



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

MARIA JULIANA DE VASCONCELOS JERONIMO

**ANÁLISE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELO SETOR DE ALUGUEL DA IMOBILIÁRIA
INVESTLAR IMÓVEIS, EM CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2017**

MARIA JULIANA DE VASCONCELOS JERONIMO

ANÁLISE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELO SETOR DE ALUGUEL DA IMOBILIÁRIA
INVESTLAR IMÓVEIS, EM CAMPINA GRANDE - PB

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Qualidade

Orientadora: Prof^a MSc Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB
2017

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

J56a Jeronimo, Maria Juliana de Vasconcelos
Análise na percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pelo setor de aluguel a imobiliária Investlar Imóveis, em Campina Grande – PB [manuscrito] / Maria Juliana De Vasconcelos Jeronimo. - 2017.
28 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2017.
"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Administração e Economia".

1. Qualidade em serviços. 2. Dimensões da Qualidade. 3. Serviço imobiliário. 4. I. Título.

21. ed. CDD 658.562

MARIA JULIANA DE VASCONCELOS JERONIMO

10,0 (dez)
aprovado

**ANÁLISE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS
SERVIÇOS PRESTADOS PELO SETOR DE ALUGUEL DA IMOBILIÁRIA
INVESTLAR IMÓVEIS, EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Aprovado em: 04 de agosto de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Maria Dilmá Guedes

Profa. MSc. Maria Dilmá Guedes (UEPB)
Orientadora

Maria Marluce Delfino da Silva

Profa. Esp. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora

Yêda Silveira Martins Lacerda

Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a **Deus** pela oportunidade de há quase 6 anos ter me ajudado a passar no vestibular de uma instituição pública e tão renomada como a UEPB, bem como, por estar ao meu lado, em todos os momentos, ajudando-me a chegar na fase final deste curso.

Ao meu esposo **André Souza**, pelo amor, dedicação apoio e confiança estando sempre ao meu lado; e a minha filha **Fernanda Souza** de apenas três aninhos, por me transformar em uma pessoa melhor, mais responsável e com mais força para atingir meus objetivos e correr atrás dos meus sonhos.

A minha mãe **Ana Maria**, ao meu pai **José Luís** e as minhas **irmãs**, que sempre acreditaram em mim, que me guiaram pelos caminhos corretos, e que me deram todo o aporte escolar para que hoje pudesse estar aqui.

A minha orientadora maravilhosa, a Professora **Maria Dilma Guedes**, pelo empenho, paciência, tranquilidade, cuidado e suporte ao longo de todas as etapas deste trabalho. Sinto uma enorme honra e gratidão eterna.

A **todos os professores**, que passaram seus conhecimentos práticos acerca da administração e de temas pertinentes ao meu curso, que me deram assistência e embasamento para atuar dentro da empresa na qual trabalho.

A **Marcos Rodrigues**, diretor da empresa Investlar Imóveis por toda ajuda e colaboração. E aos meus companheiros de trabalho **Rafaela, Messias, Francisca e Lígia** por toda ajuda, paciência e apoio, vocês são demais.

Aos **proprietários** dos imóveis que forneceram informações para que fosse possível a concretização deste trabalho.

E de forma geral, a **todos** aqueles que de forma direta ou indireta colaboraram para a elaboração deste trabalho.

ANÁLISE NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELO SETOR DE ALUGUEL DA IMOBILIÁRIA INVESTLAR IMÓVEIS, EM CAMPINA GRANDE - PB

JERONIMO, Maria Juliana de Vasconcelos¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Sabe-se que a qualidade nos dias atuais vem ganhando grande espaço dentro das organizações, uma vez que, com a concorrência aumentando, as empresas precisam utilizar estratégias para conseguir fidelizar sua carteira de clientes. Neste contexto, este artigo teve como objetivo analisar na percepção dos proprietários dos imóveis, a qualidade dos serviços prestados pela imobiliária Investlar Imóveis, no setor de aluguel de imóveis, em Campina Grande – PB. Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se uma abordagem qualitativa, seguida de pesquisas exploratória, descritiva, de campo, bibliográfica e estudo de caso. O instrumento de pesquisa foi uma enquete, aplicada junto a 31 proprietários de imóveis que correspondem a aproximadamente 35% em um universo de 88 proprietários. A coleta de dados foi feita mediante contato pessoal, por e-mail e através do WhatsApp pela pesquisadora, exclusivamente, no setor de atuação, nos meses de fevereiro e março de 2017, conforme autorização da instituição. Nos resultados, verificou-se que a maioria das respostas obtidas foram satisfatórias, destacando-se: potencialidades: satisfação com os serviços prestados, credibilidade, segurança e atendimento. Entretanto, outros aspectos como: melhorar a divulgação dos imóveis e o *feedback* deverão ser melhorados. Espera-se, que os dirigentes reflitam e implementem estratégias que sirvam de subsídios para minimizar essas fragilidades.

Palavras-chave: Qualidade. Qualidade em Serviços. Dimensões da Qualidade em Serviços.

ABSTRACT

It is known that today's quality has been gaining a great deal of space within organizations, since with increasing competition, companies need to use strategies to achieve customer loyalty. In this context, this article had the objective of analyzing in the perception of real estate owners, the quality of the services rendered by the real estate Investlar Imóveis, in the rental sector of real estate, in Campina Grande - PB. To achieve the objective, we used a qualitative approach, followed by exploratory, descriptive, bibliographical research, case study and field. The survey instrument was a survey, applied to 31 homeowners that corresponded to approximately 35% in a universe of 88 owners. The data collection was done through personal contact, by e-mail and through whatsapp by the researcher, exclusively, in the sector of performance, in the months of February and March of 2017, as authorized by the institution. In the results, it was verified that the majority of the answers obtained were satisfactory, highlighting as potentialities: satisfaction with the services rendered, credibility, security and care. However, other aspects such as: improving real estate disclosure and feedback should be improved. Leaders are expected to reflect and implement strategies that serve as a basis for minimizing these weaknesses.

