



**HUGO DE SOUSA
BRITO MENDES**

**INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO
QUALIDADE EM SERVIÇO DE
MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA,
ATRAVÉS DO RESERV
ESTUDO DE CASO
CENTURY 21 PIRÂMIDE DAS
KASAS**

Projeto Mestrado Gestão de Marketing

ORIENTADOR:

Professor Doutor João Paulo Baía

Setúbal, janeiro 2022

**HUGO DE SOUSA
BRITO MENDES**

**INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO
QUALIDADE EM SERVIÇO DE
MEDIÇÃO IMOBILIÁRIA,
ATRAVÉS DO RESERV
ESTUDO DE CASO
CENTURY 21 PIRÂMIDE DAS
KASAS**

JÚRI

Presidente: Professor Doutor Duarte Xara
Brasil

Orientador: Professor Doutor João Paulo
Baía

Vogal: Professora Doutora Fernanda Maria
Andrade

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao corpo docente do curso de Mestrado Gestão de Marketing, cada um contribuiu para desenvolvimento de conhecimento que permitiu elaborar este trabalho.

Agradeço especialmente ao meu Orientador João Paulo Baía, por sua forma positiva, disponível, motivadora e profissional, que com os seus conselhos e ensinamentos foi uma ajuda fundamental, para a conclusão deste trabalho.

Os meus agradecimentos também aos consultores imobiliários que participaram neste estudo e à empresa estudada, Century 21 Pirâmide das Kasas, que desde o início demonstrou abertura e interesse por o tema desenvolvido.

Por último, quero agradecer a toda minha família, por todo apoio incondicional, apesar do sacrifício causado por tempo abdicado de fazer outras coisas em família, sempre foi compreendido.

RESUMO

O presente trabalho, analisou o principal modelo qualidade para serviços de mediação imobiliária, desenvolvido por Nelson e Nelson (1995), denominado por RESERV. A satisfação do consumidor e a qualidade do serviço prestado são as principais bases para que uma empresa tenha sucesso. O desempenho do serviço prestado aos seus clientes, oferece às empresas uma oportunidade, para se diferenciarem através da qualidade do serviço, em mercados competitivos como é este setor. Uma qualidade elevada de serviço, tem repercussões na satisfação e fidelização do cliente, maior vontade de recomendar a outra pessoa, redução de reclamações, como o aumento da taxa de retenção de clientes (Zeithaml et al., 1996). O levantamento bibliográfico realizado sobre este tema, através de artigos científicos, dissertações e artigos de especialidade, permitiu identificar, neste modelo de referência de serviços mediação imobiliária, a necessidade de o expor aos consultores imobiliários e conhecer as suas opiniões, sobre este modelo e a importância das dimensões desenvolvidas, para medir a qualidade do serviço. Para esse objetivo, foi entregue questionário de diferencial semântico (Sidman, 1982), aos consultores, para identificarmos quais as dimensões presentes no RESERV, que melhor definem qualidade de serviço ao cliente em mediação imobiliária, com a finalidade de obter informações com base nos profissionais, para medição qualidade neste serviço, que permita tanto avaliar os consultores imobiliários, como obter referências de clientes, através do palavra passa palavra.

Palavras-chave: Marketing Serviços; Qualidade Serviços; SERVQUAL; RESERV

ABSTRACT

The present work analyzed the main quality model for real estate services, developed by Nelson and Nelson (1995), called RESERV. Customer satisfaction and service quality, are the main bases for a company to succeed. The performance of service, offers companies an opportunity to differentiate themselves through service quality in competitive markets. A high service quality, has repercussions on customer satisfaction and loyalty, a greater willingness to recommend someone else, a reduction in complaints, and a increase in customer retention rate (Zeithaml et al., 1996). The bibliographical survey carried out on this topic, through scientific articles, dissertations and specialty articles, allowed to identify, in this reference model of real estate services, the need to expose it to real estate professionals, and acquire their opinions about this model through importance of the dimensions developed to measure the service quality. For this purpose, a semantic differential questionnaire (Sidman, 1982), was delivered to the consultants, in order to identify which dimensions present in RESERV, best define quality in real estate services, in order to obtain information based on professionals , to measure the quality of this service, which allows both to evaluate real estate consultants and to obtain client references, through word of mouth.

Keywords: Marketing Services; Quality Services; SERVQUAL; RESERV

Índice

Índice de Figuras	6
Índice de Tabelas.....	6
Índice de Gráficos	6
1. Introdução	7
1.1. Justificação do Tema.....	7
1.2 Pergunta de Partida e Objetivos de Investigação	8
1.2.1. Questão de investigação	8
1.3.1. Objetivo Principal	9
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4 Estrutura do Estudo	10
2. Revisão de Literatura	11
2.1 Marketing de Serviços.....	11
2.2 Definição de Serviços.....	13
2.2.1 Características dos Serviços – Modelo (IHIP)	15
2.2.2 Definição de Serviços de mediação imobiliária	17
2.3 Momentos da Verdade	19
2.4.1 Qualidade nos Serviços	21
2.4.2 Qualidade nos Serviços Imobiliários.....	22
2.4.3 Importância da Qualidade para serviço mediação imobiliária	23
2.5 Modelos de Qualidade em Serviços	25
2.5.1 Modelo de Qualidade Percebida por Christian Gronroos 1984.....	25
2.5.2 Modelo das Lacunas ou “GAPs”.....	29
2.5.3 Dimensões de qualidade do serviço	32
2.5.4 Modelo SERVQUAL	35
2.5.5 Críticas ao SERVQUAL	36
2.5.5.1 Críticas ao SERVQUAL de Carman (1990)	36
2.5.5.3 Críticas SERVQUAL de Cronin & Taylor (1992).....	38
2.5.5.4 Resumo críticas SERVQUAL analisadas.....	39
2.6 Modelos de Qualidade Serviços em mediação imobiliária	40
2.6.1 Modelo RESERV	43
2.6.2 Utilização do RESERV	44
2.7 Quadro de Referência para hipóteses de estudo	46
3. Metodologia	48
3.1 Procedimentos metodológicos.....	48
3.2 Classificação da Pesquisa.....	48

3.3 Caracterização da Pesquisa	50
3.4 Quanto aos procedimentos técnicos	51
3.5 Pesquisa Qualitativa	51
3.6 Pesquisa Quantitativa	52
3.7 Amostra	53
3.8 Recolha dos dados	53
3.9 Análise de Resultados	53
3.9.1 Critérios de Escolha da empresa- Estudo de Caso	54
3.9.2 Limitações da Pesquisa	54
4. Estudo de Caso Century 21 -Pirâmide das Kasas.....	55
4,1 Century 21	55
4.2 Century 21 Portugal – Ibérica	56
4.3 Century 21 Pirâmide das Kasas.....	57
4.4 Análise de Resultados	60
4.4.1 Amostra da População.....	60
4.4.2 Caraterização Amostra	61
4.4.4 Resultados questionário.....	62
4.5 Análise resultados de questionário	63
Conclusões	68
5.1 Conclusões e recomendações finais	68
5.2 Limitações ao estudo e recomendações futuras	75
Referência bibliográficas.....	76
Anexos.....	80
Anexo 1 Site empresa.....	81
Anexo 2 Questionário aplicado consultores.....	82
Anexo 3 Estrutura de questionário Dimensão Profissionalismo	83
Anexo 4 O Instrumento SERVQUAL.....	84

Índice de Figuras

Figura 1. Estrutura do Estudo.....	10
Figura 2. Evolução do Marketing Serviços	12
Figura 3. Exemplo de um ciclo de Serviço cliente, em Mediação imobiliária.....	20
Figura 4. Hierarquia das necessidades em imobiliário.....	24
Figura 5. Modelo de Qualidade Grönroos.....	26
Figura 6. Modelo de Gaps.....	31
Figura 7. Modelo Qualidade Serviço Parasuraman et,al. (1985)	34
Figura 8. Organigrama Century 21 Pirâmide das Kasas	57
Figura 9. Loja Century 21 Pirâmide Kasas Quinta do Conde	58
Figura 10. Questionário 1. Dimensão Profissionalismo; SQ= P E.....	69
Figura 11. Questionário 2. Dimensão Profissionalismo; SQ= P.....	70
Figura 12. Questionário 3. Recomendações qualidade (Seiler, 2004); SQ= P E.....	72
Figura 13. Questionário 4. Recomendações qualidade (Seiler, 2004); SQ= P.....	73
Figura 14. Ciclo de implementação questionários qualidade de serviços imobiliários.....	74

Índice de Tabelas

Tabela 1. Modelo IHIP e serviços mediação imobiliária	16
Tabela 2. Dimensões iniciais de qualidade Serviço	33
Tabela 3. Itens por dimensão SERVQUAL	35
Tabela 4. Resumo críticas ao SERVQUAL	39
Tabela 5. Resumo dimensões para medir qualidade em serviço imobiliário	42
Tabela 6. Dimensões RESERV	44
Tabela 7. Métodos de aplicação do RESERV	45
Tabela 8. Referencias Hipóteses do Estudo	47
Tabela 9. Abordagem, objetivos e procedimentos técnicos da pesquisa.....	51
Tabela 10. Reconhecimentos da Marca Century 21	58
Tabela 11. Acontecimentos C21 e C21 Pirâmide das Kasas.....	59
Tabela 12. População de consultores	60
Tabela 13. Amostra da População.....	60
Tabela 14. Hipóteses de estudo conclusões	63
Tabela 15. Recomendações qualidade para serviço mediação imobiliária	73

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Total População.....	61
Gráfico 2. Total Amostra	61
Gráfico 3. Faixa etária por Género.....	61
Gráfico 4. Anos Experiência / Género	61
Gráfico 5. Faixa etária por Género e Formação Imobiliária	61
Gráfico 6. Resultado Final Dimensões.....	62
Gráfico 7. Experiência Formação e Dimensões RESERV.....	62
Gráfico 8. Resultado final das Dimensões exclusivas do modelo RESERV	63

1. Introdução

1.1. Justificação do Tema

A Mediação imobiliária como sector, têm um impacto muito significativo na economia do Nacional, no total, são perto de 50 mil pessoas a trabalhar no ramo imobiliário em Portugal (Soares, 2021). O Jornal de negócios in (Expresso, 2020) referiu em artigo que, durante a pandemia em 2020, foram criadas 420 Imobiliárias, e que no final de 2020 existiam mais de 7800 agências de mediação imobiliária, a desenvolver e prestar os seus serviços, aumentando ainda mais a competitividade neste setor. Dado que o serviço se destina a mostrar ao cliente, o valor da empresa, para solução do seu problema, é importante entender que o marketing, deve ser aplicado como ferramenta diária, nas agências imobiliárias, e que a qualidade do serviço oferecido ao cliente, pode criar uma diferenciação positiva, ou negativa entre concorrentes.

Vários autores, têm demonstrado, que a qualidade no serviço desenvolve, uma relação positiva com os lucros, aumento da quota de mercado, retorno do investimento, satisfação dos clientes e futuras intenções de compra (Anderson, Fornell & Lehmann 1994; Boulding et al., 1993; Buzzell & Gale, 1987; Rust & Oliver, 1994). A qualidade no serviço prestado ao cliente, torna-se assim, uma vantagem competitiva, para atrair novos clientes com recurso a referências, através da palavra passa palavra (Grönroos, 2004).

Identificar se a qualidade está em conformidade com os parâmetros exigidos por clientes, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985;1988), concluíram que ao averiguar as diferenças entre o serviço esperado e recebido, podiam medir se existia ou não, qualidade no serviço. Cronin e Taylor (1992), referem que é a performance, o parâmetro de medição mais adequado, para conhecer se o serviço está a ser desempenhado com qualidade. Já Grönroos (1984) argumenta que a qualidade do serviço prestada, é avaliada por o consumidor com base na comparação, ou seja, o consumidor compara o que deseja receber, como o que efetivamente recebe.

Ao contrário da qualidade dos produtos que pode ser medida, com alguma objetividade, a qualidade nos serviços é abstrata. As características únicas dos serviços tal como, a inseparabilidade de produção e consumo, a intangibilidade que se traduz na ausência de algo físico e a heterogeneidade, ou seja, o serviço nunca é igual, tornam o processo de medição qualidade, complexa.

Assim sendo na ausência de medidas objetivas, as empresas têm de confiar nas percepções dos consumidores, sobre a qualidade do serviço, para identificar pontos de melhoria e projetar as estratégias apropriadas. Torna-se assim imperativo, a utilização e desenvolvimento de instrumentos sólidos e úteis, que ajudem nesta tarefa, para medir a qualidade oferecida nos serviços (Zeithaml et al., 1996).

O modelo SERVQUAL, serviu de “esqueleto” para vários modelos de qualidade serviços, utilizou diversas metodologias, que tiveram em conta a opinião dos profissionais de cada um dos serviços estudados, para se desenvolver como instrumento de medição qualidade serviços, sólido, fiável e aceite na generalidade. Na qualidade dos serviços imobiliários, há poucos estudos sobre o tema, e o modelo RESERV, mencionado por os autores Nelson e Nelson (1995), como o modelo de referência para esta indústria, foi pouco utilizado na prática. E o desenvolvimento das dimensões, que foram introduzidas, surgiram principalmente, com base no SERVQUAL e em análise estatística, sem levar em conta qualquer justificação teórica (Seiler et al., 2010).

Desta forma, ao saber opinião dos profissionais do setor mediação imobiliária, sobre o RESERV e medir o significado conotativo para estes especialistas, das dimensões desenvolvidas para o modelo de qualidade, vamos verificar a justificação teórica das dimensões desenvolvidas e a aplicação, para avaliação contínua dos consultores. Identificando assim estratégias e sugestões, para obter benefícios associados à medição qualidade no serviço, nomeadamente referências de antigos clientes através da palavra passa palavra.

1.2 Pergunta de Partida e Objetivos de Investigação

1.2.1. Questão de investigação

Que nos remete a fazer a seguinte pergunta de pesquisa:

“Qual a importância das dimensões presentes na escala RESERV, para medição de qualidade nos serviços imobiliários, ao cliente, segundo os profissionais de mediação imobiliária, Century 21 Pirâmide das Kasas”

1.3.1. Objetivo Principal

Sugerir aplicação do RESERV para avaliação de qualidade em serviços de mediação imobiliária, que possibilite avaliar os serviços e angariar referências de novos clientes para o consultor, através dos critérios de revisão literatura e os elementos inquiridos aos consultores imobiliários.

1.3.2. Objetivos específicos

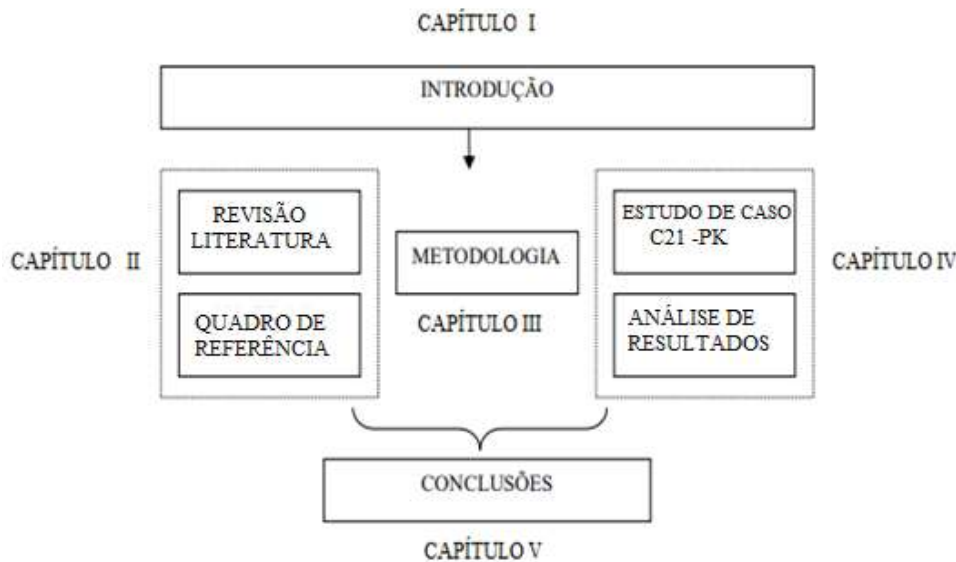
Para responder ao objetivo de pesquisa principal, abordamos objetivos específicos. Assim, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Estudo e análise sobre o desenvolvimento de modelos avaliação qualidade serviços, e suas aplicações.
- Compreensão dos benefícios ganhos, através da melhoria de qualidade oferecida nos serviços.
- Compreensão de modelos avaliação qualidade serviços, no setor imobiliário e a suas aplicações.
- Estudar importância da qualidade nos serviços, para a competitividade das empresas de mediação imobiliárias.
- Averiguar as opiniões dos profissionais, de uma imobiliária específica, a sua avaliação sobre as dimensões que formam o modelo de referência RESERV e sua importância para medição qualidade serviço.
- Sugerir instrumentos sob a forma de questionários, para medição qualidade no serviço ao cliente e angariação novos clientes através do canal de referências, palavra passa palavra.

