade teve muitas alterações ao decorrer do século passado, e atualmente é uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, a preocupação com a qualidade se tornou algo inerente ao mundo empresarial, sejam empresas pequenas, médias ou grandes. Desde o momento que se iniciou o período industrial a qualidade já era praticada, pois já se conferia o trabalho realizado, pelos artesãos da época. Nas últimas décadas, devido ao saturado número de produtos no mercado, a acirrada competitividade entre as empresas, e recentemente, o fenômeno da globalização, o enfoque da qualidade foi alterado, pois o mercado passou a ser regido pelos clientes ao invés dos produtos.

Ao analisar as inúmeras definições existentes pode-se identificar algumas abordagens principais, desenvolvidas por alguns autores, os chamados “Gurus da Qualidade” dentre os quais se destacam: Deming, Juran, Crosby, Feigenbaum,

Ishikawa. A maior parte dos conceitos de qualidade foram criados por eles, considerados mestres da qualidade, por percorrerem o mundo com suas teorias, orientando empresas sobre o melhor método de gerenciar a qualidade. Apesar de suas definições terem variações em amplitude e profundidade, giram a todo momento em torno dos conceitos de conformidade, adequação ao uso e atender as expectativas do cliente. (RANGEL, 1995)

A qualidade portanto é definida segundo alguns autores da seguinte forma:

- a) Características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e, dessa forma, proporcionam a satisfação em relação ao produto (JURAN 1991).
- b) Perseguição às necessidades dos clientes e homogeneidade dos resultados do processo. A qualidade deve visar as necessidades do usuário, presentes e futuras (DEMING 1990).
- c) Combinação das características de produtos e serviços referentes a marketing, engenharia, fabricação e manutenção, através das quais o produto ou serviço em uso corresponderão às expectativas do cliente (FEIGENBAUM, 1994).
- d) Conformidade com as exigências, ou seja, cumprimentos de requisitos (CROSBY, 1979 *apud* GARVIN, 1992).
- e) É o mais econômico, útil e que satisfaça o consumidor (ISHIKAWA, 1993).

Como pode ser notado, existem pontos de vista diferenciados no que diz respeito a conceito de qualidade. A princípio, seu conceito parece ser de fácil entendimento, mas na realidade torna-se um pouco difícil. Para o entendimento deste conceito é importante lembra que a definição parte da mistura de métodos e técnicas e não somente de um conceito estabelecido.

Os métodos e as técnicas existem a milhares de anos. Por exemplo, a grande Muralha da China, apesar de não ter relatos sobre as técnicas de construção percebe-se, diante da sua forma e grandiosidade, o planejamento e a alta preocupação com a qualidade. No Egito se utilizava a técnica da medição das pedras para poder levantar as grandes e históricas pirâmides. Já na Europa, especificamente na era do Renascimento, já havia uma exigente preocupação com a qualidade, garantindo a beleza e perfeição dos trabalhos relacionados à pintura, arquitetura e escultura.

O histórico desenvolvimento da qualidade pode ser dividido em quatro grandes etapas que de acordo com Garvin (1992) se definem da seguinte forma:

- a) Era: da Inspeção: Entre o final do século XVIII e princípio do século XIX, a qualidade era alcançada de uma forma muito diferente que hoje em dia. A atividade produtiva era basicamente artesanal e em pequena escala. Os artesãos eram os responsáveis pelo produto e pela qualidade final deste. Nesta fase, o objetivo era a qualidade igual e uniforme em todos os produtos e sendo sua ênfase a conformidade. Esta fase prevaleceu por muitos anos, não havia uma análise crítica das causas dos problema ou dos defeitos.
- b) Era: Controle Estatístico da Qualidade: Durante a década de 1930, já saindo da Administração Científica de Taylor e Fayol e entrando na Escola das Relações Humanas de Elton Mayo, alguns desenvolvimentos significativos começaram a acontecer entre eles o trabalho pioneiro de pesquisadores para resolver problemas referentes a qualidade dos produtos da Bell Telephone, nos Estados Unidos. Este grupo de pesquisadores da qualidade era composto por: Walter A. Shewhart criador da carta de controle que foi aluno do professor Clarence Irwin Lewis com sua Teoria Pragmática do Conhecimento, Harold Dodge, Harry Romig, G.D. Edwards e, posteriormente, Joseph Juran que dedicou esforços consideráveis em pesquisas que levaram ao surgimento do Controle Estatístico de Processos.
- c) Era: Garantia da Qualidade: Entre 1950 e 1960 durante a atividade da Escola de Recursos Humanos e com trabalhos de Maslow, McGregor e Herzberg no estudo da motivação humana, publicou vários estudos no campo da qualidade. Mais uma ferramenta foi criada a prevenção e as técnicas foram além das ferramentas estatísticas, incluindo conceitos, técnicas gerenciais e habilidades. Os quatro movimentos que compõe essa era são: a quantificação dos custos da qualidade; controle total da qualidade; as técnicas de confiabilidade; programa “Zero Defeitos” de P. Crosby.
- d) Era: Gestão da Qualidade Total: Gestão Estratégica da Qualidade (Total Quality Management – TQM) esta fase teve início a partir da invasão no mercado dos produtos japoneses de alta qualidade no final da década de

1970. A era da Gestão da Qualidade Total ou Gestão é a soma e consequências das três que a precederam e está em curso até hoje, onde sofreu uma alteração para Gestão Estratégica da Qualidade, e se posiciona dentro dos enfoques da moderna Gestão Estratégica de Porter, Mintzberg, Prahalad&Hamel entre outros.

O quadro abaixo apresenta uma síntese geral das etapas do movimento da qualidade e as respectivas relações com outras áreas do conhecimento.

Quadro 2 – Evolução da Qualidade

Etapas do Movimento da Qualidade				
Identificação de características	Inspeção	Controle Estatístico de Qualidade	Garantia da Qualidade	Gerenciamento Estratégico da Qualidade
Preocupação Básica	Verificação	Controle	Coordenação	Impacto Estratégico
Visão da Qualidade	um problema a ser resolvido	um problema a ser resolvido	um problema a ser resolvido, mas que seja enfrentado proativamente	uma oportunidade de concorrência
Ênfase	uniformidade do produto	uniformidade do produto com menos inspeção	toda a cadeia de produção, desde o projeto até o mercado, e a contribuição de todos os grupos funcionais, para impedir falhas de qualidade	as necessidades de mercado e do consumidor
Métodos	instrumento de medição	instrumentos e técnicas estatísticas	programas e sistemas	planejamento estratégico, estabelecimento de objetivos e a mobilização da organização
Papel dos Profissionais da Qualidade	inspeção, classificação, contagem e avaliação	solução de problemas e a aplicação de métodos estatísticos	mensuração da qualidade, planejamento da qualidade e projeto de programas	estabelecimento de objetivos, educação e treinamento, trabalho consultivo com outros departamentos e delineamento de programas
Quem é Responsável pela Qualidade	O Departamento de Inspeção	Os Departamentos de Produção e Engenharia	Todos os Departamentos embora a Gerência só se envolva periféricamente com o projeto, o planejamento e a execução das políticas de qualidade	Todos na empresa com a alta gerência exercendo forte liderança
Orientação e Abordagem	"Inspeciona" a Qualidade	"Controla" a Qualidade	"Constrói" a Qualidade	"Gerencia" a Qualidade

Fonte: GARVIN. 1992, P. 44.

Segundo Bradford e Albrech (1992) a tabela não menciona o movimento pela qualidade dos serviços, com esta afirmação o mesmo ressalta que o quadro histórico revela que a empresa quando voltada para o consumidor se tornava importante, mas a qualidade dos serviços, ainda não.

Em 1950, em plena expansão industrial, as empresas não estavam preocupadas com os clientes que consumiam seus produtos, já que naquela época, a variedade oferecida era muito pequena, e sem opção, porque os consumidores não faziam exigências com relação à qualidade oferecida. Com o passar do tempo, foram surgindo empresas oferecendo produtos já existentes no mercado criando uma concorrência. À medida que esta concorrência foi crescendo, passou a ficar evidente a necessidade de oferecer algo inovador para o consumidor, levando a emergir no mercado empresas preocupadas em investir na qualidade dos produtos. A partir disso, a qualidade veio a ocupar o centro da atenção gerencial provendo soluções para as organizações, já que a oferta se tornou maior que a demanda, e os clientes se tornaram cada vez mais exigentes. (ARAÚJO, 2001)

Shiozawa (1993) expõe que o conceito de qualidade foi tendo como foco o consumidor conforme o quadro a seguir:

Quadro3 – Conceitos de Qualidade

Ano	Autor	Definição
1950	Deming	Máxima utilidade para o consumidor
1951	Feigenbaum	Perfeita satisfação do usuário
1954	Juran	Satisfação das aspirações do usuário
1961	Juran	Maximização das aspirações do usuário
1964	Juran	Adequação do uso
1979	Crosby	Conformidade com os requisitos do cliente

Fonte: SHIOZAWA, 1993, p. 58.