Keywords: Quality. Quality Services. Dimensions of Quality in Services.

¹Graduanda em Administração pela UEPB. E-mail: <m_julianav@hotmail.com>

²Profa. Orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	QUALIDADE – CONCEITO E DEFINIÇÕES.....	8
2.2	QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	9
2.2.1	Definições	9
2.2.2	Características dos Serviços	10
2.2.3	Dimensões da Qualidade em Serviços.....	11
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	12
4	METODOLOGIA	14
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	16
5.1	TRANSCRIÇÃO DOS DEPOIMENTOS	16
5.2	ANÁLISE DOS DEPOIMENTOS	21
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

A qualidade no âmbito geral é algo que está em evidência dentro das organizações no século XXI, independente do ramo ao qual ela atua, principalmente porque, com a economia globalizada e a concorrência cada vez maior, há a necessidade de estabelecer uma relação duradoura com o cliente.

A qualidade de um serviço é sentida de forma diferente de um produto, pois segundo Martins (2005), o serviço é intangível; não pode ser armazenado; não pode ser inspecionado; não tem tempo médio de vida; envolve relacionamento entre pessoas, ou seja, de forma geral, sua qualidade é subjetiva e irá variar de cliente para cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006), a qualidade é a principal ferramenta de uma instituição para criar valor e satisfação de seus clientes, fazendo com que seus níveis de qualidade cresçam, tendo como resultado, maior satisfação.

Assim, não se pode falar de qualidade sem interligá-la com cliente, toda e qualquer organização, seja ela do setor público ou privado possui clientes internos e externos. Os clientes internos são os colaboradores, aqueles que estão diretamente ligados ao produto ou serviço prestado, já os clientes externos são aqueles que pagam pelo produto ou serviço, porém ambos devem ser tratados com qualidade.

O setor de serviço encontra-se em grande ascensão e desenvolvimento, no cenário atual, em função de sua representatividade econômica despertar nas organizações a importância de servir ao cliente, transformando a prestação de serviços em uma fonte geradora de recursos. Porém, através deste método o setor de serviços torna-se cada vez mais disputado, pressionando as organizações a buscarem estratégias efetivadas de diferenciação e competitividade (ZAMBONI; GARCIA, 2013).

Neste contexto, Zamboni e Garcia (2013), evidenciam que é fundamental conhecer os critérios que os clientes utilizam para avaliar o serviço, a fim de assimilar melhor as suas expectativas para conseguir atendê-las ou até mesmo superá-las. Deste modo, é fundamental que as prestadoras de serviços identifiquem as expectativas de seus clientes, buscando sempre melhorias que proporcionem uma percepção positiva em relação a qualidade do serviço prestado.

O setor habitacional é um ambiente caracterizado pelo grande envolvimento entre clientes, então para atender as necessidades, faz-se necessário constantes

mudanças das organizações a fim de se reestruturarem para conseguirem atender o mercado e as novas tecnologias que surgem.

Em meio ao setor habitacional abrasado, verifica-se um aumento na locação dos imóveis e uma busca maior dos proprietários destes bens por imobiliárias, uma vez que quando a locação é realizada de forma direta sem a intermediação de uma empresa especializada, constata-se que os proprietários destes imóveis podem sofrer, algumas frustrações na transação, em função de muitos não ter o conhecimento necessário da lei do inquilinato (Lei 8.245/91), para realização das cobranças devidas.

Na imobiliária Investlar Imóveis observa-se o acréscimo na quantidade de clientes, trazendo assim uma série de fatores correlacionados que influenciam diretamente na percepção que os proprietários dos imóveis têm a respeito dos serviços prestados, especialmente no que se refere a qualidade. Neste contexto, questiona-se: Qual a percepção dos proprietários dos imóveis, com relação aos serviços prestados pela Imobiliária Investlar Imóveis, especificamente no setor de aluguel, em Campina Grande-PB?

Diante do exposto, este artigo tem como objetivo **analisar na percepção dos proprietários dos imóveis, a qualidade dos serviços prestados pela imobiliária Investlar Imóveis, no setor de aluguel de imóveis, em Campina Grande – PB.**

Face ao exposto, este estudo é de grande relevância pelo fato de evidenciar a condição dos serviços prestados, pois é de grande importância e validade, para que a organização possa atuar com ética e profissionalismo sabendo que a chave para o sucesso dos serviços é a satisfação dos seus clientes, tendo a certeza que a qualidade deve estar presente em todas as fases do processo, trazendo para a organização informações estratégicas para que a administração possa adotar medidas que julgar necessária.

O presente artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Referencial Teórico, Caracterização da Empresa, Metodologia, Análise dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE – CONCEITO E DEFINIÇÕES

Cierco *et al.* (2003, p. 18) afirmam que: “Vive-se a era do conhecimento. Não basta produzir ou prestar serviços. O profissional precisa conhecer profundamente o mercado em que atua, a fim de se posicionar a frente de seus concorrentes e está preparado para a chegada de novos competidores”.

Neste cenário, o autor destaca que conhecer o mercado e as necessidades do seu cliente, é essencial para assegurar-se de que a execução de seu produto ou serviço está atendendo as expectativas dos consumidores.

O conceito de qualidade pode partir de vários pontos, uma vez que ela está cada vez mais presente dentro das organizações. Campos (2004, p. 2) afirma que: “Qualidade é todo produto ou serviço que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura no tempo certo as necessidades do cliente”.

Nota-se que a qualidade vem crescendo dia após dia e ganhando importância no ambiente organizacional, segundo Paladini (2007, p. 315), “[...] A qualidade passou a ser uma variável estratégica das organizações. Em vez de decidir entre produzir e produzir com qualidade, as empresas hoje decidem entre produzir com qualidade ou colocar em risco sua sobrevivência”.