1.4 Estrutura do Estudo

O primeiro capítulo, encontramos a introdução ao tema, enquadramento, definição dos objetivos gerais e específicos. O segundo capítulo, a revisão de literatura sobre a temática, encontramos aí os principais conceitos para abordar a qualidade nos serviços, como modelo de qualidade serviço, o SERVQUAL, os seus principais críticos. A qualidade no setor imobiliário o RESERV e as formas de utilizar questionários neste modelo, ainda no segundo capítulo, as hipóteses e quadro de referência do estudo, baseado no modelo Real Estate Service Quality, RESERV de Nelson e Nelson (1995). No terceiro capítulo, descrita a abordagem metodológica escolhida, para o desenvolvimento deste trabalho, e assim atingir os objetivos que foram propostos. O quarto capítulo é apresentada a empresa estudada, que iria beneficiar da aplicação destas conclusões, imobiliária Century 21 Pirâmide das Kasas, tal como a análise dos resultados obtidos através do questionário de diferencial semântico. Finalmente, no quinto capítulo, as conclusões finais, deste estudo, assim como os instrumentos sugeridos, para monitorização da melhoria qualidade serviços dos consultores e obtenção de referências futuras.

Figura 1. Estrutura do Estudo



Fonte: Elaboração Própria

2. Revisão de Literatura

2.1 Marketing de Serviços

A literatura disponível, é de alguma forma consensual, que as atividades associadas ao marketing, existem desde o início das sociedades, no entanto, como ciência nasce no início do século XX, após cinco escolas Norte Americanas disponibilizarem cursos de estudos, sobre a distribuição e comércio em mercados, nascia assim uma terminologia nova o “marketing” (Bartels, 1988; Oliveira, 2007; Santos et al., 2009). Ao ocorrer alteração do paradigma econômico e social, com a evolução de uma economia predominantemente industrial, para uma economia de serviços, essa transição recebeu inicialmente, pouca atenção e importância por parte do marketing (Fisk et al., 1993).

“As primeiras referências que identificam, diferenças entre os bens tangíveis e intangíveis, que formam o caráter distintivo do marketing de serviços, encontram-se em obras como dos autores Branton (1969) e em Wilson (1972)” (Constantinides, 2006).

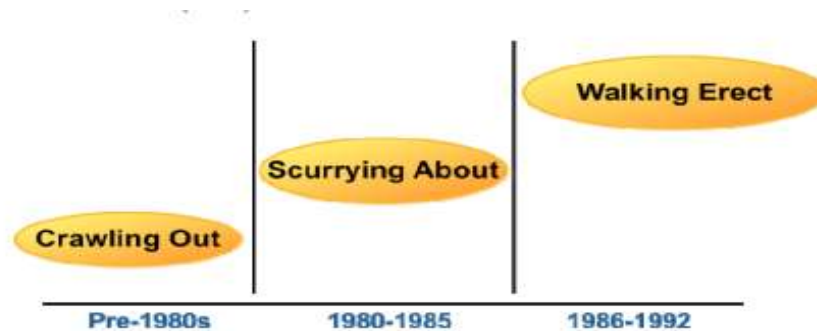
Desde então, o marketing exclusivo para os serviços, foi um campo de estudos, com ávida expansão, promovendo muitos debates e discussões. Em muitos aspectos o seu crescimento e aceitação dentro da arena acadêmica, revelaram-se notáveis (Furrer & Sollberger, 2007).

Segundo Gummesson (2007), todos os conceitos de marketing evoluíram para o conceito de trocas. O marketing, destinado às trocas e a criar valor em produtos intangíveis, intitula-se por marketing de serviços.

Para a American Marketing Association - AMA (2010), o marketing de serviços estuda tudo aquilo que não transfere posse.

Os autores Brown, Fisk e Bitner (1994), após extensiva revisão de literatura, na evolução da temática do marketing de serviços, dividiram esta evolução metaforicamente, em três fases, fazendo uma analogia, com a evolução humana, designando as fases por Crawling out (1953-1979), Scurrying About (1980-1985), Walking Erect, (1986-1993).

Figura 2. Evolução do Marketing Serviços



Fonte: Fisk & Grove (2010)

Intitularam a fase inicial por “Crawling out”, como a etapa que gera a diferenciação do marketing de produtos e serviços. Durante o período de 1953 a 1979. Aqui houve a rutura com os produtos, foi desenvolvida na literatura conceitos inexistentes, e assim os serviços, conseguiram conquistaram relevo significativo no marketing. O debate de marketing de bens, versus serviços, representou um desafio fundamental, para o direito de existir, lugar para o marketing de serviços.

Fase de maturidade dos seus temas nucleares, “Scurrying About”. De 1980 a 1985, onde esta nova subdisciplina se afirma, com o apoio de profissionais e investigadores, para dar resposta às necessidades de uma orientação de marketing que englobe, as particularidades únicas dos serviços, tais como a qualidade dos serviços e os encontros do serviço, que estabeleceram as bases para o próximo período.

Fase que denominaram por Walking Erect, foi a fase de reconhecimento definitivo. Desde 1986, emerge como uma subdisciplina, com aparecimento da generalidade das instituições e revistas académicas de marketing, dedicadas em exclusivo ao tema. Uma fase com grande pluralidade de estudos, teóricos e empíricos, que pretenderam refletir

sobre questões particulares, tais como, a qualidade nos serviços, o marketing interno o marketing de relacionamento, entre outros.

Os autores revelam três fatores, que explicam o sucesso do crescimento da subdisciplina de marketing:

- Houve uma forte interação acadêmica com as empresas;
- O caráter interdisciplinar da literatura, com o envolvimento nas áreas de operações e recursos humanos;
- O fato de a literatura sobre marketing de serviços, ter despontado em diversos países, desde o início, com um cunho internacional.

Kotler e Keller (2006), afirmam que “os profissionais de marketing de serviços devem ser capazes transformar os serviços, intangíveis em benefícios concretos e estes, devem ser percebidos pelos seus clientes”.

O marketing de serviços imobiliários sob a definição dos autores Luca, et.al (2016) é o processo organizacional que trata da identificação, antecipação e satisfação lucrativa dos requisitos dos clientes, no mercado imobiliário residencial, que é o principal mecanismo económico e social, através do qual as atividades dos operadores são orientadas. Este mercado representa um sistema complexo, em que a procura interage com a oferta e que ambos são mutuamente condicionados.

2.2 Definição de Serviços

A principal associação de marketing a American Marketing Association (AMA), na década de 60, designava serviços como, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.

Ao longo dos anos a dificuldade em definir o conceito de serviços foi trabalhado, por vários académicos, outras características ganharam forma evidente como nas definições, seguintes.

Para Lehtinen (1983), serviço é uma atividade, ou uma série de atividades, que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato, ou com uma máquina física e, que provê satisfação ao consumidor.

O autor Andresen (1983), define serviços como quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que frequentemente, incluem um componente físico ou técnico, maior ou menor.

Um serviço é qualquer atividade, ou benefício, que uma parte pode oferecer à outra, que seja essencialmente intangível e, que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção, pode estar ligada ou não, a um produto físico (Kotler & Bloom, 1984).

Kotler, Armstrong e Wong (2002), referem que os serviços, como qualquer atividade ou benefícios que uma parte pode oferecer a outra, é essencialmente intangível e não resulta da posse física de coisa nenhuma.

Outros autores como Zeithaml, et al. (2006), apresentam uma definição simples de serviços, são ações, processos e desempenhos.

A International Business Machines - IBM (2008), no seu curso de investigação Service Science, inúmera que houve uma seleção aleatória de esforços, ao longo do tempo, para definir serviços na literatura de marketing, e sugere a sua própria definição. “Os serviços são atos, processos atuações, oferecidos ou coproduzidos, por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa, que cria e captura valor”

De acordo com Lovelock e Wirtz (2011), os serviços são definidos como atividades económicas, entre duas partes implicando uma troca de valor entre vendedor e comprador, no mercado. Os serviços são performances, comumente baseadas no tempo. Os compradores compram serviços, porque procuram os resultados desejados. Muitas empresas, de facto, comercializam explicitamente os seus serviços, como "soluções" para as necessidades dos potenciais clientes. Embora os clientes esperem valor, das suas compras de serviços, em troca de dinheiro, tempo e esforço, este valor está no acesso a uma variedade de elementos criação valor, em vez na transferência de propriedade.

Os serviços têm de ir ao encontro das expectativas do cliente, durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro constante e incremental para o fornecedor (Lovelock & Gummesson, 2004).

2.2.1 Características dos Serviços – Modelo (IHIP)

De acordo com Gummesson (2004), para haver progresso científico, são desenvolvidos paradigmas, isto é, pressupostos que têm de ser corroborados, por uma comunidade científica.

O paradigma IHIP é um desses progressos, apesar de não ter unanimidade total, entre os acadêmicos, é um marco para o desenvolvimento do marketing de serviços (Lovelock & Gummesson, 2004).

O modelo IHIP, inúmeras as características mais significativas, dos serviços, em contraste com os bens físicos (Seth et al., 2005).

Logo a natureza dos processos desenvolvidos para a gestão dos serviços, diferem dos processos de administração dos produtos (Zeithaml et al., 2010).

De acordo com o IHIP, os serviços diferenciam-se dos produtos, em quatro características fundamentais que são, intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade, perecibilidade, que são as siglas deste modelo.

A característica da intangibilidade, significa que o processo é o produto. Os serviços são atividades escrituras ou processos e não objetos físicos (Kotler & Keller, 2006). Assim, são incapazes de ser percebidos, "especialmente pela percepção do toque". Porque os serviços não podem ser vistos sentidos provados ou tocados, o risco em adquiri-los é maior (Sampson, 2007, p.13).

Por isso, os consumidores de serviços procuram as evidências físicas, da qualidade do serviço, tais como instalações, pessoas, vestuário, equipamentos, material de divulgação, preço (Booms & Bitner, 1981; Levitt 1980).

A heterogeneidade, refere-se, à dependência que os serviços possuem das pessoas. Os serviços são "produtos únicos ou processos únicos" (Sampson, 2007, p. 13). Os serviços não podem ser padronizados, devido à "inconsistência do comportamento" (Zeithaml, et.al, 1996). Como a sua qualidade varia de um encontro de serviço para outro, comprar e produzir serviços, têm um risco associado.

Assim é importante para as organizações, que atuam no setor dos serviços investir em processos de contratação e formação, compatíveis com o posicionamento da empresa, e assim padronizar o processo de desempenho do serviço, como monitorar a qualidade e satisfação dos seus clientes (Zeithaml et al., 1996).

Quando falamos em inseparabilidade, referimo-nos à simultaneidade entre prestador e consumidor, quase sempre necessária (Lovelock & Wright, 2011). Os serviços são

"consumidos no ponto de produção" O cliente interfere na produção do serviço com sua participação, na verdade, ele co-produz o serviço, sem cliente não há serviço. O prestador de serviços é a fábrica do serviço, diante do cliente, que vai ser julgado por tudo que fizer ou deixar de fazer (Sampson, 2007, p. 13).

Ao contrário dos bens, que são produzidos pela primeira vez, depois vendidos e consumidos, "os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente". Isto, mais uma vez, leva a um maior risco "em termos de garantia de qualidade e controlo de qualidade, os serviços não podem ser prestados antecipadamente e verificados antes da entrega" (Zeithaml et al., 1985, p. 33).

No que se refere à perecibilidade, diz respeito à incapacidade de armazenar um serviço. Assim, os gestores de organizações prestadoras de serviços devem promover ações que procurem proporcionar um equilíbrio entre oferta e procura, tais como preços diferenciados, ações promocionais, serviços complementares e mecanismos de reserva (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005).

Como componente do setor de serviços, debate-se sobre a singularidade dos serviços imobiliários em comparação com outras empresas de serviços (MacDaniel & Louargrand 1994; Nelson & Nelson, 1995).

Tabela 1. Modelo IHIP e serviços mediação imobiliária

Características de Serviços	Aplica-se na totalidade ao Serviço imobiliário
Intangibilidade	Sim
Heterogeneidade	Sim
Inseparabilidade	Sim
Perecibilidade	Sim

Fonte: Elaboração própria adaptado de Salminen (2014).

2.2.2 Definição de Serviços de mediação imobiliária

A entidade APEMIP, Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal, define serviços de mediação imobiliária como “atividade em que por contrato, uma empresa se obriga a diligenciar no sentido de conseguir interessado na realização de negócio que vise a constituição ou aquisição de direitos reais sobre bens imóveis, a permuta, o trespasse ou o arrendamento dos mesmos ou a cessão de posição em contratos cujo objeto seja um bem imóvel.” (Cruz, 2017).

De acordo com definição, de serviços mediação imobiliária, em diário da república, 1.^a série — N.º 28 —(Decreto de Lei N.º 15/2013 de 8 Fevereiro, 2013):

1- A atividade de mediação imobiliária consiste na procura, por parte das empresas, em nome dos seus clientes, de destinatários para a realização de negócios, que visem a constituição ou aquisição de direitos reais, sobre bens imóveis, bem como a permuta, o trespasse ou o arrendamento dos mesmos, ou a cessão de posições em contratos que tenham por objeto bens imóveis.

2 — A atividade de mediação imobiliária consubstancia-se também no desenvolvimento das seguintes ações:

A) Prospeção e recolha de informações que visem encontrar os bens imóveis pretendidos pelos clientes;

B) Promoção dos bens imóveis sobre os quais os clientes pretendam realizar negócios jurídicos, designadamente através da sua divulgação ou publicitação, ou da realização de leilões.

As empresas de mediação imobiliária podem ainda prestar serviços, que não estejam legalmente atribuídos em exclusivo a outras profissões, de obtenção de documentação e de informação necessários à concretização dos negócios objeto dos contratos de mediação imobiliária. De acordo com as novas regras de Banco de Portugal, as imobiliárias, podem também exercer atividades de intermediário de Crédito, (Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 07 de Julho, 2017), que ajuda de certa forma a segmentar corretamente o cliente.

Dentro das ações descritas anteriormente podemos ainda dividir atividade de um consultor imobiliário, em quatro atividades principais, a prospeção, angariação, venda e o acompanhamento de clientes (Forte, 2020).

Como descrito por Forte (2020), a prospeção trata-se de conhecer o mercado. Um consultor imobiliário tem de ser especialista na zona em que atua, acompanhar, constantemente, as flutuações nos preços, as tipologias de imóveis com mais procura, as mudanças que irão impactar o estilo de vida dessa área.

A angariação, consiste na tarefa de aumentar a carteira de imóveis para venda, aqui há que avaliar o valor da propriedade em questão, preparar uma apresentação de serviços e criar um plano de marketing, para explicar ao cliente como será conduzido o processo de venda.

O processo de venda na mediação imobiliária há um requisito fundamental para que um consultor imobiliário seja bem-sucedido na venda, que é ser conhecedor de todos os aspetos legais. Lidar com as questões legais é um dos desafios mais complexos para proprietários e compradores. Para que a venda de uma propriedade tenha sucesso é preciso prepará-la e promovê-la. A promoção dos imóveis não se resume à partilha de fotografias nas redes sociais ou portais. Um consultor imobiliário precisa de implementar, um plano de marketing que apresentou ao cliente e criar, uma estratégia de divulgação da marca pessoal.

A promoção nunca é apenas dos imóveis. É também do próprio trabalho do consultor. Uma promoção bem-sucedida resulta em possíveis compradores para o imóvel. E é a partir deste momento que começa o trabalho tradicionalmente associado ao agente imobiliário: marcar visitas, mostrar a propriedade e finalizar a venda.

O processo de acompanhamento e gestão de clientes, na componente do atendimento aos clientes compradores, os consultores imobiliários utilizam técnicas de qualificação para determinar o que eles desejam num imóvel, o que realmente precisam e quanto podem investir, numa propriedade, para isso muitos deles têm serviços de intermediários de crédito. Assim a qualificação de clientes compradores é de extrema relevância, pois faz com que os agentes imobiliários, não percam tempo a mostrar imóveis que não correspondem às necessidades dos compradores. Outra grande vantagem é que os proprietários não são incomodados com visitas de clientes, que não podem comprar o imóvel.