A partir dessas diversas definições é possível afirmar que a qualidade é a ação transformadora da realidade. É o fator diferencial das organizações, é o aperfeiçoamento contínuo dos processos para que as organizações sobrevivam, e se desenvolvam em um ambiente de mudanças, não só em relação aos produtos, mas principalmente os serviços.

Diante de tantas definições percebemos que de fato o conceito de qualidade atualmente faz parte das estruturas organizacionais, mas para que de forma eficaz e sistemática ela produza os resultados desejados é necessário desenvolver um planejamento afim de implantar a qualidade e mantê-la.

5.1.3 Planejamento da Qualidade

Para colocar em prática o planejamento da qualidade é necessário de fato descobrir quais as necessidades dos clientes, e a partir daí fabricar um produto ou serviço que atenda suas necessidades.

Algumas etapas são imprescindíveis, como identificar os clientes, determinar suas necessidades, desenvolver métodos, meios de produção e a confirmação da eficácia do processo, são primordiais num planejamento da qualidade total.

Segundo Silva (1996). Os consumidores ao terem a liberdade de escolha fazem inúmeras exigências refletindo uma qualidade necessária. As organizações que queiram sobreviver no contexto econômico deverão adaptar a qualidade de seu produto e essa qualidade esperada.

Conforme Paladini (2004), p. 105), planejar a qualidade significa:

Tomar decisões gerenciais antes que as máquinas parem por defeitos, antes que montes de refugo sejam gerados, antes que os fornecedores nos deixem sem abastecimento, antes que nossos consumidores reclamem, antes que os custos disparem.

Mas, para que ocorra o planejamento é necessário que a organização tenha um histórico de desenvolvimento das operações e medidas objetivas de análise da qualidade para que haja uma avaliação se o que foi planejado está sendo executado.

Ainda há uma certa resistência as novas ferramentas e tecnologias, isso acaba configurando a maior dificuldade na implantação do planejamento da

qualidade. Por isso é de grande importância demonstrar que o planejamento traz resultados positivos e compensadores para empresa.

Segundo Paladini (2004, p. 106) “o planejamento de qualidade elimina ações específicas possui seis fases:

Política de qualidade: envolve a definição da política da qualidade da organização, uma atribuição da alta administração;

Diagnóstico: é feita uma avaliação precisa dos recursos disponíveis, do potencial em termos de recursos humanos e matérias, das carências observadas no sistema, bem como uma avaliação da estrutura formal, da fábrica, do processo produtivo, da estrutura de apoio, etc.;

Organização e planejamento: essa fase complementa a anterior. Nela, são definidos aspectos importantes para qualidade, considerando-se a política da empresa;

Planejamento propriamente dito: essa fase envolve a estruturação do plano de ação, que viabiliza a política da empresa e a implanta;

Implantação: essa é a fase operacional, em que são executadas as atividades das fases anteriores;

Avaliação: nesta fase são realizadas auditorias para avaliar os resultados das ações implantadas em termos de melhorias do processo de produção, ou de desenvolvimento mais organizado de atividades de suporte, ou de relações com fornecedores, ou, ainda, de rotinas da administração mais ajustadas à empresa e, é claro, de um relacionamento mais intenso com nossos clientes.

Para desenvolver o planejamento da qualidade, a organização deve olhar para o ambiente interno e externo, sugerindo melhorias em todo o processo para diferenciar seus produtos e serviços como já verificamos.

O atendimento é um ponto de fundamental importância e precisa de uma atenção especial, pois é no atendimento que o cliente gera em seu consciente uma percepção de qualidade quanto a organização.

5.1.4 Qualidade no Atendimento

A busca pela excelência no atendimento visa o melhoramento contínuo de uma organização pelo fato de oferecer produtos e / ou serviços de alta qualidade, e

maior satisfação das pessoas envolvidas pela organização, aumentando o faturamento, melhorando a produtividade e gerando um diferencial frente a concorrência.

As organizações deveriam prestar um adequado e excelente serviço ao cliente, independente do porte, das condições atuais e do ramo de atividade em que está inserida. Desta forma as empresas podem torna-se mais competitivas. Fazendo do serviço um diferencial para fidelizar os clientes e vencer a concorrência. O entendimento que o cliente é o foco da empresa tem mudado a forma de planejar e conseqüentemente tem gerado grandes melhorias. Mas apesar desta nova e necessária percepção para poder se manter no mercado, muitas organizações ainda não abriram seus olhos para isso.

De acordo com Porter (1989), não devemos vender os produtos simplesmente porque existe um mercado, mas deveríamos tentar criar um novo mercado, compreendendo exatamente as necessidades potenciais dos clientes e da sociedade.

Para satisfazer o cliente é necessário descobrir quais seus desejos suas necessidades e exigências. Não basta apenas oferecer produtos de qualidade, mas sim um atendimento também com qualidade, atendimento este moldado com base em experiências e anseios compartilhados pelos clientes. Conforme Cobra (1992), o cliente se conquista e se mantém com base na qualidade do atendimento.

Para Cobra (1992), as organizações que desejam viver e sobreviver precisam desenvolver uma nova filosofia de trabalho. Apenas as organizações orientadas para os clientes vencerão. Serão aquelas que oferecerão valores superiores aos seus consumidores. Somente as que tiverem o objetivo de encantarem seus clientes é que vencerão no mercado.

Para Porter (1989), somente as organizações empenhadas em executar e servir pode executar sistematicamente clientes empolgados. A geração de lucros sólidos e crescentes, muitas vezes, acontece com a empolgação dos clientes.

Os consumidores adquirem produtos de organizações que entregam maior valor. Segundo Cobra (1992, p. 12), “o pacote de valor ao cliente compreende uma combinação de coisas e experiências que cria, no cliente, uma percepção total do valor recebido”.

A tarefa das organizações é examinar seus custos e desempenhos em cada atividade de criação de valor, procurando melhorá-las. A organização deve estimar

os custos e os desempenhos de seus concorrentes. Na medida em que desempenha certas atividades melhor do que seus concorrentes. Na medida em que desempenha suas atividades melhor do que seus concorrentes estarão obtendo uma vantagem competitiva. O grande entrave está nas “paredes” que os departamentos da organização levantam em volta de si, dificultando a prestação de serviços de qualidade aos clientes.

A procura pela entrega de valor ao cliente começa em conhecer “os valores mais valorizados pelo cliente” conforme afirma Cobra (1992, p. 105). Ainda segundo o autor, “a hierarquia de atributos de valor para o cliente compreende quatro níveis “. São eles:

- a) Básicos – compreendem os atributos absolutamente essenciais da experiência procurados em um produto ou serviço. A sua ausência praticamente elimina o produto do mercado.
- b) Esperados – compreendem os atributos associados da experiência que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral de negócios. A ausência desse atributo cria enormes dificuldades para a organização comercializar seu produto.
- c) Desejados – compreendem os atributos que o cliente não espera necessariamente receber, mas aprecia e valoriza se a experiência o incluir. A prática desses atributos é que “encanta o cliente”, gerando cliente extremamente satisfeitos e fiéis ao produto e às organizações.
- d) Inesperados – compreendem os atributos “surpresa”, que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos e expectativas normais. A prática desses atributos é que “encanta o cliente”, gerando clientes extremamente satisfeitos e fiéis ao produto e às organizações.

Para mensurar a satisfação dos clientes a empresa pode utilizar de diversos meios dentre eles, pesquisa de satisfação, caixa de sugestão, linha direta para reclamações e sugestões, analisar os clientes que deixaram de utilizar o serviço ou produto, auditar a qualidade do serviço e observar os concorrentes e suas ações.

São métodos que servem para avaliar a satisfação dos clientes e o grau de relacionamento entre seus colaboradores sabemos que o fim é a comercialização e o lucro porém criar vínculo com seus clientes faz toda a diferença.