Neste contexto, identifica-se que a qualidade é uma ferramenta estratégica quando se fala de uma relação promissora entre o cliente e a empresa (PALADINI, 2007, p. 315).

Apesar de existir inúmeros estudos sobre a qualidade, identifica-se que ainda existem discordâncias na literatura, em razão de não haver uma concordância em relação ao seu conceito, para Marshall Junior *et al.* (2007, p. 19), “Qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual, artística, emocional e vivencial”. Nota-se que o autor expõe a qualidade como algo subjetivo, próprio dos desejos e expectativas do consumidor, variando de acordo com cada indivíduo, em função de suas características como cultura, idade, gênero, classe social entre outros, colaborando assim, com a imprecisão do conceito de qualidade. Oliveira (2011, p. 9) afirma que: “O conceito de qualidade depende do contexto em que é aplicado, podendo-se

considerar diversas percepções em relação a qualidade, em face da subjetividade e complexidade de seu significado”. Entretanto, para Maximiano (2006, p. 115), existem diversas definições de qualidade, conforme apresentadas no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Definições da ideia da qualidade

Excelência	• O melhor que se pode fazer. O padrão mais elevado de desempenho em qualquer campo de atuação.
Valor	• Qualidade como luxo. Maior número de atributos (...). Valor é relativo e depende da percepção do cliente, seu poder aquisitivo e sua disposição para gastar.
Especificações	• Qualidade planejada. Projeto do produto ou serviço. Definição de como o produto ou serviço deve ser
Conformidade	• Grau de identidade entre o produto ou serviço e suas especificações.
Regularidade	• Uniformidade. Produtos ou serviços idênticos.
Adequação ao uso	• Qualidade de projeto e ausência de deficiências.

Fonte: Maximiano (2006, p. 115).

No quadro exposto, observa-se que o autor destaca alguns indicadores de qualidade; bem como, o seu significado. Logo, percebe-se que a qualidade se encontra implícita em todos eles.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

2.2.1 Definições

Na contemporaneidade, com a concorrência a cada dia mais acirrada, uma boa qualidade no serviço é essencial para se manter no mercado, uma vez que, para a sobrevivência das organizações a qualidade é um fator fundamental.

Para Las Casas (2006, p. 29), “Fica evidente, portanto, a importância de manter clientes para a lucratividade da empresa. Um cliente conquistado é um dos maiores patrimônios a empresa. Preserva-lo é uma necessidade para os negócios bem-sucedidos a longo prazo”.

Ainda, na visão de Las Casas (2007, p. 397), “Os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização”.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139), a qualidade de serviço, define-se como:

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo no momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando se excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa.

Neste contexto, pode-se considerar que, assim como o serviço, a qualidade em serviços, é um aspecto intangível, ou seja, ela não pode ser tocada, apenas sentida. Deste modo, a definição de qualidade em serviços pode ser considerada através da visão do consumidor, como sendo o serviço que atende ou excede suas expectativas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Dessa maneira, é necessário que as organizações saibam administrar as expectativas de seus clientes, pois como visto, são eles que definem a qualidade de um serviço, utilizando como base suas experiências adquiridas com a organização e com as concorrentes ou até mesmo através da indicação de outras pessoas. Para que, assim, o serviço gere satisfação e fidelização de seus clientes.

2.2.2 Características dos Serviços

Em serviço algumas diferenças nos produtos podem ser observadas, seja ela em relação a determinados aspectos ou características. E para que essas diferenças entre produto e serviço sejam entendidas, Las Casas (2007, p. 24), ressalta que existem quatro características básicas sobre o serviço, são elas:

- a) **Intangibilidade:** significa que os serviços são abstratos. Isso requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing.
- b) **Inseparabilidade:** refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização, não se pode produzir ou estocar serviços como se faz com os bens, geralmente os serviços são prestados quando o vendedor e o comprador estão frente a frente.
- c) **Heterogeneidade:** trata-se da impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.
- d) **Simultaneidade:** refere-se que a produção e o consumo ocorrem ao mesmo tempo e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

As características expostas acima, estabelecem a natureza ao qual o serviço pertence, diferenciando assim o serviço do produto. Proporcionando uma visão mais clara a respeito da importância do conhecimento do serviço prestado a fim de garantir uma excelência dos serviços prestados por uma empresa.

2.2.3 Dimensões da Qualidade em Serviços

Almeida (2001, p. 62), expõe as dimensões ou características de um serviço do seguinte modo:

- **Aspectos Tangíveis:** diz respeito a alguns fatores que circundam a atividade de prestação de serviços são eles: o ambiente físico, a decoração, as instalações, os equipamentos e a aparência dos colaboradores.
- **Empatia:** Compreende na capacidade de colocar-se no lugar (sensibilidade), no grau de cuidado e cortesia dispensados ao cliente e na atenção individualizada.
- **Competência:** Significa a habilidade e preparação técnica para que possa desempenhar a função.
- **Confiabilidade:** Diz respeito, ao fornecimento do produto, no tempo certo, com precisão, como também na habilidade de transmitir confiança ao cliente.
- **Responsividade:** Diz respeito a velocidade de resposta e a disposição de servir do cliente.

O autor elenca cinco características que fazem parte das organizações, sendo através da sua estrutura física, dos seus processos, produtos ou serviços, ou até mesmo a sua imagem junto aos seus clientes.