Ao ser representados por um bom agente imobiliário, os proprietários ganham vantagem na negociação com os compradores. Toda a mediação é feita por um profissional experiente que recebe e analisa os pontos fortes e fracos de todas as ofertas. Depois da venda, a relação com os clientes não se deve extinguir. A criação de uma estratégia de comunicação pós-venda, como os questionários de qualidade por exemplo, ajuda os consultores imobiliários a cimentar a marca pessoal. Manter contacto com antigos clientes, aumenta a probabilidade de conseguirem novos negócios através do canal mais eficaz deste serviço altamente personalizado, as referências de familiares e amigos (Forte, 2020).

2.3 Momentos da Verdade

A inseparabilidade, ou seja, a produção e consumo simultâneos, exige interação interpessoal, entre colaboradores de uma organização e os seus clientes, são os “momentos da verdade”, esses verdadeiros “momentos de oportunidade, têm normalmente, um elevado "impacto" no consumidor (Carlzon, 1987).

A qualidade destes encontros de serviços é, assim, um ingrediente fundamental, na qualidade global do serviço, experimentado pelo cliente. É quando o cliente “sente” o serviço acontecer (Grönroos, 1995, p. 55).

Carlzon (1987), descreveu no seu livro “Momentos da verdade” como cada ponto de contacto, entre o cliente e o pessoal na linha da frente da empresa, aplicando-o assim a todos os contactos, por aparentemente mais triviais que sejam, com um membro do pessoal. Embora em si mesmos, estes sejam incidentes, relativamente pequenos, os "momentos da verdade" são ocasiões de fazer a diferença ou não. É aqui que uma organização, tem a oportunidade de desapontar o cliente, ou corresponder às suas expectativas (Baum, 1997; Zeithmal & Bitner, 2003).

Esta sequência de momentos da verdade, que o consumidor enfrenta, enquanto o serviço, está a ser prestado é chamado, ciclo de serviço. Albrecht (1992, p. 34) define o ciclo de serviço, como uma “cadeia contínua de eventos pela qual o cliente, passa à medida que, experimenta o serviço”.

É interessante observar que essa sequência de atividades, corresponde ao processo de prestação de serviço do ponto de vista do cliente, e que o período decorrido do início, ao fim do ciclo de serviço, corresponde ao encontro de serviço, com cliente.

Em uma imobiliária como exemplo, um serviço para um cliente vendedor do seu imóvel, poderia ser constituído por sete momentos da verdade, ou encontros com o cliente.

1. Primeiro contacto, no sentido de propor serviços mediação imobiliária;
2. Primeira visita ao imóvel, visitar o imóvel do proprietário, anotar características, para avaliação do valor de mercado;
3. Apresentação de serviços em loja, análise do valor de mercado da habitação, apresentação de plano de serviços e plano de marketing personalizado para a divulgação do imóvel, decisão de angariação em aberto ou exclusivo;
4. Auxílio na obtenção de toda documentação para venda do imóvel.
5. Acompanhamento de clientes à habitação do proprietário, com compradores já qualificados para esse efeito;
6. Informações de feedback sobre os serviços desempenhados;
7. Acompanhamento na escritura de venda do imóvel.

Esses momentos da verdade iriam completar o exemplo, de ciclo serviço, como mostrado na figura seguinte.

Figura 3. Exemplo de um ciclo de Serviço cliente, em Mediação imobiliária



Fonte: Elaboração própria adaptado, de Albrecht (1992).

Estas oportunidades podem ser usadas, para mostrar, a qualidade do serviço e a construir a fidelização no cliente a longo prazo, assim como a sua satisfação total (Zeithaml & Bitner, 2003).

2.4.1 Qualidade nos Serviços

O conhecimento sobre o que é qualidade nos produtos ou bens físicos, demonstrou-se insuficiente para entender a qualidade nos serviços, inicialmente, a comparação do desempenho efetivo do serviço, como a fixação de normas, tornou-se a base para conceptualização da qualidade do serviço (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985).

A qualidade percebida de serviços, é de forma geral, entendida como um conceito subjetivo, resultado de uma mescla de juízos, conhecimentos e expectativas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Shostack, 1981; Zeithaml & Berry, 1985). Outros autores, têm demonstrado, que a qualidade no serviço desenvolve, uma relação positiva com os lucros, aumento da quota de mercado, retorno do investimento, satisfação dos clientes e futuras intenções de compra (Anderson, Fornell & Lehmann 1994; Boulding et al., 1993; Buzzell & Gale, 1987).

A abstração dos serviços com as suas características distintas, como a intangibilidade e heterogeneidade, torna difícil a tarefa da sua mensuração, (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

A qualidade nos serviços, é uma atitude, resultante da comparação entre as expectativas sobre a percepção da performance. Difere, no entanto, da satisfação. A qualidade de serviços, remete-nos a um julgamento global, ou a atitude, que retrata a superioridade de um serviço. A satisfação, na literatura de qualidade serviços, refere-se à transação específica (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

O académico Grönroos (1995), reforça a ideia de que a qualidade nos serviços deve ser, acima de tudo, “aquilo que os clientes percebem”. As definições sugeridas de qualidade são, o que se concentra em satisfazer as necessidades e requisitos dos clientes (Grönroos, 1995).

Lewis e Booms (1983) acreditam que, a qualidade do serviço, é uma medida do nível de serviço proporcionado, que corresponde às expectativas dos clientes. Creedon (1988) diz que, o seu próprio objetivo corporativo é "satisfazer ou superar as expectativas dos nossos clientes", e "prestar um melhor serviço do que o cliente espera".

O termo "expectativas", usado na literatura de qualidade de serviço, difere da forma como é usado na literatura de satisfação do consumidor. Na literatura de satisfação, as expectativas são vistas como "previsões" feitas pelo cliente sobre o que é provável que aconteça durante uma transação iminente (Lewis & Mitchell, 1990). De acordo com Oliver (1981, p. 33): "Geralmente, é acordado que as expectativas, são probabilidades definidas pelo consumidor, da ocorrência de eventos, positivos ou negativos, se o consumidor se envolver em alguma interação com a empresa".

Na literatura de qualidade do serviço, as expectativas são vistas como desejos, ou "vontades" dos consumidores, ou seja, o que sentem que um prestador de serviços, deveria oferecer, em vez do que realmente oferece. As expectativas ou desejos, dos consumidores em relação à qualidade serviços, são assim influenciados, pela experiência passada, pela palavra passa palavra e por as atividades de marketing da empresa (Parasuraman et al., 1985).

O novo desafio, foi transcender a compreensão da qualidade, enraizada no ambiente de bens físicos. Aplicabilidade do conceito de qualidade, aos serviços intangíveis, foi sendo consecutivamente impedida, pelo "produto em falta" nos serviços (Grönroos, 1998).

2.4.2 Qualidade nos Serviços Imobiliários

Segundo Johnson, Dotson e Dunlap (1988, citado por Pancak & Sirmans, 2006), a pesquisa feita para avaliar a qualidade, de serviço no ramo imobiliário, inicialmente, baseava-se em conceitos simplistas, como por exemplo, a evolução da indústria e também algumas técnicas de vendas.

Carroll e Gaston (1979), definiram a qualidade em serviços imobiliários, como o tempo médio em que uma casa está no mercado. Guntermann e Smith (1988) referem que, o tempo no mercado não é o melhor representante para a qualidade, uma vez que numerosos fatores, não relacionados com a mediação imobiliária, podem influenciar o tempo, que uma casa leva para vender. Johnson e Loucks (1986) definiram a qualidade, do serviço imobiliário, como a taxa de reclamação, por transações. Shilling e Sirmans (1988) definiram a qualidade como o número de queixas contra agentes imobiliários por estado. Guntermann e Smith (1988) definiram a qualidade imobiliária como reclamações por número de licenciados ativos. Seiler, Webb e Whipple (2000, citado por Pancak &

Sirmans, 2006), observaram a relação entre a qualidade do serviço e a permanência do cliente, comprador de imóvel, na mesma empresa e também se esse cliente, irá indicar a empresa para outras pessoas.

Como iremos analisar, outros tipos de estudos, de qualidade serviços imobiliários, utilizaram, questionários, para tentar medir qualidade nos serviços imobiliários (Pancak & Sirmans, 2004; Seiler & Reisenwitz, 2010).

2.4.3 Importância da Qualidade para serviço mediação imobiliária

A qualidade dos serviços, é particularmente importante, no negócio da mediação imobiliária, onde o mercado imobiliário residencial, está em rápida e constante mudança (Seiler & Reisenwitz, 2010).

O principal objetivo de ter qualidade nos serviços, é a fidelização do cliente, fator decisivo, para o aumento competitividade de um negócio (Gremler & Brown, 1999).

A fidelidade do cliente, tem lugar central na literatura, de marketing de relacionamento, o termo foi mencionado, a primeira vez por Berry (1983). O principal objetivo do marketing de relacionamento, é o estabelecimento e manutenção das relações com os clientes por um longo período, tal só é possível mantendo clientes fiéis à empresa. A fidelidade e o marketing de relacionamento é em alguns casos, um conceito equivalente (Henning-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002).

Como refere Stahl Luciane et al. (2002, citado por Neves, 2009), o uso da expressão "marketing de relacionamento" ou "fidelização", pode parecer estranho para o marketing imobiliário. Mas, é precisamente quando uma pessoa vai adquirir um bem, de alto valor monetário, como é uma casa que vai procurar mais informações e opiniões de familiares e amigos, uma compra que envolva alto risco monetário e social contribui para que haja o envolvimento de outras pessoas (Molander 1998, p.52 citado por Sasaki, 2010). Assim o negócio imobiliário, não deve ser visto como uma transação isolada que as pessoas fazem na sua vida. A possibilidade de eventos como deslocação do local onde trabalham, casamentos, divórcios, nascimento de outros filhos, viúves, entre outras situações sociais,

devemos entender cada negócio, como o primeiro de uma serie de negócios (Neves, 2009).

Giglio (2002, citado por Sasaki, 2010) afirma que uma pessoa recompra imóvel duas ou três vezes na vida. O raciocínio sugere que as compras de imóveis, tendem a seguir a hierarquia das necessidades de Maslow.

Figura 4. Hierarquia das necessidades em imobiliário



Fonte: Adaptado de Stahl e Pacanhan (2003, p.10 citado por Sasaki, 2010).

Para Stahl e Pacanhan (2003, citado por Sasaki, 2010), uma empresa, que consiga fidelizar um cliente nesta atividade, poderá conseguir referências, e realizar entre familiares e amigos de três a sete vendas. Com a lealdade de clientes, é possível também observar aumento do market share da empresa, menor resistência a um preço premium por parte de antigos clientes, redução no custo de aquisição novos clientes, assim como a retenção dos funcionários mais antigos, este último benefício reforça a familiaridade do consumidor para com o serviço, e equilibra as expectativas, aumentando assim a possibilidade na percepção de qualidade do serviço por parte dos clientes (Zeithaml et al., 1996).

2.5 Modelos de Qualidade em Serviços

Em ambientes competitivos, pode ser utilizado como vantagem competitiva, a qualidade dos serviços (Brown, Churchill JR. & Peter, 1993). Oferecer qualidade superior nos serviços, representa um requisito básico para o sucesso (Parasuraman, et. al, 1988). Existe, portanto, a necessidade de se estabelecer modelos de avaliação para qualidade de serviços, eficazes, capazes de registrar como os clientes a percebem, de forma permitir o reconhecimento de falhas e oportunidades de melhoria contínua.

Das escolas de pensamento nórdicas, surgiram os primeiros modelos de qualidade de serviços, tal como o “modelo de qualidade de serviço percebido”, desenvolvido por Christian Gronroos, em 1984.

Tem havido muito trabalho na área dos modelos de qualidade de serviço, de forma conceptual. Em artigo científico os autores Seth et al. (2005), analisaram 19 dos modelos mais utilizados para medir a qualidade em diferentes tipos de serviços, identificaram ligação importante entre eles. Concluíram que os modelos de qualidade nos serviços, parecem ter-se desenvolvido de forma sequencial, ou seja, cada modelo subsequente a evoluir e a basear-se nos resultados e ensinamentos das observações anteriores, para sua própria melhoria.

Para enquadramento de modelos qualidade serviços entre os anos de 1984 a 2008 vide Zahari et al. (2008), que refletiu e reuniu também, compilação dos modelos de qualidade serviços, mais populares utilizados, até aquele período.

2.5.1 Modelo de Qualidade Percebida por Christian Gronroos 1984

Em 1984, Christian Gronroos, da Escola Sueca de Economia de Helsinque, Finlândia, um dos principais contribuidores para a escola nórdica de pensamento de qualidade serviços,

introduziu o seu modelo de Qualidade do Serviço Percebida, intitulado “A Service Quality Model and its Marketing Implications”.

O modelo centra-se principalmente na construção de uma imagem, que representa o ponto em que pode ocorrer uma falha, entre o serviço esperado e o serviço percebido. Gronroos distingue entre qualidade técnica e qualidade funcional como os componentes da entrega de imagem de serviço. O modelo de qualidade de serviço Grönroos consiste em três Dimensões de Serviço: A) Qualidade Técnica; B) Qualidade Funcional; C) Imagem.

Figura 5. Modelo de Qualidade Grönroos



Fonte: Grönroos (1984).

A) Qualidade Técnica: Qualidade técnica refere-se ao que o cliente está verdadeiramente a receber do serviço. Ou seja, é capaz de medição objetiva, como acontece com os bens tangíveis. A qualidade técnica, envolve o que o cliente realmente recebe do serviço.

B) Qualidade Funcional: A qualidade funcional refere-se à forma como os elementos técnicos de serviço, são recebidos pelos clientes. Isto não pode ser mensurável, como a qualidade técnica. A qualidade funcional é processada de forma subjetiva, a qualidade funcional, que envolve a forma como o serviço é entregue.

C) Imagem: As expectativas dos consumidores são influenciadas pela imagem, da empresa. A imagem corporativa, de uma empresa é o resultado final, da forma como os

clientes perceberam a empresa. A imagem corporativa, pode ser construída pela qualidade técnica e funcional dos serviços da empresa (Grönroos, 1984).

Grönroos (1984), concluiu assim que: $Qualidade = f(\text{expectativa, desempenho, imagem})$; A qualidade do serviço, é função da expectativa, desempenho e imagem. E que as promessas, pelas atividades de marketing tradicional, comunicadas por palavra passa palavra, não devem ser irrealistas quando comparadas com o serviço, que os clientes, eventualmente irão perceber.

O serviço é basicamente algo imaterial e pode ser caracterizado, como uma atividade em que a produção e o consumo se dão simultaneamente. Há interações entre comprador e vendedor, quando o serviço é prestado ao consumidor. Evidentemente, o que se passa nessas interações terá impacto sobre o serviço percebido.

O consumidor não está exclusivamente interessado, no que recebe como resultado do processo de produção, mas também no processo em si. Assim, temos duas dimensões de qualidade, de naturezas bastante diferentes: a qualidade técnica, que responde à pergunta sobre o que o cliente recebe, e a qualidade funcional, que, por outro lado, responde à pergunta sobre como ele o recebe. É assim evidente, que a dimensão de qualidade funcional não pode ser avaliada de maneira tão objetiva quanto a dimensão técnica. Com efeito, a dimensão funcional é percebida por o consumidor, de modo altamente subjetivo. No entanto a mera qualidade técnica também é muito semelhante, entre as empresas do mercado e é difícil diferenciar entre elas.

O serviço percebido resulta então da visão que o cliente tem de um conjunto de dimensões de serviço, algumas das quais são técnicas, enquanto outras são de natureza funcional.

Segundo Grönroos (1984), a imagem corporativa, em alguns casos pode ser encarada como uma terceira variável do modelo de qualidade.

A imagem corporativa é resultado do modo como os consumidores percebem a empresa. Todos os esforços de marketing tradicional exercem impacto sobre as expectativas do cliente, no entanto uma campanha publicitária, que dê a falsa ideia de que a qualidade técnica ou funcional do serviço, seja melhor do que efetivamente é, vai provocar o aumento do nível das expectativas do serviço, e a empresa irá ter clientes desapontados, que produzirá um efeito bola de neve, os clientes desapontados podem causar mais deterioração da imagem.