5.1.5 Relacionamento com os clientes

O grau de relacionamento da organização com seus clientes é a razão do sucesso das mesmas, independente do ramo que estejam atuando. “o melhor investimento que uma organização pode realizar é criar boa vontade” (COBRA, 1992 p. 9). Esta boa vontade com os clientes é de suma importância para o sucesso de qualquer organização. Note porém, que o cliente só será fiel enquanto assim lhe convier e por pouco tempo, até ele arranjar melhores condições para barganhar.

Neste contexto, é necessário pesquisar o consumidor/cliente para saber o que eles valorizam como qualidade de atendimento, pois o que é qualidade para um cliente pode não ser para outro. O relacionamento tem aspectos tangíveis, visíveis e claramente definidos como direitos e deveres de fornecedores e clientes, mas também aspectos intangíveis não claros que podem deteriorar o relacionamento.

Conforme Zemke (1991, p. 13):

Os consumidores de hoje estão dispostos a pagar um extra para terem suas necessidades básicas satisfeitas de forma rápida e eficiente, e ficarão agradavelmente surpresos se forem tratados com um pouco de dignidade e respeito [...] Na prática, parece que os consumidores de hoje [...] pedir um tratamento atencioso e respeitoso seria o mesmo que pedir a lua de presente.

Nesse caso o papel do serviço de atendimento ao cliente pode ser minimizado. Quando, porém, não há evidências de que o benefício é maior que o custo, o serviço ao cliente tende a ser altamente valorizado, até mesmo como uma forma de compensar a relação.

Segundo Zemke (1991, p. 7), “pessoas satisfeitas não movem ações, mas as insatisfeitas vão aos tribunais em números cada vez maiores para fazer queixas a respeito de tudo, desde tratamento médico a assessoria de investimentos”.

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), a única maneira de ser bem sucedido com os clientes é fornecer continuamente atendimento ao ponto da obsessão. O atendimento é algo que jamais pode ser esquecido, não é algo que se faça hoje e supunha que esteja certo amanhã, sempre haverá novas chances e novos desafios.

“Os colaboradores de uma organização devem estar adequados ao nível de relacionamento exigido para atender clientes” (COBRA, 1992 P. 4). É importante que

todos na organização estejam imbuídos do empenho em prestar um atendimento com qualidade a qualquer consumidor.

Para Ferreira e Sganzerlla (2000, p. 8)

À medida que os consumidores passarem a ter mais poder aquisitivo nos anos 90, seu critério de medida passou a depender mais do atendimento do que do produto e do preço. Com a disponibilidade cada vez maior da tecnologia moderna, as organizações consideram relativamente fácil competir em termos de produto. O que eles vão achar difícil é competir em termos de atendimento, por isso não depende só de tecnologia moderna, mas também de atitude das pessoas, e conseqüentemente da capacidade dos gerentes.

Ferreira e Sganzerlla (2000) observam que o estabelecimento de conceitos de serviços voltados para os clientes deve orientar o gerenciamento dos recursos e atividades geradoras da qualidade. Essa deve ser a primeira tarefa no processo de desenvolvimento da qualidade em serviços. A qualidade de atendimento ao cliente reflete a eficiência e a eficácia de toda organização, ou seja, da sua cultura, da sua integração, das relações e trabalho, de sua capacidade gerencial, da motivação de seus profissionais, da consciência da importância do trabalho em equipe.

Conforme Kotler (2003), os gerentes devem orientar os profissionais que trabalham direta ou indiretamente com o cliente de que forma procurar despertar a consciência, o respeito, o reconhecimento e o pronto atendimento ao cliente. Esta preocupação é de vital importância para a qualidade do serviço.

De acordo com Kotler (2003, p. 157)

Porque esse novo enfoque de manter os clientes? As organizações hoje estão diante de novas realidades de marketing. Uma demografia em mudança, uma economia de crescimento lento, concorrentes mais sofisticados e o excesso de produção de muitas indústrias são fatores que significam menos clientes novos. Muitas companhias hoje lutam por participações em mercados esgotados, portanto os custos para se atingir novos clientes estão subindo. Na verdade custa cinco vezes mais atrair um cliente novo, do que manter um cliente antigo satisfeito.

O autor ressalta que estamos vivendo um momento onde a competitividade está em alta e, devido a isso existe um aumento no grau de exigência do consumidor. O que acaba levando a necessidade de todos dentro de uma organização se aperfeiçoarem em qualidade de atendimento ao cliente, quer seja o mesmo interno ou externo.

Para Kotler (2003), existem fatores diferenciais nas organizações que trabalham voltadas para os clientes, as quais se preocupam intensamente com o atendimento dos mesmos, cumprindo a promessa de atendimento, ou seja, todas as declarações de intenção feitas pelas organizações como corporação ou por colaboradores em particular e, portanto, encaradas pelos clientes como promessas que devem ser cumpridas.

E é com esse compromisso assumido com os clientes internos e externos que a organização consegue atingir o objetivo de alcançar a qualidade no atendimento ao cliente.

Ter sempre como meta alcançar a qualidade no atendimento, isso é um processo contínuo e árduo já que os colaboradores precisam absorver uma cultura de qualidade e isso leva tempo e muito trabalho.

5.1.6 Alcançando a Qualidade no Atendimento

A relação entre o atendimento ao cliente e a gerência é tão fundamental que as organizações que ignoram isso correm um sério risco. Várias organizações tentaram melhorar o atendimento ao cliente, sem abordar os itens básicos que requerem mudança na gerência.

Incentivar o pessoal da frente do atendimento a sorrir mas continuar com as tradicionalmente práticas inadequadas de gerência surtirá o efeito inverso do esperado.

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000, p. 126)

Para se obter realmente sucesso no atendimento ao cliente, a busca da excelência no atendimento deve-se torna-se uma obsessão eterna. É preciso que todas as pessoas na organização concentrem suas energias e seu entusiasmo em não apenas acertar mas também melhorar. O atendimento ao cliente, conseqüentemente, torna-se um tema predominante por toda a organização, constantemente debatido, revisado, desafiado, e o seu êxito sempre comemorado.

Para que o atendimento ao cliente se torne real, a alta gerência deve dar o primeiro passo. Este caminho deve estar evidenciado na maneira de definir orçamentos e objetivos, na maneira de falar e emitir comunicados. É fundamental que esteja evidente também nas decisões e atitudes tomadas.

A organização deve, portanto, ao desenvolver uma visão estratégica de atendimento, decidir sobre sua filosofia geral de serviço. Outro aspecto

importantíssimo a ser abordado é a criação de uma cultura organizacional de atendimento ao cliente.

Com essa cultura, o atendimento ao cliente torna-se o centro para desenvolver uma base de clientes e um mercado para organização, um foco de desempenho da gerencia, bem como de treinamento e comunicação, e o alvo de atenção diária da maior parte da mesma. Conseqüentemente nenhuma decisão é tomada sem explorar seu impacto no cliente e no serviço prestado.

De acordo com Almeida (1997, p.62)

O comprometimento dos gerentes com o processo de melhoria da qualidade é essencial e deve ficar patente para todos os funcionários. Ações transparentes e vidas dos gerentes da organização dão uma mensagem inconfundível à organizações sobre o que é importante e onde estão as prioridades gerenciais. Em um número excessivo de organizações, a responsabilidade gerencial é implícita em vez de explícita. A melhoria da qualidade é simplesmente importante demais para que a responsabilidade em relação à sua implementação seja apenas implícita.

O autor ainda ressalta que os cliente são um patrimônio a se investir. O pessoal do departamento financeiro pode ser um desastre. Eles veem tudo sobre a óptica do dinheiro. Se representa um custo deve ser ruim, vamos eliminar ou aumentar o lucro. A organização é reduzida a um estado frenético de corte de custos.

Para Almeida (1997),o atendimento ao cte é um horizonte móvel: os altos padrões de hoje podem ser os baixos padrões daqui a alguns anos. A melhoria constante é uma necessidade.

O autor acrescenta que a organização que busca encantar o cliente é inquieta e criativa. Supera-se a todo momento; tem como meta exceder sempre. O que ele quis dizer foi que à medida que as pressões competitivas aumentam e o cliente se concentra no serviço além do produto, a necessidade de melhoria torna-se fundamental para sustentar o êxito a longo prazo de um negócio. Não melhorar terá como consequência uma queda visível nos padrões de comparação ao concorrentes.