Entretanto, Miguel e Rotondaro (2005, p. 344-345), vão mais além, quando listam quatorze dimensões que os clientes buscam para julgar sobre a qualidade, que são elas:

- **Tangíveis:** Aparência das facilidades físicas, equipamentos, pessoal e comunicação material.
- **Atendimento:** Nível de atenção dos funcionários no contato com o cliente.
- **Confiabilidade:** Habilidade em realizar o serviço prometido de forma confiável e acurada.
- **Resposta:** Vontade de ajudar o cliente e fornecer serviços rápidos.
- **Competência:** Possuir a necessidade, habilidade e conhecimento para efetuar o serviço.
- **Consistência:** Grau de ausência de variabilidade entre a especificação e o serviço prestado.
- **Cortesia:** Respeito, consideração e afetividade no contato pessoal
- **Credibilidade:** Honestidade, tradição, e confiança no serviço.
- **Segurança:** Inexistência de perigo, risco ou dúvida.
- **Acesso:** Proximidade e contato fácil.

- **Comunicação:** Manter o cliente informado em uma linguagem que ele entenda.
- **Conveniência:** Proximidade e disponibilidade a qualquer tempo dos benefícios entregues pelos serviços.
- **Velocidade:** Rapidez para iniciar e executar o atendimento/ serviço.
- **Entender o cliente:** Fazer o esforço de conhecer o cliente e suas necessidades.

Considerando as quatorze dimensões citadas pelos autores, verifica-se que os clientes poderão realizar um confronto entre as suas expectativas sobre o serviço e o que realmente foi lhe dado como resultado, dando base ao cliente para uma percepção melhor sobre a qualidade do serviço.

É muito importante que a organização verifique se as quatorze dimensões estão sendo seguidas dentro da instituição para garantir a excelência nos seus serviços. Segundo Albrecht (2000, p. 13):

Excelência de serviço: um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista dos seus clientes, para lhe cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes.

Diante do exposto, a organização que consegue atingir e manter um bom nível de qualidade e um serviço de excelência se destaca em meio aos seus concorrentes aumentando, assim, sua importância dentro do mercado e ganhando reconhecimento e fidelização por parte dos seus clientes.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA³

A Investlar Imóveis é uma imobiliária, atualmente situada a Av. Janúncio Ferreira, n. 651, no bairro Lauritzen, em Campina Grande – PB. Oferece os serviços de compra, venda, financiamento bancário, administração de empreendimentos e de aluguéis de imóveis. Tem como missão: “prestar serviço imobiliário especializado a pessoas físicas e jurídicas, na base do respeito, ética e profissionalismo, desenvolvendo vínculos duradouros”. Sua visão é: “Ser uma imobiliária completa dentro de 03 anos, reconhecida pelo mercado e admirada pelos clientes”, e seus valores: “persistência, foco, iniciativa, criatividade, comprometimento, disciplina, autodesenvolvimento, ética, resiliência e motivação.

³ As informações sobre a caracterização da empresa foram adaptadas do site: <www.investlar.com>

Idealizada pelo empreendedor e diretor o Sr. Marcos Rodrigues, que aos 27 anos abriu, no ano de 2003, a sua primeira imobiliária - a corretora Marcos Rodrigues, marcando uma nova fase de sua vida. A corretora de imóveis situada a Rua José Gonçalves de Lucena, nº 105, no bairro da Liberdade, nesta cidade, começou a operar com um funcionário (secretária), um corretor e o diretor Marcos Rodrigues que realizava as vendas, nesta fase, a empresa atuava apenas com a compra, venda de imóveis e financiamento bancário.

Em 2009, o diretor Marcos Rodrigues decidiu iniciar o processo de construção da marca Investlar Imóveis em função da empresa ter apresentado um crescimento expressivo durante os últimos anos nas vendas dos imóveis. Em 2011, surgiu a primeira filial sediada no shopping Luiza Motta, no bairro do Catolé, em função da carteira de clientes ter aumentado e do mercado está receptivo para o ramo de corretagem de imóveis. Um ano depois, em 2012, o Sr. Marcos, verificou a necessidade de reestruturação administrativa da empresa, partindo para a divisão de setores e a criação do setor de administração de aluguel.

Com a empresa crescendo, dia após dia, a sede não comportava mais a demanda de clientes e colaboradores existentes, diante disto, em agosto 2013, foi inaugurada a nova sede, onde situa-se atualmente, composta por seis setores (diretoria, financeiro, comercial, correspondente bancário, administração de empreendimento e administração de aluguéis de imóveis) a empresa conta com a colaboração de 35 pessoas, sendo 15 funcionários e 25 corretores agregados (autônomos).

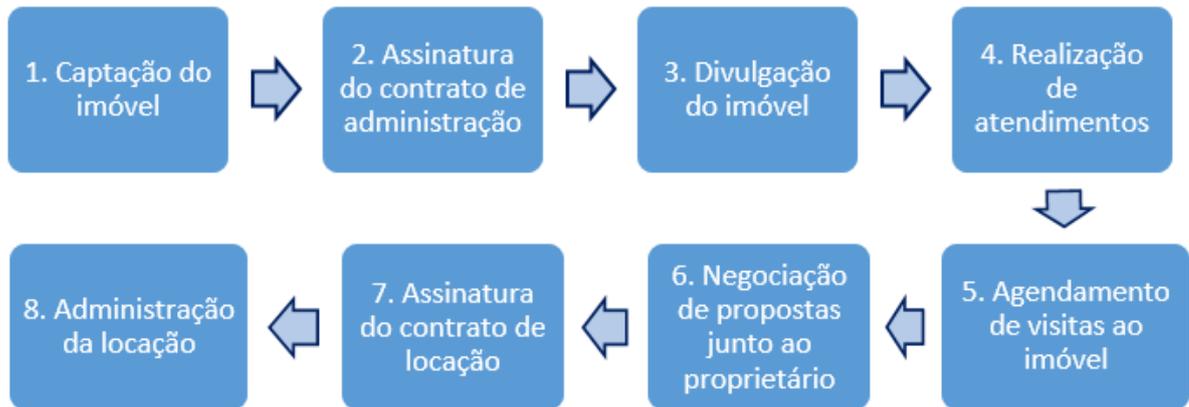
No que se diz respeito ao setor de aluguel, em 2012, iniciou sua administração com um funcionário juntamente com a equipe de corretores e aproximadamente 20 imóveis para locação e 12 imóveis alugados resultando em uma carteira média de R\$ 7.000,00 mensal.