Para Grönroos (1984), a imagem pode ser uma dimensão de qualidade. Se um consumidor acreditar, por exemplo, na imagem positiva de uma empresa, irá encontrar desculpas para as experiências negativas. Mas se o desapontar muitas vezes, a imagem que a empresa tinha irá se deteriorar. De forma semelhante, uma imagem negativa pode facilmente amplificar problemas percebidos de qualidade de serviço.

A imagem do prestador de serviços, que consiste nos valores transmitidos aos clientes, opera como um filtro dos atributos que influenciarão a avaliação da qualidade experimentada. A importância das atividades tradicionais de marketing, para a imagem corporativa não deve ser superestimada. A imagem é principalmente o resultado do serviço percebido. E ainda é preciso lembrar a importância do método boca em boca (Grönroos, 1984).

O questionário realizado por Grönroos, numa amostra composta de executivos de empresas de serviços da Suécia em 1981, sobre a importância das dimensões do seu modelo, revelaram que a interação entre comprador e vendedor, em que emerge a qualidade funcional, é considerada a parte mais importante do marketing, do que as atividades tradicionais de marketing. Isso reforça a visão de que o processo gerador de qualidade - especialmente as interações entre comprador e vendedor - é da maior importância para o marketing de serviços.

O autor refere ainda que, a qualidade percebida do serviço, significa que a empresa precisa casar o serviço esperado com o serviço percebido, de maneira a atingir a satisfação do consumidor. Para manter a lacuna entre serviço esperado e serviço percebido, nos menores níveis possíveis, duas coisas parecem críticas para a empresa prestadora de serviços:

- (1) As promessas que envolvem a prestação do serviço, feitas por atividades tradicionais de marketing e comunicadas boca a boca, não devem ser irreais quando comparadas com o serviço que os clientes efetivamente receberão;
- (2) Os gestores de marketing, precisam compreender como a qualidade técnica e a qualidade funcional de um serviço são influenciadas, e como essas dimensões de qualidade são percebidas pelos clientes.

2.5.2 Modelo das Lacunas ou “GAPs”

O modelo de “Gaps” da qualidade surgiu em 1983, na Universidade do Texas, quando os seus autores, Ananthanarayanan Parasuraman, Leonard Berry e Valarie Zeithaml, no seu artigo seminal, “A conceptual model of service quality and its implications for future research” propuseram a realização de um estudo, sobre a qualidade de serviços. O principal objetivo do estudo era definir e aprofundar a qualidade nos serviços e suas características através, da percepção de seus clientes. Parasuraman et al. (1985) desenvolveram conceitos que iriam revolucionar as definições sobre a qualidade nos serviços (Seiler, 2004).

Após analisarem obras como as de (Gronroos 1982; Lehtinen & Lehtinen 1982; Lewis & Booms 1983; Sasser, Olsen & Wyckoff 1978) os autores do artigo Parasuraman et al. (1985), concluíram que qualidade nos serviços, é difícil para consumidor avaliar, em comparação com a qualidade dos produtos, devido às pistas tangíveis. As percepções de qualidade do serviço resultam, na comparação das expectativas dos consumidores, com o desempenho real do serviço. As avaliações de qualidade, não são feitas apenas, com base no resultado de um serviço; envolvem também avaliações do processo, durante a prestação de serviços. Para desenvolver uma medida da qualidade, consistente, com estas conclusões, realizaram um estudo exploratório, em quatro sectores de serviços distintos, Bancos de retalho, cartões de crédito, seguros e serviços de manutenção e reparação de produtos. Estas categorias de serviço, foram escolhidas por Parasuraman et al. (1985), com base em trabalhos anteriores de Lovelock (1983), que classificaram estes setores como representativos do setor de serviços, norte-americano da época. O estudo desenvolvido envolveu, entrevistas em focus group, entrevistas individuais a executivos e a consumidores, após aplicação de todas estas metodologias, chegaram a conclusões semelhantes, em todos setores de serviços estudados, sobre o que deveria ser a qualidade em serviços.

Através da metodologia das entrevistas feitas a executivos, os autores identificaram que, existia um conjunto de discrepâncias ou lacunas, como a percepção executiva sobre a

qualidade do serviço, e as tarefas associadas ao serviço entregue aos consumidores. As lacunas identificadas, podiam ser os grandes obstáculos, na tentativa de prestar um serviço, que os consumidores, tivessem em consideração como de qualidade elevada (Parasuraman et al., 1985).

Estas discrepâncias, ou lacunas, identificadas entre o que deveria ser feito e o que era entregue ao cliente, vieram a dar origem ao importante modelo dos “GAP” traduzido para português, lacunas, assim sendo:

GAP 1- Diferença entre as expectativas dos consumidores, e a percepção de gestão das expectativas dos consumidores. Esta lacuna é conhecida como, o fosso da audição. Os fatores chave que originam esta lacuna são, a falta de orientação para conhecer o cliente, comunicação ascendente inadequada, e a quantidade excessiva de níveis gestão.

GAP 2- Diferença entre a percepção de gestão das expectativas dos consumidores, e as especificações de qualidade do serviço. É conhecido como o design de serviço e a lacuna de procedimentos. Fatores chave, que levam a aparecer esta lacuna são situações como, o compromisso inadequado dos gestores, com a qualidade dos serviços, inadequação na padronização de tarefas, falta de procedimentos homogêneos.

GAP 3- Diferença entre as especificações de qualidade do serviço, e o serviço efetivamente prestado, é conhecida como a lacuna de desempenho do serviço. Os fatores chave que originaram esta lacuna, são a ambiguidade nas atribuições de tarefas, conflito entre atribuições de tarefas e problemas de adequação do trabalhador – tarefa em si.

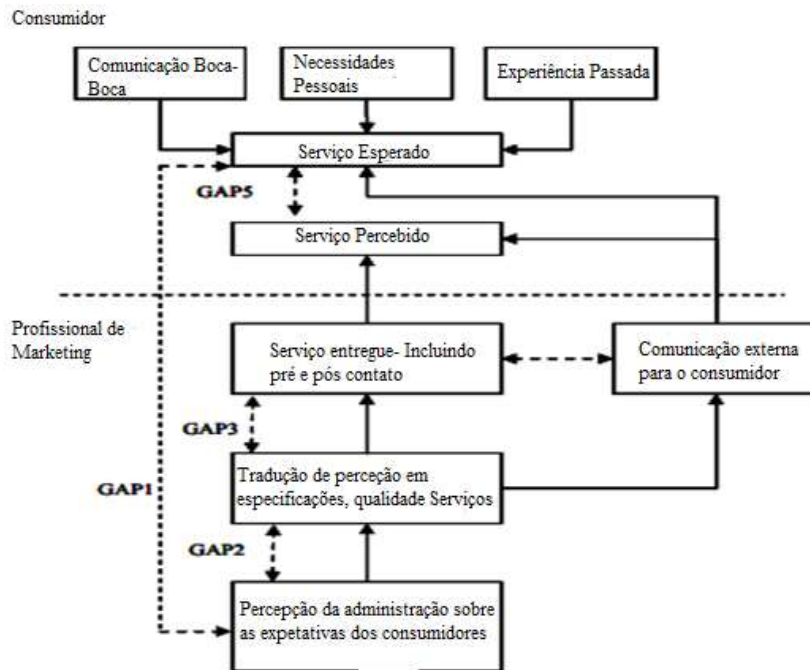
GAP 4- Diferença entre a prestação de serviço e o que é comunicado, ao consumidor. Conhecida como a lacuna de comunicação. Fatores que levam a esta lacuna, são a falta de correspondência entre promessas e serviços prestados, coordenação entre o marketing e as operações, formação da imagem do serviço nas expectativas do cliente.

GAP 5- A diferença entre as expectativas e percepções dos consumidores, é conhecida como a lacuna do serviço percebido do cliente, torna-se a mais importante porque reflete a avaliação do consumidor e o serviço prestado por a empresa.

As expectativas dos consumidores são formadas através da comunicação boca a boca ou palavra passa palavra, as necessidades pessoais, a experiência passada e as atividades de marketing desenvolvidas, através do mix de comunicação tradicional.

Assim neste modelo podemos identificar que tanto os fatores internos como os externos à empresa, influenciam as expectativas do cliente com o serviço, ou com uma empresa prestadora semelhante, dando origem à figura seguinte do modelo de Gaps.

Figura 6. Modelo de Gaps



Fonte: Parasuraman et al. (1985, p.44).

Parasuraman et al. (1985) propõem que o quinto e último gap, traduz uma consequência de todos os desvios anteriores e, que constitui o padrão de medida na qualidade do serviço, ao cliente.

$$\text{Gap 5} = f(\text{gap 1, gap 2, gap 3, gap 4})$$

De acordo com o raciocínio dos autores, é possível que o ponto fundamental para reduzir o gap 5, consiste em fazer diminuir as deficiências dos gaps 1 a 4, mantendo-as no nível mais baixo possível, elevando desta forma as probabilidades para a empresa demonstrar qualidade no seu serviço. Enquanto a proposição da lacuna 5 sugere, uma relação entre qualidade de serviços percebida pelo consumidor, e as lacunas que surgem do lado do vendedor, é a forma verdadeiramente funcional da relação, que precisa de ser investigada.

2.5.3 Dimensões de qualidade do serviço

Outra metodologia que foi aplicada no desenvolvimento do modelo de GAPS, foram os focus groups, que revelaram independentemente do tipo de serviço estudado, os consumidores quando avaliam um serviço, utilizam basicamente critérios semelhantes, para fazer o julgamento sobre a qualidade do serviço que recebiam. Estes critérios enquadraram-se em 10 categorias-chave, e que foram denominadas por as dimensões da qualidade nos serviços, concebidas e desenvolvidas no estudo inicial dos autores em 1985, tais como a confiabilidade, capacidade de resposta, competência, acessibilidade/disponibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança/garantia, compreensão/conhecimento cliente, aspetos tangíveis/ tangibilidade (Parasuraman et al., 1985).

Tabela 2. Dimensões iniciais de qualidade Serviço

Confiabilidade	Significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta, e realização do serviço no tempo designado.
Capacidade de Resposta	Envolve rapidez nos serviços, contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Possuir as habilidades necessárias e conhecimento, para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional.
Acessibilidade / (Disponibilidade)	A proximidade facilidade de contato, o serviço ser acessível por telefone, tempo de espera para receber o serviço, não ser demorado, ter um horário de funcionamento e localização convenientes.
Cortesia	Educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento.
Comunicação	Manter os clientes informados, em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem, para diferentes consumidores, aumentando o nível e sofisticação, para os mais bem-educados, e conversar de maneira simples e direta com os mais simples.
Credibilidade	Honestidade, implica em que a empresa esteja comprometida, aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos funcionários, e nível de interação com os clientes.
Segurança /(Garantia)	Ausência de perigo, risco ou dúvida, abrange: segurança física, financeira e confidencialidade
Compreensão e Conhecimento do cliente	Compreender as necessidades dos clientes, aprender sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada.
Aspetos Tangíveis (Tangibilidade)	Demonstração de evidências físicas do serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço.

Fonte: Parasuraman et al. (1985).

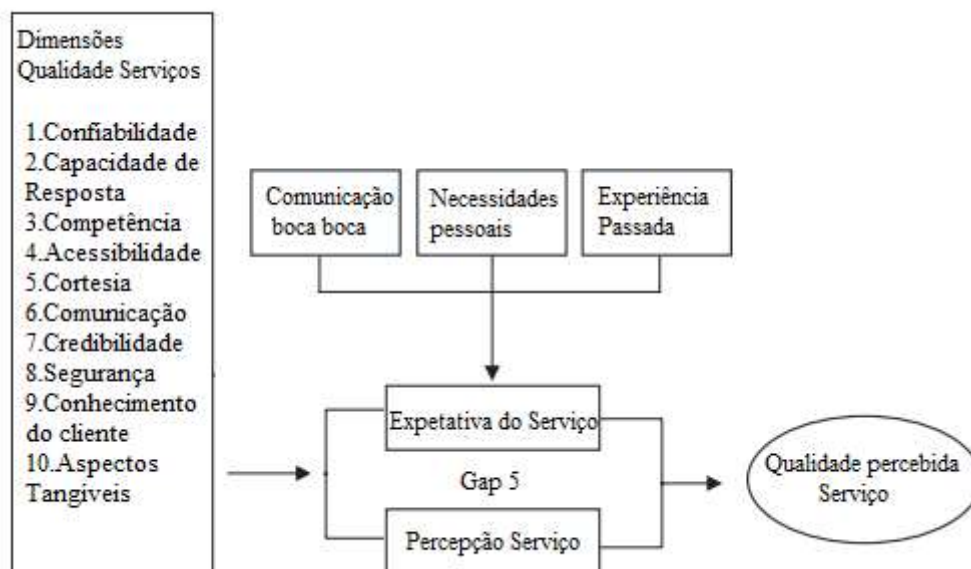
Os autores concluíam assim que, a qualidade do serviço é:

A diferença entre o julgamento sobre o serviço o serviço percebido P_i , e a expectativa, ou seja, o serviço esperado E_i , para as dimensões i de qualidade em serviços.

$$Q_i = P_i - E_i;$$

Assim as dimensões de qualidade do serviço, podiam ser medidas através do quinto gap, através desta diferença, que os clientes têm sobre as percepções do serviço que obtiveram e as expectativas que tinham, antes de utilizar o serviço, para assim apurar a avaliação sobre a qualidade prestada no serviço.

Figura 7. Modelo Qualidade Serviço



Fonte: Parasuraman et al. (1985).

Em 1988, os autores Parasuraman, Berry, Zeithman, em novo estudo, agruparam as dimensões e concluíram cinco dimensões finais: tangibilidade, confiabilidade, garantia, capacidade de resposta, empatia, as dimensões como a comunicação, segurança, credibilidade, competência e cortesia, ficaram agrupadas na dimensão garantia: A compreensão/ conhecimento do cliente, agrupadas na dimensão empatia. As cinco dimensões de qualidade finais, foram capturadas num questionário de 22 questões conhecido como modelo SERVQUAL (Anexo 4).

2.5.4 Modelo SERVQUAL

O processo de construção do instrumento SERVQUAL envolveu 11 etapas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). O desenvolvimento das questões, da escala ocorre nos passos 1-3. Os procedimentos de recolha de dados e de purificação de escalas, encontram-se nos passos 4-9. A fiabilidade e a estrutura do fator, são avaliadas no passo 10, enquanto a validade é examinada no passo 11. Nas etapas de refinamento e purificação final, deste instrumento, chegaram ao resultado das cinco dimensões de qualidade finais, compostas por 22 questões, com a seguinte correspondência:

Tabela 3. Itens por dimensão SERVQUAL

Dimensões SERVQUAL	Número questões (Itens)
Confiabilidade	4
Garantia	5
Tangibilidade	4
Empatia	5
Capacidade de resposta	4

Fonte: Elaboração própria de Parasuraman, et al. (1988).

De acordo com Parasuraman et al. (1988), são várias as vantagens, da aplicação periódica (três em três meses) do questionário SERVQUAL permite:

- Projeção da importância relativa atribuição das cinco dimensões, por parte dos clientes, uma vez que assim determinam o valor global das percepções, de qualidade do serviço;
- Compara o desempenho obtido, por a prestadora de serviços, com o desempenho de outras concorrentes, inclusive com a empresa líder de mercado;
- Comparar as expectativas e percepções do cliente, detetar eventuais mudanças, devidas às alterações nas expectativas, nas percepções, ou em ambas;
- Conhecer a evolução da percepção dos clientes, fazer comparações com resultados obtidos nos últimos anos;

- Segmentar clientes com base nas diferentes percepções de qualidade, possibilitando maior conhecimento dos mesmos, permitir ações focadas a um determinado público-alvo;
- Avaliar as percepções da qualidade dos clientes internos, medir a qualidade dos serviços prestados, por um determinado departamento ou área, ir corrigindo os outros Gaps.

Trabalhos posteriores dos autores procuraram o refinamento da escala (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Além disso, inúmeros testes e replicações foram realizados em diversos países e subsetores de serviços, adaptando e testando a escala SERVQUAL (Asubonteng, McCleary & Swan, 1996) Entre as várias adaptações, também identificamos nos serviços de mediação imobiliária o trabalho de Nelson e Nelson (1995), com o seu artigo RESERV: “An Instrument for Measuring Real Estate Brokerage Service Quality”.