A melhoria no atendimento ao cliente não passar apenas por uma teoria, mas sim por conhecimentos e habilidades de como praticar. A estratégia para atender clientes é muito mais que um sorriso contagiante, ou conjunto de frases decoradas. Nem mesmo um verdadeiro desejo de agradar é suficiente; é preciso desenvolver

habilidades de comportamento e atitudes pessoais que serão práticas não só na frente do cliente, mas sim no dia-a-dia da organização.

Segundo Kotler(2000), são princípios básico para o bom atendimento ao cliente:

- a) Conhecimento – é preciso ter conhecimento do que, como, onde, quem, por que se faz. Quanto a técnica, pode-se fazer a contínua preparação das pessoas através de treinamentos, balanceando aspectos comportamentais e informais. Complementando essa formação, todos devem conhecer as organizações onde trabalham suas metas, serviços e produtos.
- b) Relacionamento – a relação entre quem atende e quem é atendido deve ser baseada no objetivo “ganha-ganha”, os dois devem sair ganhando. Através do relacionamento interpessoal podem-se criar as condições para uma boa percepção dos interesses de ambos os lados. Assim é possível respeitar o cliente e identificar melhor suas necessidades.
- c) Comprometimento – através do engajamento, as pessoas podem assumir os objetivos propostos, planejando-se e realmente cumprindo prazos e metas.
- d) Confiabilidade – atendimentos e serviços estão baseados na ética e responsabilidade. Assim é possível realizar um serviço confiável, de forma a preservar informações sigilosas e restritas do cliente. Além disso, a eficiência do serviço, por si só, já garante maior confiança por quem está sendo atendido.
- e) Postura – a apresentação e postura profissional adequa transparecem no comportamento e atitudes em situações corriqueiras e sempre presentes em todos os detalhes do atendimento.

Atender, antes de tudo, é relacionar-se com outras pessoas para satisfazer uma necessidade. Mas não se deve pensar que existe somente a necessidade de um único produto ou serviço. Temos necessidades de relacionamento permanentes, somos seres sociais. Então, junto com o produto ou serviço está também o contato pessoal que, quando bem trabalhado, pode ser a grande diferença no atendimento.

CAPÍTULO VI
METODOLOGIA

6 Metodologia

Esta seção expõe a metodologia utilizada para operacionalizar este estudo, afim de alcançar o objetivo proposto. Está dividida em quatro partes, são elas: tipos de pesquisa, universo e amostra, instrumento de coleta de dados e estratégias de tratamento de dados. Baseados nesses dados pretendemos dar alguma explicações com o intuito de responder os problema da pesquisa.

Severino (2002) destaca que metodologia é um conjunto de métodos ou caminhos percorridos na busca do conhecimento. Sendo assim, a pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos fundamentados no raciocínio lógico, objetivando encontrar soluções para problemas propostos, mediante utilização de métodos científicos.

6.1 Tipos de Pesquisa

Para classificar o tipo de pesquisa realizada tomou-se como referência o critério de classificação proposto por Vergara (2004) : quanto à natureza, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto à natureza, classifica-se como uma pesquisa quantitativa. Segundo Fachin (2003), a abordagem quantitativa emprega dados estatísticos como centro de progresso de análise de um problema e este método tem a pretensão de mensurar variáveis.

Quanto aos fins, classifica-se como uma pesquisa descritiva, haja vista que se buscou descrever o atendimento aos clientes realizado pela Imobiliária HABITAR, e demonstrar de acordo com a percepção deles, a qualidade no atendimento.

Para Vergara (2004), a pesquisa descritiva expõe característica de determinada população ou fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que a descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque se recorreu de materiais acessíveis ao público, como livros, artigos e trabalhos publicados.

Lakatos e Marconi (2001) destacam que a pesquisa bibliográfica procura explicar um assunto, à parte, de referências teóricas que já foram publicadas. No

que tange a finalidade da pesquisa é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi inscrito, falado ou filmado sobre determinado assunto.

Pesquisa de campo, porque utilizou de questionários, para investigar as opiniões dos cliente da Imobiliária HABITAR no que se refere a qualidade no atendimento. Segundo Vergara (2004), a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorreu ou ocorre o fenômeno e os elementos em que se dispôs a analisar e explicar.

E, de acordo com Yin (2001), a pesquisa constitui-se por um estudo de caso, ou seja, está limitada realidade de uma única empresa, neste caso: Imobiliária HABITAR.

6.2 Universo da Amostra

Segundo Fachin (2003), o universo da amostra é um conjunto de atributos que incide a investigação e que se transformarão em fontes de informação que serão objeto de estudo. A definição de amostra consiste na pesquisa que é feita com parte representativa da população , denominada amostra, e não com totalidade de indivíduos

Para efeito de estudo, pretende-se trabalhar com o universo de clientes que concretizaram a negociação de compra de um imóvel na imobiliária. A amostra consiste em 30 clientes que foram selecionados de forma aleatória de acordo com a conveniência.

No que se refere a classificação da amostragem, enquadra-se no tipo não probabilística e por acessibilidade, ou seja nem todos os clientes tiveram a mesma probabilidade de participar da pesquisa só responderam o questionário os clientes que foram acessíveis e que concordaram com os objetivos do trabalho e dispostos a responder o questionário.

6.3 Instrumento de Coleta de Dados

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias e da observação. Segundo Roesch (1999), as fontes primárias são aquelas coletadas diretamente pelo pesquisador através de entrevistas, aplicação de

questionário, formulários, escalas, observação e testes. Por outro lado, as fontes secundárias são as pesquisas bibliográficas em livros, dicionários, revistas especializadas, jornais, dissertações com dados referentes ao assunto.

Na visão de Chizzotti (1998), como observação é possível ver e registrar, sistemática e fielmente, fatos e circunstâncias em situações concretas que foram definidas de antemão e que estejam ligados ao problema de estudo.

A coleta dos dados primários desta pesquisa foi realizado através de questionário que foi aplicado diretamente aos clientes. Foram aplicados entre os dias 6 e 9 de março de 2014.

Segundo Gil (2002), o questionário é o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não precisar de treinamento de pessoal e ainda garante o anonimato.

À luz dos constructos Lakatos e Marconi (2001) e Vergara (2004) foram definidas as variáveis de análises capazes de rastrear os elementos indicadores que suportam o atendimento dos objetivos específicos da pesquisa.

6.5 Estratégia de Tratamento de Dados

Os dados coletados foram tratados de forma quantitativa, em percentuais e dispostos na forma de tabelas e gráficos, utilizando-se dos recursos da informática (Planilha eletrônica Excell)

Para Severino (2002), a análise de dados é uma tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores

6.6 Análise e Interpretação dos Dados

Nesta seção, buscou-se apresentar e discutir os resultados obtidos através da pesquisa. Primeiramente, iremos fazer o levantamento e análise sócio demográfica da amostra que responderá nosso primeiro objetivo específico. Logo após, descreveremos o processo de atendimento em cumprimento ao nosso segundo objetivo específico. Na terceira etapa desta análise, iremos demonstrar e interpretar a percepção dos clientes em relação a qualidade no atendimento. E, encerrando a sessão, iremos sugerir melhorias para o processo.

6.6.1 Perfil sócio demográfico da amostra

O primeiro objetivo específico foi traçar o perfil sócio demográfico da amostra, a tabela 1 segue com os resultados da pesquisa, logo após o gráfico 1 elucida esses dados e os traduz de forma mais compreensível.