Atualmente, o setor dispõe de 3 funcionários e 25 corretores, contém aproximadamente 82 imóveis para locação e 220 imóveis alugados resultando em uma carteira 16 vezes maior que a de seu início.

O setor de aluguel de imóveis sempre foi visto como algo “problemático” dentro do ramo imobiliário uma vez que é um processo complexo, exige muito tempo, requer um bom gerenciamento e bastante conhecimento de leis, além da comissão ser pequena quando comparado a venda. Entretanto, a Investlar Imóveis vem se destacando no mercado e crescendo gradativamente a cada ano.

Para melhor entendimento do processo operacional do setor de aluguel, veja a Figura 1:

Figura 1 – Processo operacional do setor de aluguel da Investlar.



Fonte: Autoria própria, 2017.

Na etapa 1, capta-se os dados do proprietário e do imóvel; na etapa 2, firma-se o contrato de administração permitindo que a imobiliária represente o proprietário na locação do imóvel; na etapa 3, ocorre a divulgação do imóvel no site oficial da empresa, nos portais OLX e viva real, além das redes sociais como Instagram, Fanpage e grupos de WhatsApp; nas etapas 4 e 5, acontecem os atendimentos e posteriormente o agendamento das visitas com os clientes interessados nos imóveis, na etapa 6 ocorrem as negociações de valores, prazos, formas de pagamento entre outros pontos que são necessários para que seja realizado; a etapa 7, que é a assinatura do contrato de locação, e por fim realiza-se a administração da locação com o acompanhamento do pagamento do aluguel, das despesas do imóvel como água, luz, condomínio, entre outras questões.

4 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2011, p. 47), “pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim”. Assim, é através da metodologia que são demonstradas as maneiras utilizadas para a elaboração do trabalho acadêmico.

Os tipos de pesquisas utilizados para a realização deste trabalho foram propostos pela autora acima citada, que classifica a pesquisa científica em dois aspectos, quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins: exploratória, que conforme Gonsalves (2001, p. 65), “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”. Nesta circunstância, foi feita uma verificação que contribuiu para um maior conhecimento da área e do tema escolhidos para o estudo.

A pesquisa é **descritiva**, pois, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, op. cit., p. 47). No caso, levou-se em consideração a percepção dos proprietários dos imóveis, com relação a qualidade de serviços prestados.

Quanto aos meios, foi utilizada a **pesquisa de campo**, pois foi “realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (idem, p. 47-48). A pesquisa foi realizada na própria empresa, com os proprietários dos imóveis. **Bibliográfica**, por ser um “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas jornais, redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral” (idem, p. 48). Considerando que foram feitas pesquisas na área e tema de estudo, na percepção de vários autores que embasaram a parte conceitual deste trabalho.

A pesquisa é um **estudo de caso**, que “é um circuito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país” (idem, p. 49). É estudo de caso em função do desenvolvimento do trabalho levar em consideração apenas um setor dentro de uma organização, no caso o setor de aluguel, na empresa Investlar Imóveis, em Campina Grande – PB.

O método de abordagem foi o **Qualitativo**, pois “preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as suas práticas” [...] (GONSALVES, 2001, p. 68). Neste cenário, após a aplicação da enquete foi feita uma análise e interpretação da percepção dos envolvidos na pesquisa.

Atualmente o setor de aluguel da Investlar Imóveis, conta com um universo de 88 proprietários de imóveis. Deste modo, foi escolhido por critérios de acessibilidade,

uma amostra de 31 proprietários, que corresponde a aproximadamente 35% deste universo, que puderam livremente expressar opiniões sobre a qualidade dos serviços prestados.

Como instrumento de pesquisa foi utilizada uma enquete, contendo uma pergunta simples e direta, que permitiu aos proprietários dos imóveis externar sua opinião sobre: **Para você o que esta imobiliária poderá fazer para melhorar a qualidade dos serviços prestados pelo setor de aluguel?** A coleta de dados foi feita mediante contato pessoal, por e-mail e através do WhatsApp junto aos sujeitos envolvidos na pesquisa, pela pesquisadora, no setor de atuação, nos meses de fevereiro e março de 2017, conforme autorização da empresa. Assim, a diretoria da Investlar, poderá observar os dados coletados e, mediante os resultados, deverá criar estratégias que promovam melhoria na qualidade do serviço prestado, assim como, reduzir a evasão de proprietários de imóveis atendendo a satisfação dos mesmos.

Após a aplicação da enquete os depoimentos foram transcritos na íntegra e posteriormente, foi feita uma análise qualitativa corroborada com autores da área, a saber: Chiavenato (2000), Duarte (2002), Las Casas (2006-2009), Spiller et. al. (2004).

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 TRANSCRIÇÃO DOS DEPOIMENTOS

Para chegar ao objetivo proposto, utilizou-se uma enquete, a qual foi aplicada junto a 31 proprietários dos imóveis, para que assim, os mesmos pudessem se expressar, dando suas opiniões e analisando a qualidade dos serviços prestados pela Investlar Imóveis, especificamente no setor de aluguel. A enquete expôs a seguinte pergunta: **Para você o que esta imobiliária poderá fazer para melhorar a qualidade os serviços prestados pelo setor de aluguel?** Assim, a seguir os depoimentos serão transcritos na íntegra e posteriormente apresentar-se-á uma análise dos respectivos depoimentos.

- **Depoimento 01:** “Não consegui pensar em nada que possa ser feito para melhorar. Na minha opinião os serviços já são muito bons. Gostei da agilidade da imobiliária e da praticidade em resolver problemas pelo WhatsApp. Acho que os serviços são satisfatórios”.