2.5.5 Críticas ao SERVQUAL

2.5.5.1 Críticas ao SERVQUAL de Carman (1990)

A primeira vez que Parasuraman et al. (1988) desenvolveram o SERVQUAL era difícil imaginar que se lembrariam de tudo, à primeira (Seiler, 2004).

Dessa forma com o passar dos anos, inúmeros académicos contribuíram para o aperfeiçoamento deste instrumento (Babakus & Boller,1992; Brown et al, 1993; Carman, 1990; Cronin & Taylor,1992, 1994; Mackay & Crompton, 1988; Teas, 1993).

Carman (1990) após estudos em serviços como, clínicas de dentista, Escolas de Negócios, Lojas de pneus e Serviços de emergência Hospitalar, verificou que, as dimensões variavam de indústria, para indústria. Carman (1990) explica que novos fatores específicos, devem ser medidos e adicionados, ou dimensões podem ter de ser eliminadas à medida que a qualidade do serviço é adaptada a várias indústrias.

Parasuraman, et al. (1991) concordaram que ao aplicar o SERVQUAL a outras indústrias, não é possível manter os 22 itens exatamente intactos. Os investigadores devem adicionar, eliminar, substituir as perguntas conforme apropriado.

Carman (1990) questiona sobre a redação inversa das perguntas no SERVQUAL, compreende que é para manter o alerta o inquirido e, evitar efeitos de "halo". No entanto, se o questionário for demasiado longo, os inquiridos podem desistir de tomar atenção, começam a apressar-se e a interpretar mal, ou não notam a redação inversa das questões.

Parasuraman, et al. (1991) também concordaram que as perguntas negativamente formuladas confundiram os seus inquiridos. Perante isto, Parasuraman, et al. (1991) recomendam apenas perguntas positivas.

Carman (1990) questiona a relação entre a importância das expectativas. Por exemplo, a competência de um cirurgião, é mais importante, do que obter uma classificação alta na qualidade de serviço, da arte pendurada na parede do hospital.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991) tentaram inferir importância a partir de uma medição de apenas expectativas e percepções, através da equação $Q = \sum I_i (P_i - E_i)$, onde I_i importância do atributo de serviço i ., no entanto não obtiveram acordo.

Carman (1990) argumenta que as respostas de expectativa são de pouco ou nenhum valor, para o autor as expectativas mudam ao longo do tempo e acredita que as expectativas mudam, com familiaridade. Carman (1990) indica que é razoável, esperar que as percepções da qualidade do serviço, sejam influenciadas pelas expectativas. Uma vez que as crenças dos inquiridos, apenas são medidas, depois do serviço ocorrer.

Para superar essas dificuldades, Carman (1990), sugere fazer questões onde as expectativas e percepções, estivessem juntas. Em vez de fazer perguntas, sobre cada uma separadamente. Por exemplo, "O apelo visual das instalações do XYZ é (muito melhor, melhor, mais ou menos o mesmo, pior, muito pior) do que eu esperava", incorpora percepções e expectativas numa pergunta. Dando assim origem ao instrumento P|E para medir a qualidade serviço.

Exemplo questão através de: P|E

Questão de Dimensão - Capacidade resposta

O grau que a sua firma o manteve informado, sobre os assuntos importantes para si, foi _____, do que esperava.

(muito melhor, melhor, mais ou menos o mesmo, pior, muito pior)

No entanto Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), não concordaram, devido à validade estatística do SERVQUAL na medição do P-E.

2.5.5.3 Críticas SERVQUAL de Cronin & Taylor (1992)

Tal como outros investigadores, a sensação de que o instrumento SERVQUAL baseado em lacunas P-E para a medição da qualidade do serviço é conceptual e operacionalmente inadequado. Cronin e Taylor (1992), portanto, desenvolveram e testaram uma alternativa baseada apenas nas perceções para o SERVQUAL, que chamaram de SERVPERF.

Esta conceptualização modificada do modelo SERVQUAL, onde a qualidade do serviço é igual ao desempenho, pretendia evitar constrangimentos de aplicação questionários, nomeadamente a necessidade de o inquirido responder a 22 questões de perceções e outras 22 questões de expectativas.

Assim, Cronin e Taylor (1992) testam três modelos adicionais: SERVPERF ponderado (um modelo de desempenho/perceções conciso que leva em consideração a importância), SERVQUAL (as perceções originais menos o modelo de expectativas) e SERVQUAL ponderado (um modelo de perceções menos expectativas que leva em consideração a importância). Outro objetivo de Cronin e Taylor (1992) foi identificar a ordem causal, da relação entre qualidade do serviço, a satisfação do cliente, e o impacto da qualidade do serviço e da satisfação do cliente, nas intenções de compra.

Cronin e Taylor (1992) inquiriram clientes em 4 sectores: banca, controlo de pragas, limpeza a seco e fast-food. Os autores chegaram a duas conclusões, que medir perceções era suficiente, para avaliar a qualidade do serviço. Ou seja, seria desnecessário medir as expectativas dos clientes, tal como delineado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Uma vez que o SERVPERF mede apenas perceções, considera-se superior ao

SERVQUAL porque é mais eficiente, 22 perguntas em vez de 44, e esta eficiência atinge um nível de eficácia igual. A segunda conclusão de Cronin e Taylor (1992), é que a qualidade do serviço, é um antecedente da satisfação dos consumidores e que a satisfação dos consumidores, exerce grande influência na recomendação do serviço. Inúmeros estudos demonstram superioridade na aplicação do SERVPERF, ao invés do SERVQUAL (Babakus & Boller, 1992; Brady, Cronin & Brand, 2002; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000).

2.5.5.4 Resumo críticas SERVQUAL analisadas

As críticas feitas ao SERVQUAL, foram importantes para melhorar este modelo de qualidade serviços, assim como identificar novas formas de aplicação de questionários para medição qualidade serviço ao cliente (Seiler, 2004). Quando o modelo SERVQUAL, surgiu inicialmente teve um impacto muito grande no marketing de serviços e foram vários os autores que estudaram este modelo e tentaram adaptar a vários serviços, estas críticas entre outras, contribuíram para melhorar a forma como se realiza mediação à qualidade nos serviços em diversos setores, (Babakus & Boller 1992; Brown et al. 1993; Finn & Lamb, 1991; Teas, 1993; Lam & Woo, 1997).

No entanto para este estudo apenas utilizamos dois dos autores que criticaram o SERVQUAL, e os seus estudos vieram dar contributos para mediação qualidade nos serviços que foram aplicados a utilização do RESERV.

Tabela 4. Resumo críticas ao SERVQUAL

Áreas estudadas	Ano	Autor (es)	Principais Contributos	
Clínicas de dentista, Escolas de Negócios, Lojas de pneus e Serviços de emergência Hospitalar	1990	Carman	A forma de fazer perguntas, deveria ser feita de forma positiva. As expectativas deveriam estar incluídas nas perceções, ao desenvolver as questões do questionário.	SQ = P E
Bancário, controlo de pragas, Lavagem a seco e Fast Food	1992	Cronin and Taylor	A medição da qualidade do serviço, é conceptual e operacionalmente inadequada, sendo, melhor apenas o uso de perceções.	SERVPERF SQ= P

Fonte: Elaboração própria, de Carman (1990), Cronin and Taylor (1992).

2.6 Modelos de Qualidade Serviços em mediação imobiliária

Autores como Johnson, Dotson e Dunlap (1988), MacDaniel e Louargrand (1994), Nelson e Nelson (1995), Seiler, Webb and Whipple (2000), Seiler (2004), utilizaram dados de questionários sobre consumidores imobiliários, para aferir a qualidade do serviço, de mediação imobiliária, nos seus trabalhos. Só que medir a qualidade do serviço para os agentes imobiliários, é um desafio, porque o imobiliário é um ambiente complexo (Nelson & Nelson, 1995).

Johnson, Dotson e Dunlap (1988) utilizaram questionários para sua investigação, e tentaram encaixar os elementos, de um instrumento de avaliação de mediação imobiliária existente, no contexto SERVQUAL, utilizando variantes dos rótulos de dimensão SERVQUAL. Assim, embora o seu estudo, possa ser considerado uma extensão razoável, dos esforços de investigação, não é uma verdadeira aplicação do instrumento SERVQUAL.

Assim sendo, Johnson, Dotson e Dunlap (1988) utilizaram dimensões diferentes do SERVQUAL, para avaliar a qualidade serviço tais como: garantia e capacidade de resposta, tangível da empresa, tangível do produto, fiabilidade, empatia no serviço, empatia no serviço pós-compra.

Johnson, Dotson e Dunlap (1988) concluíram que "o negócio imobiliário é altamente personalizado", o que significa que o sector imobiliário é diferente de outros negócios de serviços. Como resultado, os consumidores têm uma ordem de classificação, diferente de importância sobre os determinantes da qualidade do serviço a aplicar.

MacDaniel e Louargrand (1994), Nelson e Nelson (1995), Seiler, Seiler, Whipple e Webb (2008, 2010), concluíram que a que a indústria imobiliária, não é uma indústria de serviços única. Embora possa haver algumas diferenças de dimensionalidade, é possível aplicar os conhecimentos de Parasuman et al. (1988) no setor imobiliário.

MacDaniel e Louargrand (1994) diferiram da opinião de Johnson, Dotson e Dunlap (1988), de que a singularidade da indústria de mediação imobiliária torna inviável, uma aplicação direta da SERVQUAL. Compararam as atitudes dos compradores de imóveis, e dos agentes imobiliários, no que diz respeito à percepção da qualidade do tipo de serviço. Estes autores, utilizaram uma adoção direta do instrumento SERVQUAL, com as

dimensões originais disponibilidade, garantia, empatia, confiabilidade e tangibilidade de vinte e dois artigos.

McDaniel e Louargand (1994), chegaram a conclusão de que os agentes imobiliários não estavam a prestar um serviço de qualidade, ao nível de expectativa dos seus clientes. Além disso, observaram também que não tinham a certeza, se o comprador voltaria mais tarde à agência imobiliária como vendedor, se a empresa imobiliária não tivesse conseguido prestar um serviço de qualidade. Uma vez que a indústria imobiliária é uma indústria de contacto e de referência repetida, esta era uma questão importante.

No ponto vista de McDaniel e Louargand (1994), o comprador é considerado como mais de metade da equação, nas transações de vendas por duas razões, primeiro, o comprador, é mais provável que o vendedor, seja o cliente repetido. Isto porque o vendedor, muitas vezes sai da área. Em segundo lugar, o comprador, que permanece na área, provavelmente irá fornecer futuras referência, dentro daquela zona específica, ao consultor imobiliário.

Tabela 5. Resumo dimensões para medir qualidade em serviço imobiliário

Autores que utilizaram questionários para medir qualidade no serviço imobiliário	Johnson, Dotson and Dunlap	MacDaniel e Louargrand	Nelson e Nelson	Seiler, Webb e Whipple	V. Seiler
Ano	(1988)	(1994)	(1995)	(2000)	(2004)
Dimensões qualidade utilizadas nos estudos dos vários autores					
Tangíveis		X	X	X	X
Tangível da empresa	X				
Tangível do Produto	X				
Confiabilidade	X	X	X		X
Capacidade resposta	X	X	X		X
Garantia	X	X	X		X
Empatia		X	X		X
Empatia no Serviço	X				
Empatia no Serviço pós-compra	X				
Profissionalismo			X		X
Disponibilidade			X		X
Características do agente imobiliário				X	

Fonte: Elaboração própria.

2.6.1 Modelo RESERV

O modelo desenvolvido por Nelson e Nelson (1995), considerado como modelo de referência para a indústria mediação imobiliária. Foi uma versão do modelo SERVQUAL para as necessidades do sector imobiliário. O nome RESERV foi dado pelas iniciais das palavras, Real, Estate, SERvice. Este modelo demonstrou ter, alta validade convergente e consistência interna (Seiler, 2004). Nelson e Nelson (1995) também afirmaram que a indústria de mediação imobiliária, não deve ser tratada de forma diferente de outra indústria no setor dos serviços, dessa forma podiam utilizar o SERVQUAL como base. O modelo RESERV, consistiu na "purificação" estatística do modelo SERVQUAL, o que significa que os investigadores eliminaram ou acrescentaram, aos instrumentos existentes, dimensões e questões que consideravam relevantes ou essenciais para o sector (Seiler, 2004).

Nelson e Nelson (1995) utilizaram as melhorias feitas na escala SERVQUAL para sua, escala RESERV, que foi desenvolvida em duas fases. Em primeiro lugar, foi realizado um pré-teste, em que os artigos foram reformulados para se encaixarem na indústria imobiliária. Na segunda fase, foram adicionados itens adicionais, de acordo com os resultados pré-testes e descobertas de investigações anteriores. Em última análise, o RESERV foi reduzido a 31 perguntas e sete dimensões, tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia, profissionalismo e disponibilidade.

Às cinco dimensões originais do modelo SERVQUAL, adicionaram mais duas dimensões, desenvolveram para a sexta dimensão o profissionalismo, que se refere, à evidência que o melhor serviço profissional possível, está a ser prestado. A sétima dimensão é disponibilidade, que consiste na percepção de facilidade contacto com o consultor imobiliário, caso cliente tenha tentado.

A dimensão Profissionalismo, foi desenvolvida após retirar três itens a dimensão tangibilidade, três itens de garantia, e dois de uma dimensão abandonada chamada parceria.

A dimensão disponibilidade, é muito semelhante à dimensão acesso, que foi eliminada após a "primeira fase de purificação de escala" para o SERVQUAL e apresentada na configuração preliminar do RESERV. Três dos seis itens, que compõem esta dimensão foram retiradas, da dimensão acesso. Embora a dimensão acesso, se tenha centrado mais,

nos elementos físicos, associados à disponibilidade, esta nova dimensão, inclui também, elementos de respostas rápidas, aos contactos iniciados pelos clientes. Assim os restantes três itens, foram retirados da dimensão capacidade de resposta. Estes seis itens ao todo, refletem a vontade passiva por parte dos agentes imobiliários, estarem disponíveis para os clientes quando necessário.

Tabela 6. Dimensões RESERV

Dimensões RESERV	Número questões
Confiabilidade	4
Garantia	3
Tangibilidade	3
Empatia	4
Capacidade de resposta	3
Profissionalismo	8
Disponibilidade	6

Fonte: Elaboração própria de Nelson e Nelson (1995).

O instrumento, foi igualmente considerado fiável estatisticamente, e de acordo com os autores Nelson e Nelson (1995), devia ser o ponto de partida para o qual deveriam ser realizados futuros estudos de investigação nesta área, em modelos de qualidade nos serviços de mediação imobiliária.

2.6.2 Utilização do RESERV

O instrumento RESERV mede as expectativas, perceções e qualidade global do serviço, através dos métodos identificados anteriormente, em escala de Lickert, de 7 pontos. Por último, dado a importância para o setor imobiliário, o instrumento mede as classificações globais, da qualidade do serviço prestado, e se o inquirido recomendaria ou não a empresa a outros. Com as escalas inicialmente desenvolvidas, para qualidade global dos serviços recebidos da empresa imobiliária (4 = excelente, 3 = bom, 2 = justo, 1 = pobre) e se o inquirido recomendaria a empresa a outros (4 = definitivamente sim, 3 = provavelmente sim, 2 = provavelmente não, 1 = definitivamente não).

O método ideal usado para medir a percepção do cliente da qualidade do serviço é uma fonte de muito debate e desacordo (Cronin & Taylor, 1992,1993; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994; Kettinger & Lee, 1995), o RESERV pode ser aplicado, através de três métodos:

Tabela 7. Métodos de aplicação do RESERV

Métodos aplicação questionário RESERV	Equação	Autores
Expectativas do serviço e as percepções do serviço separadamente, utilizando pontuação de diferença, clássica do SERVQUAL, referida como a equação	$SQ = P - E$	Parasuraman et al. (1988)
Percepções de serviço, dadas as expectativas do serviço, referida como equação	$SQ = P E$	Carman (1990)
Percepções de serviço apenas, referida como SERVPERF, correspondente à equação	$SQ = P$	Cronin e Taylor (1992)

Fonte: adaptado Parasuraman et al. (1988); Cronin e Taylor (1992); Carman (1992).

A primeira metodologia, $SQ = P - E$, envolve a recolha das expectativas de um indivíduo sobre as qualidades de serviço e, em seguida, subtrair a sua percepção da qualidade do serviço (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). No entanto este método ao ser utilizando no RESERV, o inquirido teria de responder a 62 questões, no total.