Tabela 1: Perfil Sócio-Demográfico da Amostra

Sexo	Masculino	17	56,66%
	Feminino	13	43,33%
TOTAL		30	100,00%
Idade	Até 24	4	16,6%
	25 a 30	6	20%
	31 a 35	7	26,6%
	36 a 40	3	10%
	41 a 45	5	16,6%
	46 a 50	3	6,6%
	Acima de 50	1	3,3%
TOTAL		30	100,00%
Estado Civil	Solteiro(a)	8	26,6%
	Casado(a)	19	63,3%
	Divorciado(a)	3	10%
	Viúvo(a)	0	0%
TOTAL		30	100,00%
Renda familiar mensal	Até 1 Sal. Min.	0	0%
	Entre 2 e 4 Sal. Min.	17	56,6%
	Entre 5 e 7 Sal. Min.	10	33,3%
	Acima de 7 Sal. Min.	3	10%
TOTAL		30	100,00%
Escolaridade	Analfabeto	0	0%
	Ensino Fundamental	2	6,6%
	Ensino Médio	17	56,6%
	Ensino Superior	11	36,6%
Total		30	100%

Fonte: Pesquisa Direta 2014

De acordo com a Tabela 1 os clientes que compraram imóveis são em sua maioria homens com 56,6% e mulheres com 43,3%, a faixa etária que mais comprou no período foi a de 31 a 45 anos com 26,6%, também estão entre os que mais compraram os casados (as) com 63,3% do total, a renda declarada com maior frequência nas transações foi a de 2 a 4 salários mínimos com 56,6%, e ainda é possível se notar que o nível de escolaridade da maioria deles é o ensino médio com 56,6% do total dos entrevistados. Uma informação interessante expressa pelo questionário é que, cada vez mais as mulheres tem assumido a liderança em seus

lares, até mesmo no momento de adquirir um imóvel, dentre elas também está um melhor nível de escolaridade das 13 mulheres 7 possuem nível superior enquanto dos 17 homens 4 tem nível superior.

A faixa de renda ainda é maior para o sexo masculino, outro fato interessante é que os solteiros têm, cada vez mais, investido em moradia própria e deixando a casa dos pais. Na pesquisa, notamos que entre esses, alguns compram apenas como investimento.

6.6.2 Processo de atendimento aos clientes realizado pela organização

Nesta segunda seção estaremos descrevendo as etapas que compõem o processo de atendimento, e assim responderemos o segundo objetivo específico.

O atendimento inicia-se com a procura do cliente em algum dos canais de atendimento da Imobiliária HABITAR, seja em um plantão de vendas, na imobiliária ou mesmo através de alguma ligação que foi gerada a partir de algum tipo de anúncio ou publicidade. A abordagem é feita por algum profissional, no caso do plantão, é feito por um corretor de imóveis. Na imobiliária, o primeiro contato é feito com a recepcionista que o encaminha para o corretor e pode ser por telefone, onde a telefonista é quem repassa o contato para que um corretor o atenda em tempo breve, é quando o corretor tem o primeiro contato com o cliente e desenvolve uma conversa afim de traçar o perfil do cliente e, por conseguinte, apresentá-lo alguns imóveis que possam atender suas necessidades e que se enquadrem na sua capacidade de pagamento. O cliente, junto ao corretor, escolhe alguns imóveis de sua preferência e marcam o dia para conhecê-los. Com a visita no empreendimento, o papel do corretor é suprir o cliente de todas as informações possível e úteis sobre o imóvel, como posição, tamanho e informações relativas às áreas privativas e comuns oferecidas pelo empreendimento.

O cliente decidindo qual será o imóvel, mais uma vez lhe expomos todas as condições para que a negociação seja de fato concretizada. Seguindo em frente, elaboramos junto à gerência da imobiliária, uma proposta de compra e venda que será encaminhada à construtora que agenda o dia para irmos com o cliente assinar o contrato de promessa de compra e venda no caso de um imóvel que ainda será entregue no prazo futuro.

Segundo Cobra (1992, p. 12), o valor do serviço entregue ao cliente deve ser composto de vários fatores, experiências e sensações que lhe são oferecidas. É encantar o cliente, é dar o melhor nos mínimos detalhes, é ter a sensibilidade da necessidade do cliente e encontrar o clima favorável para o negócio, viabilizar todo esse processo e gerar no cliente a sensação de segurança. Isso é papel do corretor, deixando tudo bem claro em relação ao imóvel, as condições de pagamento e as peculiaridades do empreendimento, assim como assessorá-lo quando a esclarecer o ônus de cartório e prefeitura relativos a taxas e impostos.

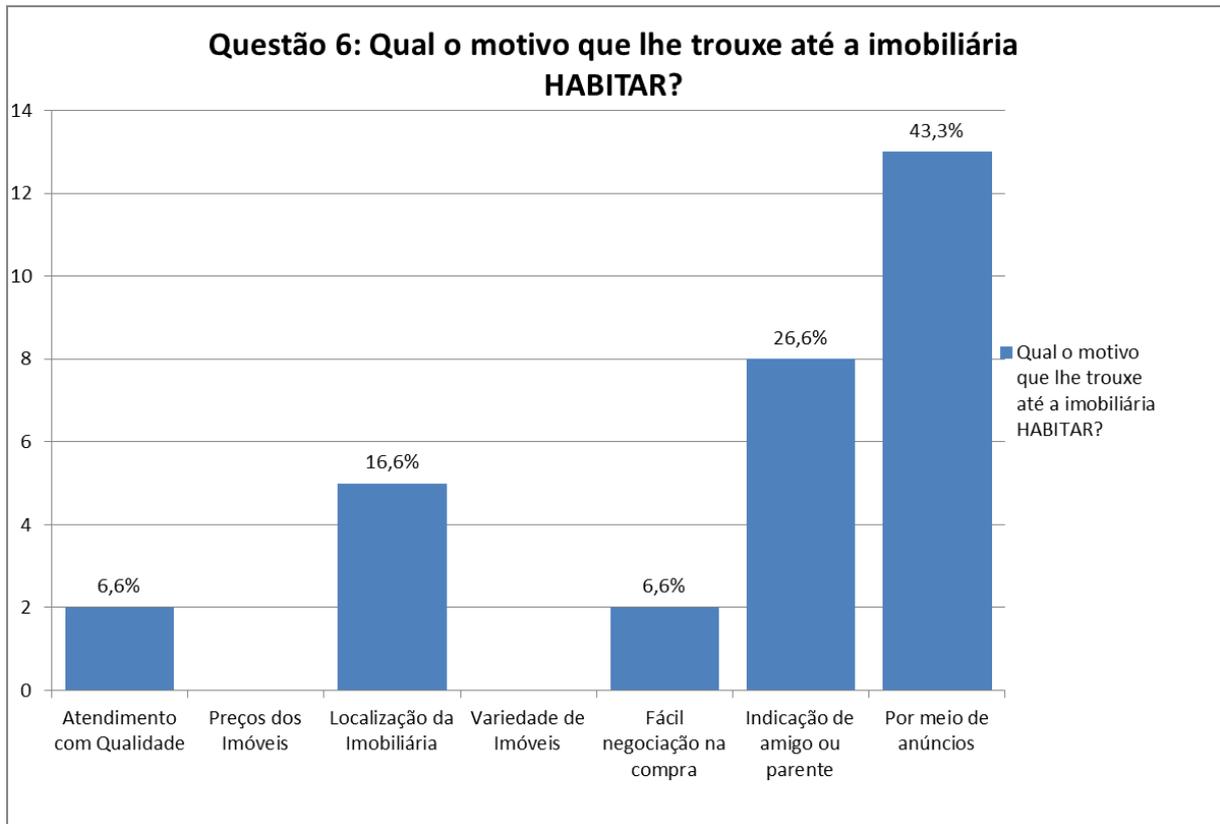
6.6.3 Percepção dos clientes em relação à qualidade no atendimento oferecido pela imobiliária HABITAR.

Nesta seção iremos demonstrar a partir de gráficos e a análise dos mesmo as motivações que levaram os clientes a procurar a imobiliária HABITAR, e se de fato a qualidade no atendimento tem influencia non processo de negociação de um imóvel, em seguida iremos analisar as questões 08 a 12 que tem como objetivo responder o terceiro objetivo específico, que avaliará a percepção dos cliente, em relação a qualidade no atendimento, para isso foi criado um bloco de perguntas que tem como conteúdo etapas no processo de atendimento e que estão diretamente ligadas ao processo de atendimento ao cliente.

Entender o que motivou o cliente a procurar a imobiliária é extremamente importante pois dá uma resposta aos canais que divulgação que a empresa tem investido que qual deles tem tido o maior alcance junto aos clientes, com essa informação é possível potencializar o serviço e traçar melhoria para os pontos ainda deficientes.

No estudo da qualidade é de grande importância entender um pouco do comportamento do cliente, quais ferramentas tem tido o maior alcance.