- **Depoimento 02:** “Na condição de proprietário de imóvel alugado, vejo como muito importante a seleção do locatário, que seja uma pessoa que efetue seus pagamentos previstos e em dia e, que sobre tudo zeze e cuide de seu imóvel, essa confiabilidade no serviço é o que nos faz procurar e indicar a Investlar”.
- **Depoimento 03:** “Bom, já tive experiências com outras imobiliárias e até agora, a Investlar tem atendido todas as minhas necessidades, apesar de ter uma taxa mais alta, encontro-me muito mais satisfeito do que nas demais”.
- **Depoimento 04:** “Sou suspeita em falar sobre esta imobiliária, pois desde que comecei a dar um passo a mais na minha vida econômica, ou seja, quando precisei alugar um imóvel fui indicado para procurar por uma imobiliária que realmente tivesse compromisso com o dono do imóvel e para quem iria locar o imóvel então ao ter o primeiro contato com vocês senti uma satisfação e segurança muito grande, pois a mesma tem um perfil muito interessante. Essa imobiliária não só vê o valor financeiro, mas também, a parte humana, ou seja, ela não vê o tamanho ou valor do imóvel; se vai obter um lucro com esse imóvel. Ela se preocupa com o bem estar do cliente para que ambos se sintam bem na negociação. Portanto, sempre que precisei dessa imobiliária fui acolhida de forma segura e sempre indico para as pessoas que precisam de recorrerem a uma imobiliária, procurá-la. Considerando que, ela realmente tem compromisso com o cliente e sendo assim deixo aqui minha sincera opinião sobre vocês e família Investlar”.
- **Depoimento 05:** “Acho que esta bem a prestação de serviços”.
- **Depoimento 06:** “O atendimento da empresa é muito bom, as meninas são super atenciosas, e sempre me passam segurança”.
- **Depoimento 07:** “Em tempos de crise como os dias de hoje e a alta valorização imobiliária, fica mais complicado conseguir um bom inquilino. Assim, no uso do marketing, seria interessante criar idéias que focassem nos perfis dos clientes de locação, mostrando que o aluguel pode ser uma ótima solução para atender a demanda do cliente”.
- **Depoimento 08:** “Acredito que se houvesse maior divulgação dos imóveis, o tempo médio de ‘estoque’ diminuiria muito”.

- **Depoimento 09:** “Para mim está tudo bem, não tenho nenhuma queixa, sempre conseguimos resolver tudo que diz respeito ao aluguel, da melhor forma possível”.
- **Depoimento 10:** “Uma melhor divulgação dos imóveis”.
- **Depoimento 11:** “No meu entendimento, a imobiliária Investlar, poderia melhorar no sentido de fazer *FUP (follow-up)* com o cliente (locatário) a respeito das atualizações de informações do imóvel, a exemplo de: pagamentos, dados cadastrais, informações do imóvel (estado atual, avarias, e etc.). Outro segmento importante nos dias atuais é a implementação de pagamentos via débito automático mensalmente pelo locador. Grandes empresas em Recife fazem esse tipo de acompanhamento e penso ser importante, todos os meses os mesmos entram em contato para informar que o boleto bancário já foi encaminhado via e-mail, referente ao mês vigente e confirmam o pagamento em referência ao mês anterior. Outra forma de melhor prestação no serviço, é a criação de um banco de dados dos imóveis que estejam ao menos, dois meses do vencimento do contrato, onde não haverá renovação, assim estes imóveis, poderão ser disponibilizados no site da imobiliária, sites de anúncios e redes sociais, afim de uma visualização e captação de novo cliente com mais celeridade”.
- **Depoimento 12:** “No geral sou satisfeito com o setor, porém acho que precise de uma maior divulgação dos imóveis para alugar, maior comunicação com os proprietários, a fim de ter mais transparência nos contratos de locação firmados”.
- **Depoimento 13:** “Talvez uma melhor divulgação dos imóveis disponíveis para locação, haja vista que, do atendimento, credibilidade, confiabilidade e os demais pontos suprem as minhas expectativas”.
- **Depoimento 14:** “Na minha opinião como cliente da Investlar, estou muito satisfeita com os serviços prestados pelo setor de aluguel a exemplo de: atendimento, confiabilidade, credibilidade, resposta, e todas as demais dimensões são motivos que me fazem gostar de trabalhar com a Investlar”.
- **Depoimento 15:** “A empresa poderia melhorar a divulgação dos imóveis para achar um cliente mais rápido”.

- **Depoimento 16:** “Não tenho nenhuma reclamação, super indico a empresa”.
- **Depoimento 17:** “Na verdade encontro-me bem satisfeita com os serviços da Investlar. Sempre consigo entrar em contato com a imobiliária quando necessito; funciona bem por e-mail, por telefone e agora aqui pelo WhatsApp. Mas, investir em comunicação é, acredito eu, sempre uma boa forma de evoluir. Portanto, acredito que a atenção as formas de se comunicar com proprietários e inquilinos é sempre necessária. E deve ser constantemente melhorada. A boa comunicação acaba gerando confiança, é sinal de competência e traz agilidade”.
- **Depoimento 18:** “Não vejo o que melhorar, apenas agradeço a equipe do setor que sempre me deu suporte, passando confiança e credibilidade”.
- **Depoimento 19:** “A Investlar tem um diferencial em termos de serviço que se trata da opção de administrar os imóveis e nos oferecer a segurança do aluguel todo mês, mesmo cobrando uma taxa de 20% do valor do aluguel. O atendimento está sendo satisfatório, apenas sinto falta de mais divulgação do imóvel para alugar. No meu caso, apenas uma divulgação em um mês, apareceu no facebook. Pouco *feedback*, não sei quantas vezes o apto foi oferecido e quantas pessoas já foram visitar. A sensação é que não há muito esforço por parte da Investlar em divulgar mais os imóveis. Então, em termos de respostas deverá haver maior interação com o cliente. Com relação a confiança, atendimento, cortesia e conhecimento, considero satisfatório o serviço”.
- **Depoimento 20:** “Na minha opinião poderia melhorar a comunicação via telefone, pois ligamos para os telefones fixos, e por muitas vezes só chama”.
- **Depoimento 21:** “Eu sei que a partir do momento que colocamos um imóvel em uma imobiliária, devemos confiar na empresa, e se despreocupar com relação aos inquilinos, mas acho que seria muito bom se a empresa pudesse nos dar algum tipo de relatório sobre a situação atual do meu imóvel”.
- **Depoimento 22:** “É necessário que haja clareza e transparência em relação ao locatário, de tudo que estar sendo proposto e assinado pelo

locador, no contrato de aluguel. O locatário deve receber cópia desse contrato toda vez que o mesmo é renovado”.