O instrumento de medição adaptado por Carman (1990) para reduzir o número de perguntas. À semelhança de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Carman (1990) defende o uso de percepções e expectativas de qualidade de serviço. A diferença é que envolve ambas as medidas em uma única questão, questiona sobre as percepções, da qualidade do serviço dadas as expectativas que esperavam receber, $SQ = P | E$.

Assim sendo, o fosso, ou diferença entre percepções e expectativas ainda estaria a ser medido, e ao mesmo tempo, o tamanho do inquérito reduz para metade. Isto ajuda a reduzir a fadiga dos inquiridos e aumenta as taxas de resposta (Seiler, 2004).

Cronin e Taylor (1992) defendem a utilização do instrumento, que mede apenas as percepções, da qualidade do serviço $SQ = P$. Acreditam que medir apenas percepções é mais eficiente, do que medir percepções e expectativas, por a mesma questão anterior há menos itens no questionário.

No estudo de Seiler e Reisenwitz (2010), onde refletiram e analisaram, sobre o melhor método para aplicar o RESERV, sugerem que melhor aplicação deste instrumento é

através do $SQ = P$, no entanto anos antes, em um outro estudo Seiler (2004), concluía que a melhor forma, de apurar qualidade nos serviços de mediação imobiliária, seria utilizar a metodologia $SQ = P|E$.

2.7 Quadro de Referência para hipóteses de estudo

Na sua fase, conceptual, em revisão de literatura, foram identificadas particularidades e limitações para medição qualidade, nos serviços no imobiliário, uma das principais foram a duração do processo das transações de compra e venda do imóvel, as formas de medição, aplicar neste setor. Como o processo de compra ou venda casa, tende a ser mais longo do que a maioria dos serviços, depende de alguma forma do momento do mercado, e da coincidência de segmentação do cliente ideal para o imóvel certo disponível na altura. Esse processo com probabilidade de ser longo e demorado pode enviesar, as expectativas iniciais do cliente (Seiler, et al., 2010). As expectativas mudam com a familiaridade (Carman, 1990). Como a memória também é imperfeita, os resultados de questionários qualidade para melhoria destes serviços, têm de ter atenção estas características, ou podem se tornar pouco fidedignos (Seiler, 2004).

Através da revisão de literatura, verificou-se para o desenvolvimento do instrumento de referência para medição qualidade nos serviços de mediação imobiliária o RESERV, ao contrário de outros autores, que se basearam em várias metodologias, para desenvolver modelos qualidade de serviços. As novas dimensões, foram desenvolvidas apenas com base em análise estatística sem envolver qualquer justificação teórica (Seiler, et al. 2010). Assim identificando esta lacuna no desenvolvimento deste modelo, fomos inquirir as opiniões de especialistas no setor imobiliário, através questionário de diferencial semântico, na imobiliária “Century 21 Pirâmide das Kasas”, questionando os consultores, sobre o que consideravam das dimensões, presentes no modelo RESERV, no sentido de encontrar a melhor forma de medição qualidade nos serviços de mediação imobiliária, e solucionar o problema de aplicação medidas avaliação da qualidade serviço, como o objetivo final obter novos clientes através de referênciação.

O modelo RESERV, têm incluído o SERVQUAL na integra, com duas dimensões adicionais próprias, assim foram formuladas a seguintes hipóteses:

H0= “Nenhuma dimensão RESERV. As dimensões: “confiabilidade”, “capacidade de resposta”, “garantia”, “empatia”, “tangibilidade”, exclusivas do SERVQUAL, são as de maior importância, refletem dentro do questionário, para qualidade serviços imobiliários ao cliente, de acordo com as opiniões dos consultores da Century 21 Pirâmide das Kasas?”

H1 = “Apenas uma dimensão RESERV. As dimensões: “profissionalismo” ou “disponibilidade”, que surgem em exclusivo no RESERV, existe uma delas, que revela maior importância, dentro do questionário, para medição da qualidade serviços imobiliários ao cliente, de acordo com as opiniões dos consultores da Century 21 Pirâmide das Kasas?”

H2 = “As duas dimensões do RESERV. As dimensões: “profissionalismo” e “disponibilidade”, exclusivas do RESERV, estas duas, são as que, maior importância refletem, dentro do questionário, para medição da qualidade, nos serviços imobiliários ao cliente, de acordo as opiniões dos consultores da Century 21 Pirâmide das Kasas?”

Com as hipóteses formuladas, foi desenvolvido o quadro de referências abaixo:

Tabela 8. Referencias Hipóteses do Estudo

Dimensões exclusivas RESERV Nelson & Nelson, 1995	Profissionalismo i Disponibilidade	H2	Grau de Importância para medição qualidade serviço imobiliário De acordo com os consultores Century 21 Pirâmide das Kasas
	Profissionalismo V Disponibilidade	H1	
SERVQUAL nenhuma RESERV	Confiabilidade Capacidade de Resposta Garantia Empatia Tangibilidade	H0	
RESERV	Variáveis independentes		Variável dependente

Fonte: Elaboração própria.

3. Metodologia

3.1 Procedimentos metodológicos

A metodologia científica, trata de método e ciência. O método (do grego *methodos*; *met'hodos* significa, literalmente, “caminho para chegar a um fim”) é, portanto, o caminho em direção a um objetivo; metodologia é o estudo do método, ou seja, é o corpo de regras e procedimentos estabelecidos, para realizar uma pesquisa, ou um estudo, ou para se fazer ciência (Tartuce,2006).

Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

Segundo Cardoso et al (2010) “cada investigador analisa minuciosamente os trabalhos dos investigadores que o precederam e, só então, compreendido o testemunho que lhe foi confiado, parte equipado para a sua própria aventura”.

Este capítulo irá explicar o conjunto de procedimentos metodológicos organizados, a partir dos objetivos traçados, que ajudaram na investigação do problema apresentado. Referindo as pesquisas adotadas, tendo em conta o método, a abordagem, os instrumentos de recolha de dados, análise e interpretação dos resultados.

3.2 Classificação da Pesquisa

Segundo Gil (2008, p. 17), pesquisa é definida como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Dessa forma, é importante e necessário classificá-las quanto à sua natureza, sua maneira de abordar o problema, seus objetivos e os procedimentos técnicos utilizados.

Podemos abordar o problema da pesquisa das seguintes formas: qualitativa e quantitativa. Sobre a abordagem qualitativa, Godoy (1995, p.58) afirma que, é a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do

pesquisador com a situação estudada, e compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação do estudo.

Segundo Gil (2008), os métodos de pesquisa qualitativa, estão orientados para ajudar os pesquisadores a compreenderem pessoas, e os seus contextos sociais, culturais e institucionais.

Na abordagem quantitativa, de acordo com Godoy (1995) tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir, em número, as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, com uso de métodos e técnicas estatísticas.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser classificada entre bibliográfica, experimental, documental, histórica, levantamento, estudo de caso, ex post-facto, pesquisa-ação e observação não participante. Em relação aos procedimentos técnicos da observação não participante, Marconi e Lakatos (2000) explicam que o observador não interage, de forma alguma, com o objeto de estudo no momento em que realiza a observação e não poderá ser considerado como participante.

Os estudos de caso podem ser realizados com dados recolhidos a partir de fontes primárias ou secundárias, tenham eles caráter quantitativo, qualitativo ou misto, e sejam analisados a partir de perspectiva qualitativa, quantitativa ou mesmo multi-metodológica (Yin, 2001).

A distinção de métodos qualitativos e quantitativos é uma questão de ênfase, já que a realidade é uma mistura de ambos (Stake, 1995).

Também Yin (2005) aborda esta questão, salientando que os estudos de caso são uma estratégia abrangente e podem incluir as evidências quantitativas e ficar até limitados a essas evidências. Ainda de acordo com este autor, a estratégia de estudo de caso, ao ser uma estratégia abrangente, não se deve confundir com pesquisa qualitativa, pois existe uma importante e grande área comum entre a investigação qualitativa e quantitativa. Desse modo o debate deixa de se caracterizar pela oposição ou coexistência pacífica das abordagens, para se constituir em uma atitude de compatibilidade e cooperação mútua (Batista, 2016).

O desenvolvimento de projetos de investigação constitui uma componente difícil quando se realizam estudos de caso, pois, ao contrário de outras estratégias de investigação, os projetos de estudo de caso não foram ainda sistematizados (Yin, 2005). Segundo esta situação, a estratégia de estudo de caso, ao ser uma estratégia pouco sistematizada e

determina que as características dos estudos de caso não sejam completamente coincidentes e podem sofrer alguma variação conforme as abordagens, o desenho metodológico e os aspectos a que cada autor atribui mais importância. Existe também a utilização de uma linguagem diferenciada para aspectos semelhantes do estudo de caso. Esta diferença pode resultar da maneira como cada autor interpreta a metodologia do estudo de caso. Ou seja, como uma estratégia abrangente, segundo Yin (2005). A finalidade dos estudos de caso, de acordo com a opinião de Stake (1995), é tornar compreensível o caso através da particularização, existem contudo circunstâncias em que o estudo de um caso pode permitir generalização para outros casos.

3.3 Caracterização da Pesquisa

Após os fundamentos teóricos contextualizados, pode-se então classificar a presente pesquisa, da seguinte forma exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória permitiu ampliar a proximidade com o tema, como desenvolver conceitos para serem construídas as hipóteses do estudo.

Quanto aos objetivos da pesquisa descritiva, tentar estabelecer relação entre variáveis. Envolvendo assim técnicas de recolha de dados padronizados tais como questionários aplicados, a observação, em geral assumiu forma de levantamento, porque não era exclusivamente comportamento humano que se pretendia observar. Também quantificar as opiniões sobre a importância de dimensões qualidade serviço, que fazem parte do modelo referência para esse efeito o RESERV.

3.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Para a recolha dos dados, foram utilizadas referências bibliográficas, documentais, aplicados questionários em estudo de campo, e a observação não participante.

Tabela 9. Abordagem, objetivos e procedimentos técnicos da pesquisa

Abordagem	Quali-Quanti
Objetivos	Exploratória e Descritiva
Objeto de estudo	Estudo de caso
Procedimentos técnicos	- Pesquisa Bibliográfica - Pesquisa Documental - Estudo de Campo - Questionário - Observação não participante

Fonte: Elaboração própria.

3.5 Pesquisa Qualitativa

Para atingir os objetivos deste trabalho. Foi feita na primeira fase, pesquisa exploratória, de forma a proporcionar maior familiaridade com o problema (Gil, 2008). Analisando os vários estudiosos do tema ter opinião crítica sobre os temas estudados. Após a técnica de levantamento bibliográfico das principais literaturas, sobre temática abordada, recorreu-se ao software Mendeley, de forma a importar obras, para anotar e sublinhar, fatos importantes para o estudo, tal como organizar, por temas e escrever as referências bibliográficas em formato APA. Houve também recurso a pesquisa documental, de Diários da república e artigos do Banco de Portugal, Jornais Económicos, com objetivo de descrever, determinados conceitos considerados relevantes para o estudo, contribuiu também para as conclusões deste trabalho a observação não participante, o questionário assistido esclarecendo dúvidas no seu preenchimento, e apontando os vários comentários ou impressões sobre o modelo estudado, que os consultores partilhavam.

3.6 Pesquisa Quantitativa

Os procedimentos técnicos como, estudo de caso de forma a ter objeto de estudo, permitiram uma investigação com a técnica de aplicação de questionário como um dos instrumentos na recolha de dados, o qual foi elaborado para responder aos objetivos traçados. Teve como meta recolher impressões sobre o RESERV, e a importância das suas dimensões, na medição de qualidade serviço, no setor imobiliário, dado que o RESERV, foi apenas elaborado, sem recorrer a opinião de consultores imobiliários. Os autores utilizaram o SERVQUAL como estrutura, e fizeram alterações dos itens e acrescentaram dimensões, que foram consideradas estatisticamente válidas. Mas devido ao SERVQUAL ter sido desenvolvido, através de várias metodologias, como focus group e entrevistas a pessoas representantes do setor dos serviços, algo que não foi utilizado para desenvolvimento do RESERV. Dessa forma e dada a importância, que têm a qualidade no setor dos serviços, nomeadamente nos serviços imobiliários, questionamos de acordo com a sua perceção, quais as dimensões mais importantes para qualidade, através de questionário. Foi elaborado questionário, com escala diferencial semântico, devido à facilidade de aplicação, processo e análise, como a rapidez do resultado. Têm vantagem de entrevistas porque eleva o grau de imparcialidade, do entrevistador, apresenta pouca possibilidade de erro, e são altamente objetivos.

Para o efeito, da construção do questionário, foi desenhado pré-teste, onde após verificar a opinião dos consultores, sobre o questionário inicial de Nelson e Nelson (1995), foram efetuadas algumas alterações. Colocaram-se nas instruções do questionário, o critério de apenas duas dimensões, poderiam obter a pontuação, máxima, para evitar que todas tivessem a nota máxima e assim obrigar a encontrar duas, que efetivamente fossem mais importantes. Coincidindo assim com o mesmo número, das dimensões, que foram acrescentadas do SERVQUAL, para originar o RESERV. Foi também no pré-teste, que se agruparam as dimensões, dando origem a sete questões, avaliadas de 1 a 5 através de diferencial semântico, para evitar cansaço a consultores de responder às 31 perguntas, aumentar a participação, como facilitar a análise de resultados. Foi retirada também na fase de pré-teste, as habilitações literárias e introduzida questão de caracterização, ordinal, formação e experiência no setor imobiliário, por estar mais de encontro ao contexto do questionário aplicado (Anexo 2), e das informações a obter.

3.7 Amostra

Para encontrar a amostra, representativa da População de consultores, que era conhecida de $N= 50$, foi então utilizada utilizando a Fórmula para populações finitas, com margem de erro de 2%, foi concluída amostra representativa de $n=13$ consultores, para este estudo.

Equação 1. Fórmula para populações Finitas

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad \text{e} \quad n = \frac{N.n_0}{N+n_0}$$

N = tamanho da população

E₀ = erro amostral tolerável

n₀ = primeira aproximação do tamanho da amostra

n = tamanho da amostra

Fonte: Pocinho (2013)

3.8 Recolha dos dados

Para realizar a recolha de dados através do questionário, procurou-se conversar com cada um dos pesquisados, informando o objetivo da pesquisa, as suas instruções de preenchimento. Além disso, com o objetivo de ampliar a compreensão das respostas quantitativas, foram tiradas notas através da observação direta dos comentários aos questionários.

3.9 Análise de Resultados

O tratamento dos dados da pesquisa quantitativa, foi realizado por meio das ferramentas estatísticas, através da análise de frequências em Software SPSS e Excel, e organizados em gráficos para posterior análise e interpretação.

3.9.1 Critérios de Escolha da empresa- Estudo de Caso

A Century 21 Pirâmide das Kasas por ser, uma das imobiliárias que está há mais tempo no mercado e reputação de qualidade no setor de mediação imobiliária, de proximidade geográfica com o autor e poderia ser representativa do setor, para este estudo.

3.9.2 Limitações da Pesquisa

Para o estudo de caso Yin (2005), o estudo de caso é uma inquirição empírica, que investiga um fenômeno, contemporâneo, dentro de um contexto da vida real, no qual os comportamentos relevantes, não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas, os dados primários, recolhidos através de questionários e observação direta.

Houve alguma dificuldade em conseguir dados primários devido às contingências específicas que pandemia Covid-19 em 2021, nos obrigou, a várias diligências que influenciaram as metodologias e o desenvolvimento deste estudo.

4. Estudo de Caso Century 21 -Pirâmide das Kasas

4,1 Century 21

Fundada em 1971, por dois agentes imobiliários, Art Bartlett e Marsh Fisher, em Orange County, Califórnia, que acreditavam no poder das Marcas. Foram pioneiros em Franchisings de conversão. Os fundadores da Century 21 convidaram inicialmente pequenas empresas imobiliárias, a fazer parte de uma grande rede nacional de mediadores imobiliários, para vestir o Blazer dourado, e comercializarem-se como os vendedores do Século 21.

Em meados da década de 70, a recém-criada, Century 21, estava com crescimento fulminante a abrir mais de 100 novos Franchisados, por mês. Após cinco anos, estavam representados em 2.600 escritórios, espalhados por todo os E.U.A.

Em troca de uma taxa anual e uma percentagem das vendas, a Century 21 oferecia aos seus Franchisados uma gama de serviços, formação, poder nas compras de merchadising, publicidade na TV nos EUA a nível nacional, uma inovação na época em imóveis residenciais.