Gráfico 2: Fatores que trouxera o cliente até a imobiliária



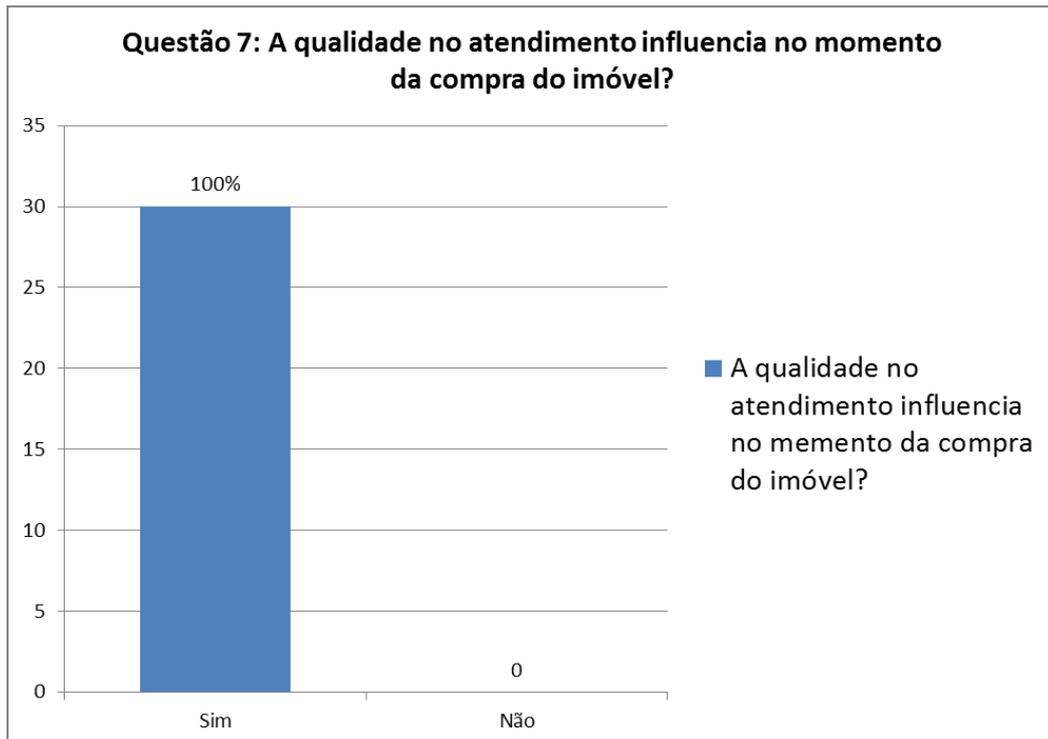
Fonte: Pesquisa Direta 2014

Entendo um pouco qual o principal motivo que levou o cliente a procurar a imobiliária HABITAR, analisando o gráfico, percebemos que seria os anúncios, sejam eles colocados em imóveis ou em outros tipos de mídia. Esses têm sido os maiores responsáveis em motivar os clientes a procurar a imobiliária com 43,3% dos clientes. Em seguida, vem as indicações de amigos e parentes dos clientes com 26,6% e um fator importante nesse processo é a localização da imobiliária que encontra-se em uma região de grande fluxo de veículos e pedestres e de grande relevância na cidade com 16,6% dos clientes.

Iremos analisar dados da pesquisa que envolvem pontos que são fundamentais no processo de atendimento ao cliente. Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), a única maneira de ser bem sucedido é sempre entregar o máximo ao cliente, é ser dinâmico e entender que sempre há uma necessidade em melhorar o processo, sempre ter algo novo a oferecer, é buscar o aperfeiçoamento incessantemente, iremos ter a chance de ver de fora qual a impressão dos clientes em relação ao atendimento.

Para o próximo gráfico fizemos uma análise em cima da questão da influencia no atendimento de qualidade em relação ao processo de compra de um imóvel, essa questão teve grande importância para elucidar algo que já era bem esperado, no entanto precisava de uma comprovação por meio de pesquisa para afirmarmos o que

Gráfico 3 – Demonstração da importância da qualidade no atendimento na compra de um imóvel



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

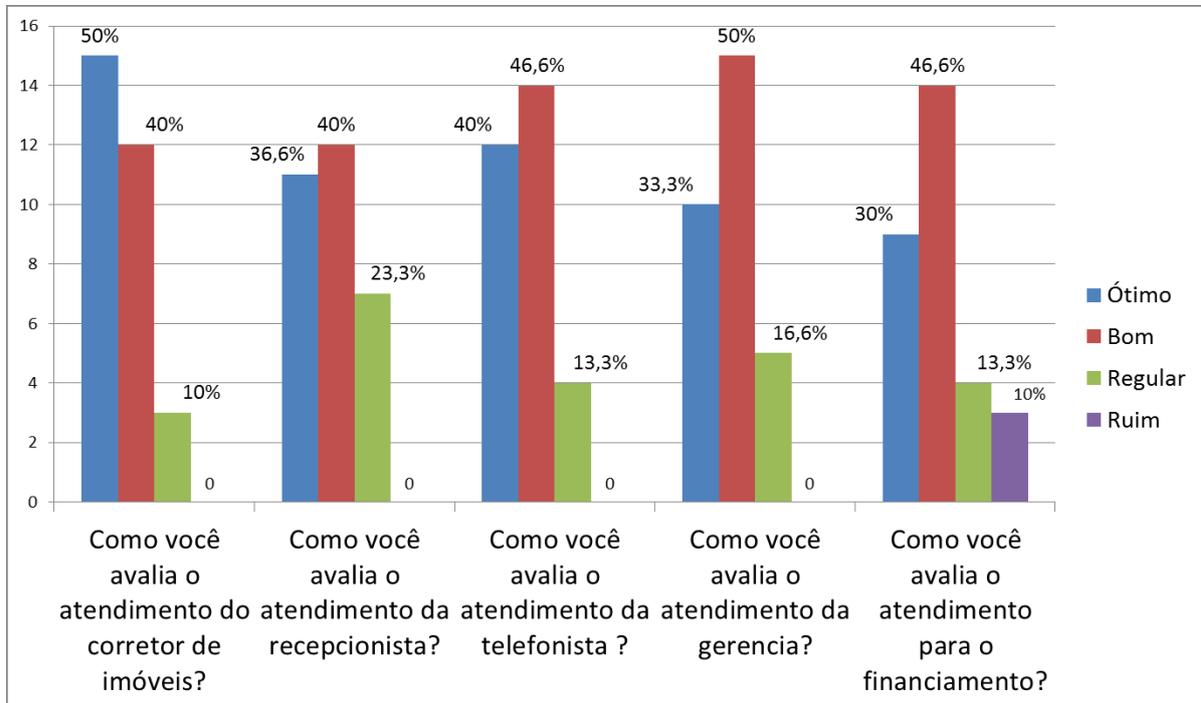
Dos 30 entrevistados, todos foram positivos em dizer que a qualidade no atendimento tem influencia direta no processo de decisão de compra, o bom atendimento proporciona ao cliente segurança e tranquilidade para realizar a compra e concretizar a negociação, baseado nessa afirmação encontrada, iremos verificar alguns pontos ligados a qualidade no atendimento e analisá-los.

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000, p. 126), para se obter o sucesso no atendimento é preciso uma melhora constante no processo, é analisar as variáveis envolvidas e proporcionar ao cliente um momento único, deve ser uma obsessão eterna, é canalizar toda energia e entusiasmo, é entender que nunca acertamos tudo mas que sempre devemos melhorar.

Agora segue um bloco de questões que serão analisadas em um só gráfico, essas questões estão diretamente ligadas a etapas do processo de atendimento e

irão nos dar uma noção bem clara de como encontra-se hoje esse processo na imobiliária HABITAR.