- **Depoimento 23:** “Ao colocar o meu imóvel na imobiliária Investlar percebi a importância que tem de uma empresa em se responsabilizar pela parte burocrática e financeira do negócio. A assistência oferecida foi suficiente em todos os sentidos, na minha opinião a única mudança por mim sugerida seria baixar a taxa de repasse de 20% para 12%, como vi em outras imobiliárias (algumas, não em todas), mas por indicação e averiguação *in loco* percebi a seriedade e respeito com o locador preferi não arriscar em outras”.
- **Depoimento 24:** “Precisa melhorar a comunicação/retorno aos donos dos imóveis avisando sobre quantidade de visitas, nível de interesse ou algum questionamento por partes dos clientes que visitam o imóvel”.
- **Depoimento 25:** “Trabalho com a empresa há anos e gosto dela, em função dos funcionários serem transparentes, atenciosos e bem disponíveis para esclarecimentos”.
- **Depoimento 26:** “Mais conforto na infraestrutura da empresa, por exemplo, climatização da recepção e disponibilizar café, chá ou guloseimas”.
- **Depoimento 27:** “Não tenho nenhuma reclamação a fazer com relação a imobiliária Investlar, pelo contrário, só tenho elogios. Recebi toda a orientação necessária da corretora e acho que eles têm um atendimento nota dez, com funcionários qualificados e muito prestativos”.
- **Depoimento 28:** “Melhor *feedback* sobre a situação atual do meu imóvel”.
- **Depoimento 29:** “Embora não tenha críticas ao serviço a mim prestado até o momento, gostaria de ressaltar alguns pontos que me chamaram atenção quando resolvi procurar a Investlar: atendimento diligente e de qualidade, informações precisas acerca do negócio que seria realizado, presteza e prontidão na resolução de problemas. Por fim, diálogo claro, direto e sincero no contato com o cliente”.
- **Depoimento 30:** “Eu gosto de trabalhar com a empresa, e me dou super bem com as pessoas ao qual fazem parte do setor, porém sinto falta de receber brindes em datas comemorativas, como por exemplo, no meu aniversário”.

- **Depoimento 31:** “Sempre pode melhor, mas não tenho nada a reclamar, a empresa tem credibilidade e passa muita confiança, além de ter muita agilidade nos serviços”.

5.2 ANÁLISE DOS DEPOIMENTOS

No cenário atual, onde o setor de serviço encontra-se em grande ascensão e desenvolvimento, a qualidade na prestação de serviços torna-se cada vez mais importante para as organizações que visam atender as necessidades e expectativas dos seus clientes, criando assim uma relação duradoura. Porém, faz-se necessário que as organizações estejam em busca de constantes processos de atualização, implementando mudanças inovadoras que visem assegurar à qualidade, conseguindo assim atender com eficiência e eficácia o mercado, garantindo a competitividade e credibilidade da empresa, estando sempre receptiva para as novas tecnologias que surgem.

Desta maneira, por intermédio de depoimentos obtidos juntos aos proprietários dos imóveis, foram identificadas potencialidades tais como: **satisfação com os serviços prestados, credibilidade, segurança, atendimento** e fragilidades como **melhorar a divulgação dos imóveis e o feedback**.

Logo, verifica-se que foram identificados três aspectos que obtiveram uma maior relevância com relação às potencialidades:

- O primeiro aspecto mais citado foi a **credibilidade**. Sabe-se que com a expansão do mercado, a concorrência só aumenta, exigindo assim das empresas uma prestação de serviço confiável e com precisão, em busca do “erro zero”, uma vez que a credibilidade é um dos critérios mais importantes ao qual os clientes julgam a qualidade do serviço prestado (SPILLER, *et al.* 2004).
- O segundo aspecto mencionado foi **segurança**, considerando que para Las Casas (2006, p. 78) “os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários”. Desta maneira verifica-se que, ao adquirir esta confiança do consumir utilizando do conhecimento acerca do serviço prestado, haverá maior probabilidade de atender as expectativas do cliente, acarretando na qualidade do serviço.

- O terceiro aspecto refere-se ao **atendimento**, Chiavenato (2000), afirma que a qualidade no atendimento compreende a satisfação das exigências dos clientes. Desta maneira, verifica-se que a qualidade está relacionada diretamente ao cliente, o atendimento constitui um sinônimo de atenção. No entanto, é importante que as organizações compreendam que atender o cliente com qualidade não significa apenas tratá-lo bem. Para obter a qualidade é necessário saber ouvir para entender e atender as necessidades de seus clientes, superando assim, suas expectativas.