Dave Liniger, co-fundador da RE/MAX, ao Wall Street Journal, em 2010, "*Eles (Bartlett e Fisher) elevaram os serviços imobiliários, para outro patamar, os seus conceitos foram imitados por todos*". Bartlett disse ao The Times em 1982 e que "*O franchising tem sido o salvador da livre iniciativa neste país. Deu ao pequeno empresário uma maneira de sobreviver*". "*Correto ou não, os consumidores têm confiança em uma grande marca*".

Por que este nome? Bartlett revelou como decidiram: "*Um dia estávamos a pensar no almoço - eu e o meu ex-vice-presidente - e eu disse que o nome tinha de soar como se já estivesse há muito tempo. [...] O meu antigo vice-presidente sugeriu a Imobiliária do Século XX. Pensei que seria impossível registar o nome. Ele disse a 21ª Imobiliária, mas eu não gostei disso. "Que tal o Século 21?" Gostei, embora parecesse futurista. [...] Liguei para o Marsh e disse-lhe, mas ele achou que era demasiado futurista. Queria Green Valley. -Bem, finalmente concordámos na Century 21, e incorporamos a empresa.*"

A Citação de Art Bartlett, o fundador da Century 21 (Hayes,1990).

A Rede C21 é atualmente a maior organização do mercado imobiliário mundial, presente em 88 países, com aproximadamente 10.000 agências e 130.000 consultores. A Century 21 é uma marca global, todos os franchisados precisam de seguir as regras internacionais que a marca fornece, o principal objetivo disso é manter uma imagem uniforme a nível mundial. Para cumprir estas normas, foi estabelecido um Manual de Políticas e Procedimentos da Century21, que estabelece políticas operacionais obrigatórias e outras práticas para toda organização. *“Todo este sucesso é notável considerando que tudo começou com apenas dois corretores, em Orange County”*, disse Tom Kunz, que se aposentou como CEO da Century 21 em fevereiro de 2010.

Em 2012, a Century 21 foi considerada pela Millward Brown 2012 como a marca imobiliária com o mais alto nível de consciencialização da marca, bem como a marca mais respeitada do setor.

A Century21, atualmente propriedade da Realogy, que também detém a Coldwell Banker, a Corcoran Real Estate, a Sotheby's International Realty, a Better Homes and Gardens Real Estate e a ERA Real Estate. De acordo com os gestores de topo, os principais concorrentes globais, da Century21 são: RE/MAX International, Inc. As Filiais Imobiliárias Prudenciais, Inc. e HomeServices of America, In., (Avelino, 2013).

4.2 Century 21 Portugal – Ibérica

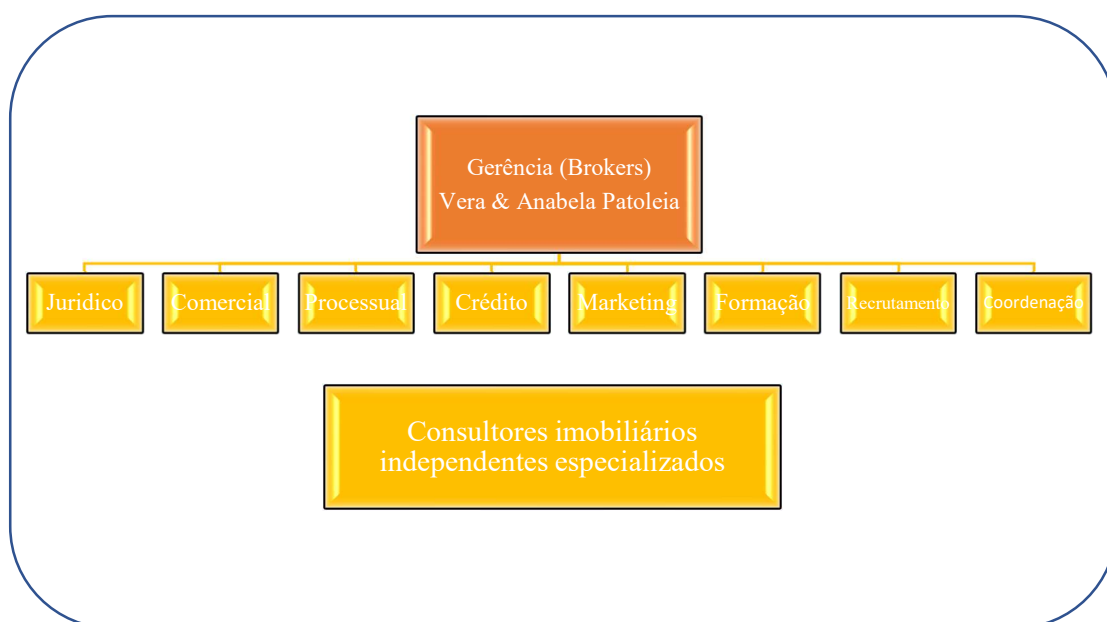
A marca está presente em Portugal desde 2005 e conta hoje, com mais de 150 lojas e mais de 3000 consultores imobiliários, de norte a sul do país e nas ilhas. É através da Century 21 Portugal, que se dá a expansão da marca para em Espanha, onde conta com mais de 75 lojas e mais de 1500 consultores imobiliários. A marca C21 é um dos principais pilares de seriedade, confiança e conhecimento no que concerne à atividade imobiliária. O reconhecimento global do mercado, ajuda a C21 a fortalecer a sua posição, como marca de mediação imobiliária, com o maior sucesso a nível local. Cada Franchise Century21, é legalmente e financeiramente independente. Por isso, as políticas do Manual de Políticas e Procedimentos, que são obrigatórias, que devem ser respeitadas para proteger e melhorar o nome e a imagem da Century21. O cumprimento destas disposições obrigatórias, visa assegurar aos consumidores, a continuação da prestação de um serviço de elevada qualidade associado à marca "CENTURY21" (Century 21, 2017).

4.3 Century 21 Pirâmide das Kasas

A primeira loja Century 21, Pirâmide das Kasas é fundada em 2006, é uma das pioneiras no processo de expansão da Marca em Portugal, nasce fruto do trabalho, empreendedorismo e visão, das suas duas Brokers, Anabela e Vera Patoleia.

A missão é ser uma marca líder, na prestação de um serviço de qualidade na mediação imobiliária e intermediação de crédito, desenvolver um trabalho sólido e de excelência, de serviço na promoção dos imóveis, acompanhamento do cliente proprietário e comprador, alicerçado na especialização de vários departamentos, Jurídico, Comercial, Processual, Crédito, Marketing, Formação ou Integração, Recrutamento, Coordenação, para dar suporte e apoio aos clientes e a uma equipa de 50 consultores independentes especializados.

Figura 8. Organigrama Century 21 Pirâmide das Kasas



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Century 21 Pirâmide das Kasas.

O seu lema é conhecer bem o cliente para bem servir, que reflete a forte tendência do serviço, para a prática de marketing de relacionamento. Com uma visão de centralidade no cliente, e aposta em formação profissional especializada, para seus consultores. Desenvolvem assim circunstâncias, para que a qualidade do serviço, crie diferenciação e valor, para os clientes, como condições, para o reconhecimento dos seus profissionais e

associados. Os seus Valores são, transparência, profissionalismo, integridade e compromisso.

Figura 9. Loja Century 21 Pirâmide Kasas Quinta do Conde



Fonte: Century 21 Pirâmide das Kasas.

Desde 2014 a sua localização é Av. Principal 539 R/C, 2975-247 no centro da Quinta do Conde, concelho de Sesimbra, distrito de Setúbal. A Century 21 Pirâmide das Kasas, para além de ser das pioneiras da marca, está entre as imobiliárias, mais galardoadas dentro da Century 21 em Portugal, premiada com inúmeras distinções, tais como:

Tabela 10. Reconhecimentos da Marca Century 21

Ano	Prémios Century 21 Pirâmide das Kasas		
2020	CENTURION Office	2013	1ª Agência % Escrituras exclusivo
2020	5ºTOP Faturação Empresa	2011	Galardão Agência no Top 10 Faturação
2020	5ºTOP Faturação Agência	2009	Galardão Agência no Top 10 Faturação
2020	3ºTOP Intermediários de Crédito	2011	Galardão Agência no Top 10 Faturação
2019	6ºTOP Faturação Agência	2009	Galardão Agência no Top 10 Faturação

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Century 21 Pirâmide das Kasas.

A evolução e crescimento da empresa, têm sido constantes ao longo dos anos, com o aumento progressivo de consultores no projeto, como, abertura de centro formação especializado, para os consultores, que queiram desenvolver carreira no ramo imobiliário.

Tabela 11. Acontecimentos C21 e C21 Pirâmide das Kasas

Datas	Acontecimentos C21 e C21 Pirâmide das Kasas	Países com presença C21
1971	Abre a 1ª Agência na Califórnia E.U. A	1
1974	Expande para o Canadá	2
1983	Entra no Japão	5
1989	Entra no México e Europa (França)	10
1998	Chega à China	20
2002	Chega Ásia e pacífico	40
2005	Abre a 1ª Agência em Portugal	70
2006	Abertura da Century 21 Pirâmide das Kasas	
2010	Abre em Espanha	73
2013	Lançamento da aplicação Mobile C21 Portugal	78
2014	Nova localização da C21 Pirâmide das Kasas	
2015	Century 21 ultrapassa 55 mil fãs no Facebook	81
2019	Abertura do espaço formação C21 Pirâmide das Kasas	
2021	Abertura de 2ª loja Century 21 Pirâmide das Kasas no Barreiro	

Fonte: Elaboração própria de Century 21 Pirâmide das Kasas.

Até ao final de 2021, vão abrir ainda dois novos espaços, em localizações diferentes, uma no Barreiro, outra em Azeitão, tornando-se assim no grupo Century 21 Pirâmide das Kasas.

4.4 Análise de Resultados

4.4.1 Amostra da População

Da População de 50, utilizando a fórmula de Populações finitas, encontramos amostra de 13 consultores, com erro tolerável de 2%.

Equação 2. a fórmula de Populações finitas

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad \text{e} \quad n = \frac{N.n_0}{N+n_0}$$

N = tamanho da população

E₀ = erro amostral tolerável

n₀ = primeira aproximação do tamanho da amostra

n = tamanho da amostra

Tabela 12. População de consultores

Masculino	Feminino	População
16	34	N=50

População N

Tabela 13. Amostra da População

Masculino	Feminino	Amostra
4	9	n= 13

Amostra n

4.4.2 Caracterização Amostra

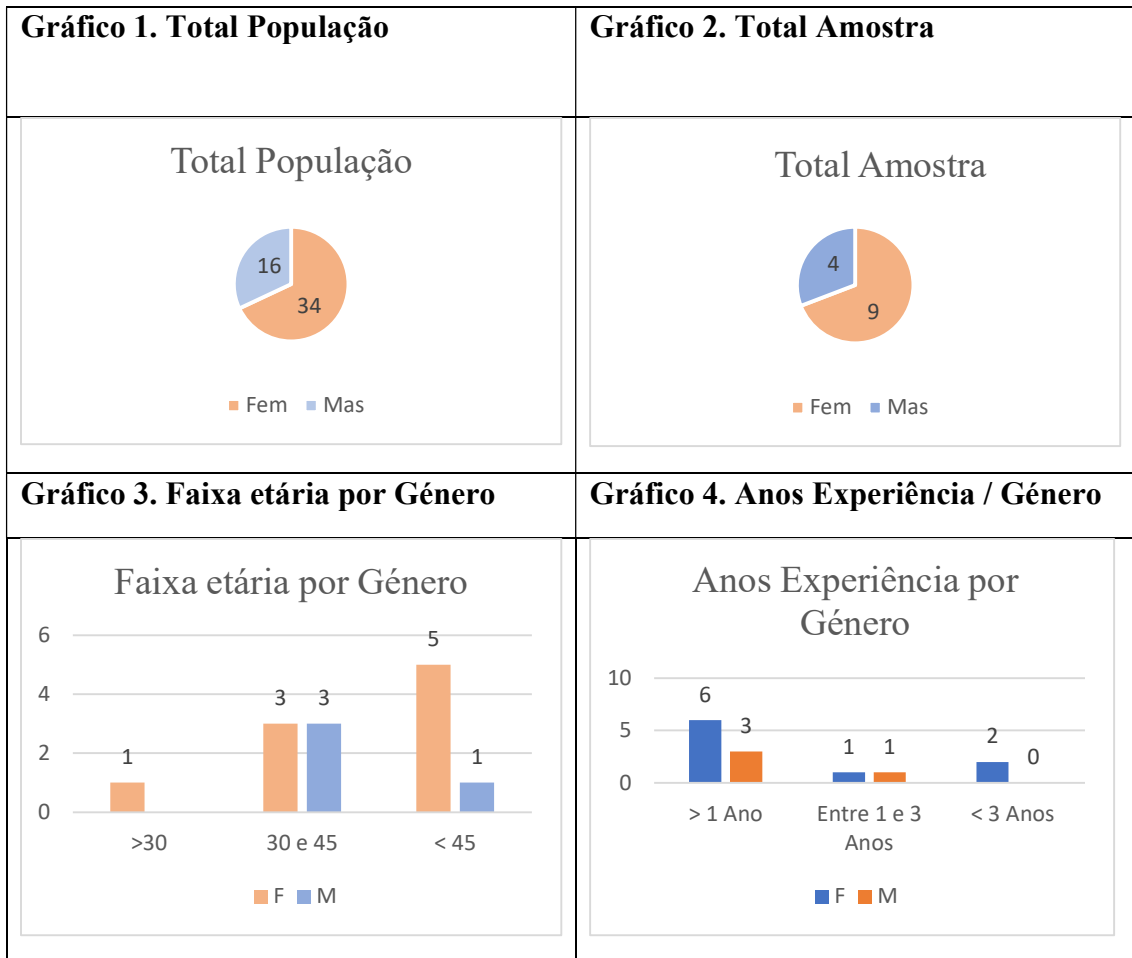
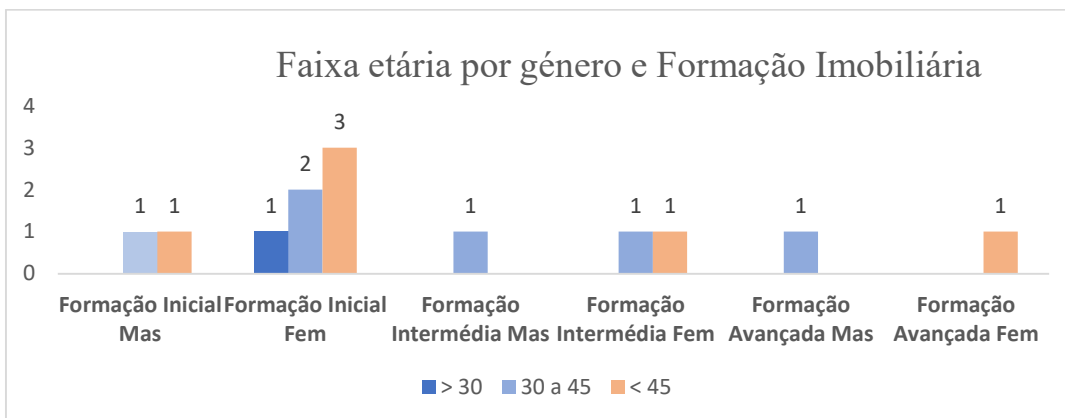