Gráfico 4 – Pontos de grande importância na qualidade do atendimento



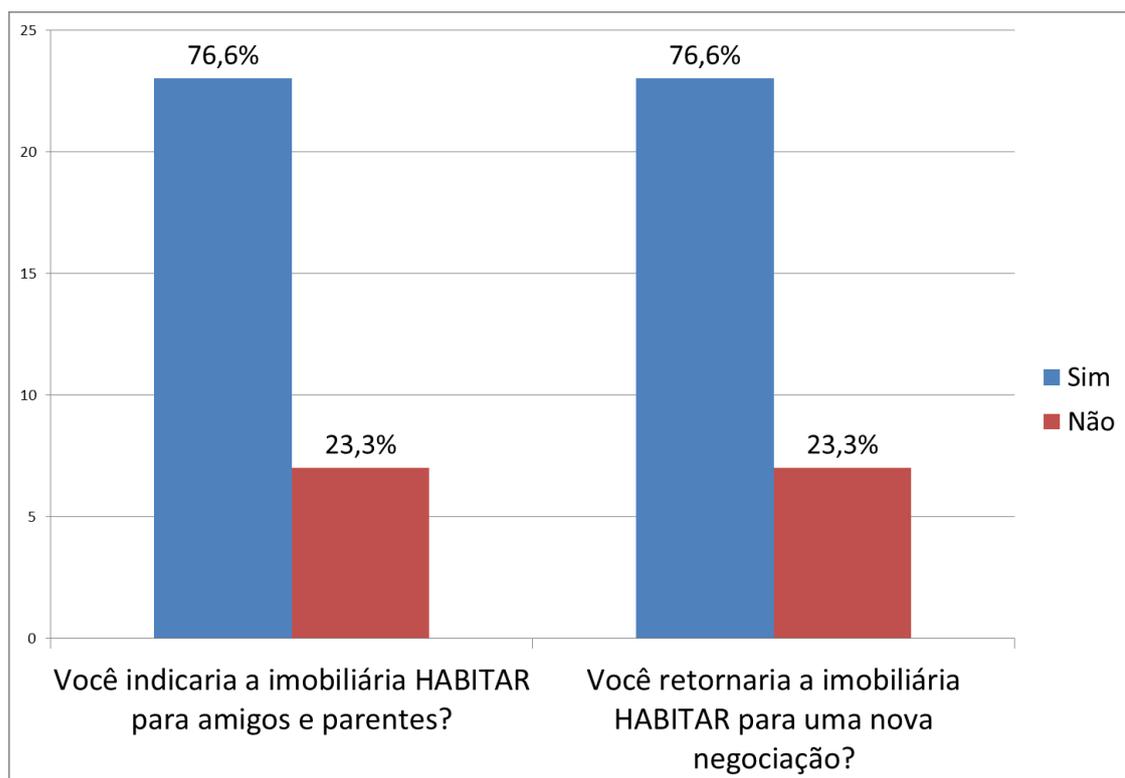
Fonte: Pesquisa Direta, 2014

O gráfico sintetiza o resultado de 5 questões, que estão diretamente ligadas ao processo de atendimento, de forma bem prática dentro da rotina operacional da imobiliária. A questão 8 refere-se à avaliação do atendimento do corretor. Dos 30 clientes entrevistados, 15 avaliaram o atendimento como ótimo, uma média interessante já que somado ao percentual da avaliação que corresponde a bom temos 90% de clientes satisfeitos. Na questão 9, que refere-se ao atendimento da recepcionista, as opiniões foram bem divididas, mas de forma geral teve um somatório de 76,6% de avaliação sendo como boa e ótima, o que deixa margem para aplicação de técnicas e orientação de como melhorar ainda mais esse fator recepção. Os que deram notas regular, que foram 23,3%, queixaram-se da demora em encaminhar para alguém que atendesse sua necessidade e em outros casos não tiveram opção de pessoas para resolver o problema. No item que avalia o atendimento da telefonista, o percentual foi bem parecido com o da recepção, com 50% bom e 33,3. As reclamações foram as mesmas, muitas vezes a impossibilidade em resolver questões ou mesmo passar para alguém que resolvesse em tempo hábil e, até mesmo, a falta de preparo em repassar uma informação ou mesmo dar uma

posição satisfatória ao cliente. No último item dessa sequência foi avaliado o atendimento do setor de financiamento bancário, alguns entraves em alguns processos e prazos que acabaram por não serem cumpridos geraram insatisfação por parte de alguns clientes entrevistados esses foram 10% que avaliaram o atendimento como ruim, e 13,3% como regular, uma justificativa para os percentuais seria a dependência de liberações feitas pelo sistema da caixa econômicas e por mudanças nas tabelas de financiamento que acabou por causar algumas incomodas para liberar as cartas de crédito, muitas vezes no desejo de atender o cliente se determina prazos que muitas vezes não são cumpridos, mesmo assim 76,6% dos cliente tiveram uma boa experiência com o setor de financiamento bancário.

Nas duas questões seguintes, foi perguntado se o cliente voltaria a fazer negócio na imobiliária HABITAR e se indicariam a mesma para algum parente ou colega. Segue abaixo o gráfico com resultados:

Gráfico 5 – Índice de retorno



Fonte: Pesquisa Direta, 2014

O gráfico mostra que 76,6% dos entrevistados indicaria a imobiliária para algum amigo e colega, e 23,3% não indicaria, o mesmo percentual é repetido no segundo gráfico que pergunta se você retornaria a imobiliária para uma nova negociação, é importante salientar que todos os clientes entrevistados compraram

um imóvel na imobiliária, ainda assim existe um percentual considerável de rejeição, o fato é que durante o processo de financiamento de alguns imóveis aconteceram alguns entraves onde a imobiliária não foi diretamente responsável, fatores externos acabaram por gerar algumas pendências e assim inviabilizar alguns processos que precisaram ser refeitos, um dos fatores foi a mudança dos percentuais de financiamento pelas tabelas PRICE e SAC pela Caixa Econômica, que durante o período de entrega do imóvel foi alterada, daí a mudança nas condições para o financiamento, e foi onde alguns clientes já não se enquadraram mais, é evidente que foi algo pontual mas que faz parte dos processos atuais na empresa e que não poderiam deixar de constar nesta pesquisa, seria mais lógico que uma parte maior dos clientes indicasse o serviço da imobiliária, mas enfim, grande parte concordou que voltaria e que indicaria um amigo ou parente para comprar um imóvel na empresa.

6.7 Sugestão de melhorias no atendimento

Nesta seção iremos responder o quarto objetivo específico que é sugerir algumas melhorias no processo de atendimento, isto com base na questão subjetiva que foi aplicada que dizia: Que melhoria seria sugerida por você caso exista, para o atendimento da imobiliária HABITAR? E também baseado nas outras questões, assim como na vivência do estagiário, que esteve em loco durante o estágio obrigatório, compartilhando dos sucessos e das dificuldades encontradas nesse processo de entregar um atendimento com qualidade ao cliente.

Podemos observar que um dos aspectos sugeridos como melhoria seria o cumprimento de prazos em todos os aspectos, desde os agendamentos dos corretores, que muitas vezes demoram muito pra reagendar novas visitas a outros imóveis, da presença do gerente na unidade em períodos maiores de tempo, do retorno a ser dado ao cliente em relação à situação do processo, manter o cliente informado sobre a situação do seu processo e comunicá-lo de mudanças, outro ponto sugerido seria uma maior disponibilidade de tempo por parte dos corretores, evitar que clientes deixem de ser atendidos ou que sejam mal atendidos.

Outro ponto que pesou na avaliação dos clientes e que era notável na vivência na imobiliária foi a falta de entendimento entre a equipe, visto que não tinha uma organização interna, o que era transparecido para o cliente, a disparidade do

atendimento de um corretor para o outro, a falta de padronização e de organização entre a equipe.

Outra melhoria seria conscientizar que o cliente é o alvo maior nesse processo então nada deve ser mais importante do que o atendimento desse cliente, alguns clientes reclamaram da falta de interesse no atendimento, então seria necessário orientar a sempre colocar em primeiro lugar a qualidade no atendimento, isso em todas as etapas.

Gostaria de pontuar algumas sugestões:

- Treinamento para colaboradores em qualidade no atendimento
- Criar de fato uma cultura da qualidade na empresa
- Procurar agendar e cumprir os prazos corretamente
- Melhorar o nível de comunicação interna
- Traçar um planejamento estratégico
- Motivar os colaboradores a se envolver no processo
- Trabalhar em melhorias constantes no atendimento / promovendo reuniões periódicas de equipe para avaliar pontos positivos e negativos

6.8 Conclusão

Com base nos dados analisados, podemos concluir que existe um nível de qualidade aceitável na imobiliária HABITAR, no entanto, de forma crítica e gerencial, podemos melhorar ainda mais esse processo, essa é a ideia do processo feito com qualidade, é a busca continua e incessante por um atendimento ainda melhor, e por promover encantamento em cada cliente e em todo processo de venda imobiliária.