Verificou-se ainda dois aspectos que obtiveram uma maior relevância com relação às fragilidades:

- O primeiro aspecto mais citado foi **melhorar a divulgação dos imóveis**, segundo Las Casas (2009, p.286): “a propaganda pode ser promocional ou institucional. Enquanto a primeira visa estimular uma venda imediata, a segunda visa divulgar a imagem da empresa ou do produto, com o intuito da venda indireta. Existe ainda a propaganda cooperativa, na qual parceiros se unem para fazer e rateiam os custos”. Ainda, segundo Las Casas (2009, p. 287) “é necessário avaliar fatores tais como disponibilidade de mídias e dos valores disponíveis para investimento em promoção”. Desta forma, a empresa terá que rever as formas de propaganda tais quais: venda direta, por mala direta, por folders, por telefone e por internet, para se adequar das necessidades de seus clientes.
- O segundo aspecto mencionado foi o **feedback**, de acordo com Duarte (2002, p. 199) o *feedback* é a “retroalimentação, realimentação ou retorno”, ou seja, é um mecanismo responsável pela revisão de um processo ou do agrupamento de informações ao longo do mesmo. Sabe-se que atualmente com o mundo globalizado e com os bombardeios de informações chegando de todos os lados, os clientes buscam por informações rápidas e concisas principalmente por se tratarem de um bem adquirido, percebe-se que os proprietários solicitam o máximo de informações possíveis sobre o seu imóvel. Missel (2012), afirma que o feedback empresarial se trata de uma técnica que consiste em realizar retornos sistemáticos, possibilitando assim que os gestores ajudem seus funcionários a tornarem-se consistentes de seus próprios desempenhos, sendo eles, negativos ou positivos.

Além dos aspectos mencionados, outros, foram apontados com menor frequência, a exemplo de: agilidade, confiança, suporte, respeito, atenção, transparência, melhorar a infraestrutura, atendimento por telefone, comunicação, entrega de brindes e que o serviço não tinha nada a melhorar em função do mesmo já ser de boa qualidade.

Diante do exposto, é importante que os gestores busquem atender as sugestões supracitadas, tendo em vista a contribuição e relevância desta pesquisa no que diz respeito ao aumento do nível de satisfação dos proprietários dos imóveis, proporcionando assim, satisfação e fidelização de seus clientes e conseqüentemente se destacando no mercado, em função de apresentar um serviço de qualidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo atual dos negócios possui várias vertentes, a qualidade nos serviços torna-se atualmente uma estratégia que traz um diferencial significativo para a organização que consegue aplicá-la de forma a fortalecer sua marca, conquistar e fidelizar seus clientes e obter um crescimento exponencial ao seu negócio.

O objetivo proposto pelo presente trabalho foi analisar na percepção dos proprietários dos imóveis, a qualidade dos serviços prestados pela imobiliária Investlar Imóveis, no setor de aluguel de imóveis, em Campina Grande – PB. Para isto foi realizada uma pesquisa junto aos proprietários dos imóveis, através de uma enquete elaborada e aplicada pelo próprio pesquisador, composta por apenas uma pergunta simples e direta, permitindo assim, que eles expressassem suas opiniões sobre o que o setor de aluguel poderá fazer para melhorar a qualidade dos seus serviços.

Desta maneira, após a coleta de dados verificou-se os seguintes aspectos:

- ✓ Como potencialidades foram citados três aspectos com maior frequência: credibilidade, segurança e atendimento.
- ✓ Como fragilidades foram citados dois aspectos com maior frequência: *feedback* e melhorar a divulgação dos imóveis.

Além destes aspectos mencionados, foram apontados outros com menor frequência, a exemplo de: agilidade, confiança, suporte, respeito, atenção, transparência, melhorar a infraestrutura, atendimento por telefone, comunicação,

entrega de brindes e que o serviço não tinha nada a melhorar (o serviço prestado já é de boa qualidade).

Garantir que os serviços prestados por uma organização sejam sempre de qualidade não é uma tarefa fácil, porém partindo do princípio que a qualidade tornou-se uma ferramenta estratégica, é primordial que as organizações que almejam crescimento e fidelização de seus clientes, busquem aplicá-la de acordo com suas necessidades.

Diante do exposto, verificou-se que o objetivo foi alcançado, trazendo para a organização e seus gestores informações importantes, que provavelmente servirão de subsídios para reflexões, acerca do nível de satisfação de seus clientes. Possibilitando assim, que a empresa, possa investir na manutenção dos aspectos positivos (potencialidades), e que a mesma busque soluções alternativas e rápidas para os aspectos negativos (fragilidades), sejam sanadas. Uma vez que uma organização que não dá a devida importância a opinião de seus clientes, está fadada ao fracasso, por não ter a capacidade de reconhecer suas fragilidades, acarretando assim, repetição destes erros, provocando a perda ou insatisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito!** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

BRASIL. **Lei do inquilinato nº 8.245, de 18 de outubro de 1991.** Disponível em <www.planalto.gov.br >. Acessado em: 20 fev. 2017.

CAMPOS, Vicente Falconi. **Gerência de qualidade total:** estratégia para aumentar a competitividade da empresa brasileira. Rio de Janeiro: Bloch Ed., 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** São Paulo: Campus, 2000.

CIERCO, Agliberto Alves; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Barcelar; MARSHALL JUNIOR, Isnard [coord.]. **Gestão da qualidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de administração**. Fortaleza – Imprensa Universitária/UFC, IMPARH, 2002.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas – SP: Alínea, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Qualidade total em serviços, conceitos, exercícios, casos práticos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Petrônio G.; LAUGENI, Fernando P. **Administração da Produção**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARSHALL, Isnard Junior [et. al]. **Gestão da qualidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; ROTONDARO, Roberto Gilioli. Abordagem Econômica da Qualidade. In: CARVALHO, Marly Monteiro de. [et al.]. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. Cap. 10. p. 301-329.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**. São Paulo. Atlas, 2006.

MISSEL, Simoni. **Feedback corporativo**. Como saber se está indo bem. São Paulo: Saraiva, 2012.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed., 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

SPILLER, E.S.; PLÁ, D.; LUZ, J.F. da; SÁ, P.R.G. de. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZAMBONI, D.M.; GARCIA, F.J. Um estudo sobre a percepção da qualidade dos serviços prestados por uma agência lotérica de Caxias do Sul. **Global Manager Acadêmica**. Caxias do Sul, v.2, n.1, p.1-20, 2013.