Acredito que muitas vezes o desejo desesperado por fechar uma venda acaba comprometendo a qualidade, o atendimento deve obedecer algumas regras, que, segundo Kotler (2000), deve ter conhecimento técnico sobre o assunto, ou seja, preparo com relação as mudanças no mercado, nas tendências para futuro, onde poder investir, quais os melhores imóveis para moradia e para investimentos, identificar boas oportunidades, deve-se criar um nível de relacionamento satisfatório com o cliente, entender que é necessário criar dentro do cliente a empatia e a sensação de segurança que ele tanto procura, o cliente deseja ser bem atendido e mais do que isso tem a expectativa de fazer o melhor negócio possível,

comprometer-se é fundamental, e entender o desejo e a necessidade do cliente e fazer o possível para atendê-lo o mais rápido possível, a postura ética e profissional gera confiança e credibilidade no trabalho, é necessário profissionalizar o mercado imobiliário, treinar profissionais que entendam que não é apenas vender mas ter perícia e técnica para assessorar o cliente em tomar decisões acertadas e lucrativas.

A Imobiliária HABITAR tem um bom nome no mercado, deve criar em seus colaboradores uma cultura de qualidade, que tem como objetivo ser profissional, ético e ágil no atendimento ao cliente, é colocar o cliente em primeiro plano de fato.

A pesquisa teve algumas limitações, uma delas foi o tempo hábil para formatação e redação do relatório de estágio e trabalho de conclusão de curso que acabou ficando muito curto, outra grande limitação foi a falta de interesse da imobiliária em contribuir com a pesquisa, isso gerou muito estresse e aborrecimento, mas enfim conseguimos aplicar os questionários, outra limitação foi a disponibilidade dos clientes em responder a pesquisa.

Acredito ter dado minha contribuição, mas sugiro que novos estudos envolvendo outros pontos que estão diretamente ligados a qualidade no atendimento sejam feitos, como: (a) Avaliação interna dos gestores

- Motivação dos colaboradores
- Nível de envolvimento dos colaboradores
- Gestão estratégica
- Fidelização de clientes

Podemos avaliar a pesquisa como bastante produtiva e proveitosa, pois obtive uma base teórica para respaldar os resultados encontrados, apesar das limitações encontradas no processo, são resultados de grande importância para organização no sentido de servirem como material base para planejamentos futuros e de diretrizes de onde agir com mais ênfase de forma imediata com propósito de sanar alguns problemas identificados e a médio e longo prazo implantar um atendimento de qualidade com base no que foi exposto.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **O melhor sobre Clientes**. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do consumidor**. São Paulo: Manole, 2006.

Disponível em: [http://books.google.com.br/books?id=Rap-LHwrFUQC&printsec=frontcover&hl=pt-](http://books.google.com.br/books?id=Rap-LHwrFUQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=Rap-LHwrFUQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) Acesso em: 12 jan. 2014

ARAÚJO, L. C. G. de. **Organizações, sistema e métodos e as modernas ferramentas de gestão**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAUJO, Luís César G. de. **Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional**. 4. ed. São Paulo, 2009.

ARAUJO, Luís César G. de. **Organização, Sistemas e Métodos e as Tecnologias de Gestão Organizacional**. 3. ed. São Paulo, 2010.

ARNALD, Keneth. **Guia Gerencial para a ISO 9000**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

BARÇANTE, L. C.. **Qualidade Total: uma visão brasileira, o impacto estratégico na universidade e na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

BRADFORD, L.; ALBRECH K..J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração dos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CAMPOS, Vicente F.. **Controle da Qualidade Total e Padronização de Empresas**, MG:QFCO, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEMING, W. E.. **Qualidade: A Revolução da Administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FEIGENBAUM, A. V. **Controle da Qualidade Total: Gestão e Sistemas**. Volume I. São Paulo: Makron Books, 1994.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

GARVIN, David. **Gerenciando a Qualidade: Visão estratégica e competitiva**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

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

ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total: à maneira japonesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

JURAN, J. M. **Juran na Liderança pela Qualidade: um guia para executivos**. São Paulo: Pioneira, 1990.

JURAN, J.M.. **Controle da Qualidade**. 4 ed. São Paulo: Editora Makron, 1991.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: PrenticeHall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, José Roberto. **Administração de finanças empresariais**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MARQUES, Fábio. **Guia Prático de Excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar o lucro e viver melhor**. São Paulo: Nobel, 2006. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=3uctYBXyGhcC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=f%C3%A1bio+marques+guia+pr%C3%A1tico+da+excel%C3%A4ncia+em+servi%C3%A7os:+como+conquistar+clientes,+aumentar+o+lucro+e+viver+melhor!&source=bl&ots=u-ppFVLzR5&sig=3NBoQ4YQdlTPwmXb3UWVGsCOY8g&hl=pt-BR&sa=X&ei=eFIWU73_M4ejkQeKmYB4&ved=0CDIQ6AEwAQ#v=onepage&q=f%C3%A1bio%20marques%20guia%20pr%C3%A1tico%20da%20excel%C3%A4ncia%2

[0em%20servi%C3%A7os%3A%20como%20conquistar%20clientes%2C%20aumentar%20o%20lucro%20e%20viver%20melhor!&f=false](#)

OAKLAND, J. S.. **Gerenciamento da Qualidade Total**. São Paulo: Nobel, 1994.

PALADINI, E. P.. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: 2004.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PONTELO, Juliana, CRUZ, Lucineide. **Gestão de pessoas**: Manual de rotinas trabalhistas, 3ª ed. Brasília: SENAC – DF, 2010. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=Kb3BRplmb3YC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

PORTER, Michael E..**Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RANGEL, A. **Momento da qualidade**. São Paulo: Atlas, 1995.

RAINER JR., R. Kelly, CEGIELSKI, Casey G. **Introdução a sistemas de informação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=DNkN6cTMaGIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Administração de material de patrimônio**. Curitiba: IESDE, 2012. http://books.google.com.br/books?id=tWPc37Anab0C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ROESCH, Sylvia M. Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: Guias para Dissertações e Estudos de Casos. 2.ed. São Paulo: Editora, 1999.

ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágio, trabalho de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, J. M. da, **O ambiente da Qualidade na Prática**. Minas Gerais: QFCO, 1996.

SHIOZAWA, R. S. C.. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

TAGUCHI, G.; ELSAYED, A. E. e HSIANG, T.. **Taguchi Engenharia de Qualidade em Sistemas de Produção**. São Paulo: MacGraw Hill, 1990.

TEBOUL, James. **Gerenciando a Dinâmica da Qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZEMKE, Ron. **A nova estratégia do Marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Harbra, 1991.

YIN, R. Estudo de caso: **Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
IFPB – CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS

Título: ANALISAR O NÍVEL DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO DOS CLIENTES
DA IMOBILIÁRIA HABITAR

Estudo de caso na empresa Imobiliária HABITAR em João Pessoa – PB

PESQUISA PARA ANÁLISE DA QUALIDADE

Meu nome é Tiago da Rocha Andrade, estudante no curso de Tecnologia em Negócios Imobiliários do IFPB, estou realizando uma pesquisa para avaliar a qualidade no atendimento desta imobiliária, preciso da sua colaboração respondendo algumas questões, sua identidade não será revelada.

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Idade

Até 24 anos de 25 a 30 anos de 31 a 35 anos

de 41 a 45 anos de 46 a 50 anos Acima de 50 anos

Não respondeu

3. Estado Civil

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

4. Renda mensal

Até 1 salário mínimo

de 2 a 4 salários mínimos

de 5 a 7 salários mínimos

Acima de 7 salários mínimos

5. Escolaridade

- Analfabeto Ensino Fundamental
 Ensino Médio Ensino Superior
6. Qual o motivo que lhe trouxe a Imobiliária HABITAR
- Atendimento com Qualidade
 Preços dos imóveis
 Localização da Imobiliária
 Variedade de Imóveis
 Fácil negociação para compra do imóvel
 Indicação de amigo ou parente
 Por meio de anúncios (imóvel, internet, jornal e TV)
7. A qualidade no atendimento influencia no momento da compra de um imóvel?
- Sim Não
8. Como você avalia o atendimento do corretor de imóveis?
- Ótimo Bom Regular Ruim
9. Como você avalia o atendimento da recepcionista?
- Ótimo Bom Regular Ruim
10. Como você avalia o atendimento da telefonista?
- Ótimo Bom Regular Ruim
11. Como você avalia o atendimento da gerência?
- Ótimo Bom Regular Ruim
12. Como você avalia o atendimento para o financiamento bancário?
- Ótimo Bom Regular Ruim
13. Você indicaria a Imobiliária HABITAR para amigos e parentes?
- Sim Não
14. Você retornaria a Imobiliária HABITAR para uma nova negociação?
- Sim Não
15. Qual seria sua sugestão, se houver, para melhorar o atendimento na imobiliária HABITAR?