Gráfico 5. Faixa etária por Género e Formação Imobiliária



4.4.4 Resultados questionário

Gráfico 6. Resultado Final Dimensões



Gráfico 7. Experiência Formação e Dimensões RESERV

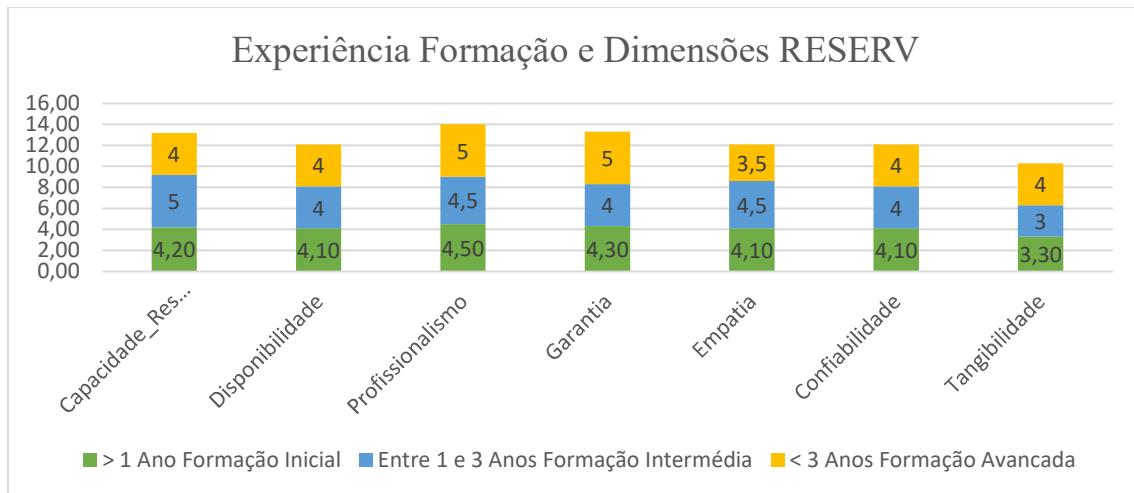
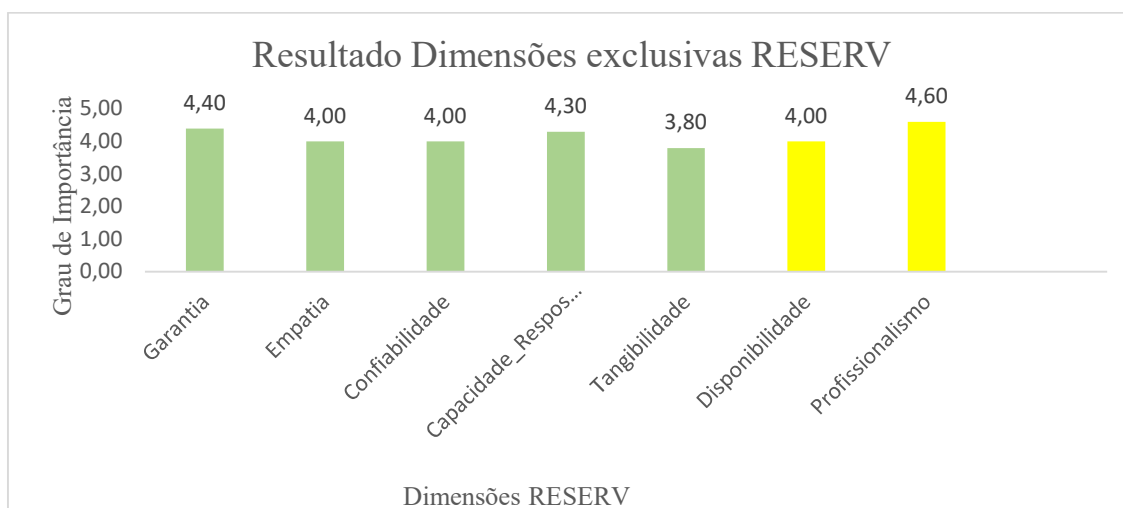


Gráfico 8. Resultado final das Dimensões exclusivas do modelo RESERV



4.5 Análise resultados de questionário

Ao colocar em causa as dimensões que vieram a dar origem ao RESERV, que inclui para além do SERVQUAL as dimensões profissionalismo e a disponibilidade, verificamos através do questionário de diferencial semântico, as opiniões de profissionais do setor, neste caso dos consultores da Century 21 Pirâmide das Kasas, que revelaram quais as dimensões de qualidade serviços, deveriam ser aplicadas na medição qualidade serviço ao cliente, a dimensão que revelou maior importância foi o profissionalismo, logo de acordo com os resultados verificados acima e as hipóteses formuladas:

Tabela 14. Hipóteses de estudo conclusões

Dimensões exclusivas RESERV	Profissionalismo i Disponibilidade	H2	Rejeita
	Profissionalismo V Disponibilidade	H1	Não rejeita
SERVQUAL nenhuma RESERV	Confiabilidade Capacidade de Resposta Garantia Empatia Tangibilidade	H0	Rejeita
RESERV			

Fonte: Elaboração própria.

Apesar da “garantia” e “capacidade de resposta” terem demonstrado mais importância, do que a dimensão “disponibilidade”, que é a outra das dimensões do RESERV, a relevância de utilizar questões que são exclusivas ao RESERV foi comprovado, através dos resultados obtidos das avaliações feitas por consultores, sobre as dimensões presentes neste modelo de qualidade e a sua importância para a medição qualidade de serviços imobiliários.

Assim a hipótese nula H0, onde os resultados seriam que nenhuma das dimensões do RESERV, revelava importância para um modelo de qualidade serviços mediação imobiliária, ou seja, apenas o SERVQUAL era adequado para aplicar questionários, como essa situação não se verificou rejeitamos a hipótese nula.

Por isso não se rejeita a hipótese alternativa H1, onde havia uma das dimensões do RESERV, que revelava mais importância para medição de qualidade serviços ao cliente, de acordo com os resultados inquiridos aos consultores, neste caso foi confirmado com a dimensão do RESERV “profissionalismo”.

A hipótese experimental H2, iria constatar que ambas as dimensões tanto o profissionalismo como a disponibilidade revelavam melhores resultados, e ambas tinham mais importância em comparação com as restantes dimensões do modelo RESERV, como essa situação não se verificou rejeitamos a hipótese experimental H2.

Através da observação direta aos comentários do preenchimento do questionário, a informação mais revelante é que o questionário, seria muito longo para aplicar diretamente aos em clientes, logo seria evitar, as versões de questionário, aplicados através da metodologia clássica SQ= P-E que seriam 31 questões de percepções e 31 de expectativas.

As observações registadas sobre a dimensão, empatia, que tiveram uma pontuação mais baixa, por desacordo com a forma, de algumas frases estavam escritas, nomeadamente o exemplo da questão “Ser agressivo na defesa dos interesses do cliente”, em desacordo com o termo agressividade e que deveria referir a assertividade, que sim era muito importante. Desse exemplo, dado a importância que a dimensão demonstrava aquando preenchimento por parte dos consultores, pode-se concluir que a escolha, de como são formuladas as perguntas, têm muita importância na sua interpretação e pontuação final do questionário.

Com situação semelhante, os comentários sobre a dimensão “disponibilidade”, que teve menor pontuação, não por a importância da dimensão em si, mas por a forma como estavam formuladas as questões, que deveriam levar em conta algum enquadramento horário, para essa total disponibilidade ao cliente.

Podemos observar que a dimensão “profissionalismo” para além de ter sido a dimensão mais votada, inclusivamente, comentários no seu preenchimento, indicavam que o profissionalismo é mais importante, inclusive que a reputação, o fato de fazer bem os serviços é muito importante, inclusive para conseguir novos clientes de acordo com as observações dos consultores.

A dimensão “garantia”, sentir segurança nas transações com o agente imobiliário, saber que pode confiar no agente imobiliário, as negociações com a imobiliária, serem muito agradáveis, revelava importância nas observações. Os consultores reconheceram que questões como segurança, confiança, o trato fácil, que clientes têm de sentir da parte do seu consultor, para existir qualidade do serviço.

A dimensão “capacidade de resposta”, manter o cliente informado, não esperar muito por resultados, a imobiliária dizer, exatamente quando os serviços são executados, demonstrou ser preocupação constante, dos consultores que respondiam ao questionário, porque o agente imobiliário deveria ser como uma extensão do cliente, no processo, deste serviço, personalizado.

A dimensão “tangibilidade” foi a que demonstrou ser menos importante, para um serviço de qualidade, devido à mobilidade que o consultor deve ter, para desempenhar as suas funções. No entanto, não era descurada a questão, imobiliária estar bem localizado, que revelava comentários positivos. É também a dimensão menos pessoal, num negócio de pessoas para pessoas.

De acordo com Seiler (2004) as dimensões, “capacidade de resposta” e “garantia” influenciam significativamente se os clientes, recomendam ou não a empresa a outros. Finalmente, as dimensões de capacidade de resposta, garantia, profissionalismo e disponibilidade têm um impacto significativo se o inquirido utilizará ou não a empresa no futuro.

Conclusões

5.1 Conclusões e recomendações finais

As transações imobiliárias, por natureza são mais longas e complexas, do que a generalidade dos serviços. Quanto mais tempo decorrer entre o processo de compra, e a medição de qualidade serviço, mais os clientes podem esquecer detalhes e, em vez disso, confiar numa percepção geral da qualidade, de acordo com o desfecho da transação para avaliar as dimensões, do serviço que realmente receberam, isto é válido para todas as formas de medir o questionário, mas principalmente através da metodologia clássica SQ= P-E.

Assim recomenda-se aos investigadores do marketing imobiliário, que evitem utilizar SQ= P-E, devido à sua dificuldade de aplicação prática, esta versão a ser aplicada em rigor, as questões necessárias para colocar ao cliente seriam de 31 expectativas e 31 de percepções, assim essa metodologia, podia ter efeito dissuasor para candidatos, responderem ao questionário (Church, 1993; Deutskens & Ruyter, 2004). Como levar ao cansaço dos inquiridos, ou estes a responderem rapidamente sem dar atenção ao sentido das questões, só para terminarem inviabilizando o estudo.

Os investigadores Seiler, et al. (2010) concluíam no seu estudo a utilização da versão SQ= P. seria melhor para avaliar a qualidade nos serviços de mediação imobiliária. Em outro sentido Sieler (2004), obteve melhores resultados com SQ= P|E, em comum ambos reconhecem que estas escalas, têm aplicação mais adequada, no setor.

A dimensão “profissionalismo” de acordo com os resultados do questionário, como sendo a mais votada por os consultores da Pirâmide das Kasas, e revisão literatura de (Seiler, 2004; Seiler et al., 2010), foram desenvolvidos questionários, para aplicação na mediação qualidade serviço ao cliente no setor mediação imobiliária.

A dimensão “profissionalismo” foi desenvolvida através de vários itens, destinados a estarem englobados em dimensões como a “tangibilidade”, “garantia”, e uma dimensão teórica que foi abandonada chamada de “parceria”, que é semelhante à “empatia”. Em seu estudo os autores Seiler, et al. (2010), concluíam que esta dimensão

“profissionalismo”, ao agregar nela outras dimensões, poderia ser um substituto, parcimonioso e aceitável de todas as dimensões do modelo RESERV. E existir a possibilidade de serem desenvolvidos, questionários de qualidade serviço imobiliário, só com uma dimensão o “profissionalismo”, assim ao incluir questões de recomendação, mantêm a sua capacidade preditiva. O modelo RESERV completo com as sete dimensões e as 31 questões, pode ter maior poder explicativo, mas é menos parcimonioso (Seiler et al. 2010).

Como as empresas imobiliárias, precisam não só de contratar agentes competentes, mas também de os formar bem, nestas áreas, e de observar continuamente o seu progresso, estes questionários podem ser utilizados na imobiliária estudada para esse efeito.

Questionário 1

Utilizando a dimensão de “profissionalismo”, com a metodologia de Carman (1990), em que as percepções e expectativas, podem ficar em apenas uma frase, isto é a qualidade de serviço igual a $SQ = P|E$, podíamos aplicar o seguinte questionário;

As variáveis em todos os questionários estão codificadas, o que ajuda, a sua introdução e tratamento através do SPSS, para obter os resultados estatísticos.

Figura 10. Questionário 1. Dimensão Profissionalismo; $SQ = P|E$

			Muito
			Pior Melhor
Profissionalismo	P1	O consultor foi _____ do que eu esperava, para obter a melhor avaliação sobre o preço do imóvel.	1() 2() 3() 4() 5() N()
	P2	A imobiliária apoiou o consultor para fazer bem o seu trabalho _____, do que esperava.	1() 2() 3() 4() 5() N()
	P3	Os serviços desempenhados foram _____ para a comissão que foi cobrada, do que esperava.	1() 2() 3() 4() 5() N()
	P4	A formação demonstrada por o consultor imobiliário foi _____, do que esperava.	1() 2() 3() 4() 5() N()
	P5	A divulgação e promoção do imóvel foi _____, do que esperava.	1() 2() 3() 4() 5() N()
	P6	O agente imobiliário era _____ conhecedor, da zona, do que eu esperava.	1() 2() 3() 4() 5() N()
			Insatisfeito Satisfeito
Avaliação Global	AG1	Qual a satisfação global com a C21 PK?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()
			Definitivamente Não Sim
	AG2	Caso seja necessário, irá recorrer a C21 Pk para futuras transacções de compra e venda de imóveis?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()
	AG3	Recomenda os serviços da C21 PK aos seus familiares e amigos?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()
	RQPD	Tratamento dos dados com exclusiva finalidade, disponibilizar os meus serviços imobiliários, se têm autorização, pode facultar os contactos neste campo, teremos todo gosto em contactar e ajudar.	
	R1	Nome: _____ Contato: _____	
	R2	Nome: _____ Contato: _____	
	R3	Nome: _____ Contato: _____	

Fonte: Elaboração própria baseado em Carman (1990), Nelson e Nelson (1995), Seiler et. al, (2010).

Este método de aplicar o questionário, que utiliza as expectativas e percepções na mesma declaração, é coerente com a teoria clássica de Parasuraman et. al. (1988) de que as expectativas devem ser incluídas, mas também reduz os problemas do tamanho questionário e facilita o seu tratamento estatístico.

É necessário, no entanto ter atenção, quando se vai construir as frases do questionário, para que façam sentido ao cliente e sejam simples de responder.

Questionário 2

Ao desenvolver questionário através da aplicação do SERVPERF de Cronin e Taylor, (1994) o SQ=P, que retira as perguntas de expectativas, é o método mais claro e simples de apresentar ao cliente, estudos em vários serviços demonstram a superioridade de aplicar o SERVPERF, em questionários de mediação qualidade serviço. Com esta metodologia de aplicação prática, a construção das frases é direta, que torna fácil para o cliente compreender e o tratamento dos dados estatísticos tornam-se mais simples.

Figura 11. Questionário 2. Dimensão Profissionalismo; SQ= P

			Totalmente	
Profissionalismo	P1	O consultor imobiliário, foi importante para apurar o valor correto da sua casa.	Discordo	Concordo
	P2	O consultor imobiliário, teve apoio adequado da imobiliária, para fazer bem o trabalho.	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()	
	P3	A comissão cobrada, foi adequada aos serviços prestados.	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()	
	P4	O Consultor imobiliário possuía formação específica e adequada, aos serviços prestados.	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()	
	P5	O imóvel foi bem promovido por a imobiliária.	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()	
	P6	O agente imobiliário era conhecedor, da zona.	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()	
			Insatisfeito	Satisfeito
Avaliação Global	AG1	Qual a satisfação global com a C21 PK?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()	
			Definitivamente	
			Não	Sim
	AG2	Caso seja necessário, irá recorrer a C21 PK para futuras transacções de compra e venda de imóveis?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()	
AG3	Recomenda os serviços da C21 PK aos seus familiares e amigos?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() N()		
	RGPD	Tratamento dos dados com exclusiva finalidade, disponibilizar os meus serviços imobiliários, se têm autorização, pode facultar os contatos neste campo, teremos todo gosto em contactar e ajudar.		
	R1	Nome: Contato:		
	R2	Nome: Contato:		
	R3	Nome: Contato:		

Fonte: Elaboração própria baseado em Cronin e Taylor (1994), Nelson e Nelson, (1995) Seiler et. al, (2010).

Questionário 3

Em consideração a outras dimensões, presentes no modelo RESERV, como as que, Seiler (2004), indica em seu estudo, que afetariam diretamente se o cliente recomendaria a empresa a outras pessoas e a utilizará no futuro, que são:

CR- Capacidade de resposta. C- Confiabilidade. E- Empatia. G- Garantia.

A dimensão como “capacidade de resposta” é definida como uma reação rápida e criativa às solicitações e problemas do cliente (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985; 1988). Esta dimensão refere-se que o cliente deveria ser informado, exatamente quando o serviço vai ser realizado, não ter de esperar muito tempo por resultados. Embora os clientes em qualquer setor de serviços, queiram esses atributos, é especialmente importante na mediação imobiliária, onde está envolvida uma grande compra de vida, e o processo é mais difícil e complexo do que a maioria das compras (Seiler, 2004).

Os consultores devem estar cientes, que qualquer assistência extra será útil para que vejam os serviços da empresa de forma positiva. Os clientes do setor mediação imobiliária, precisam especialmente do aspeto “disposição para ajudar” (semelhante à indústria odontológica (Garretson et al.; 1999)). Formar agentes para ajudar rapidamente a responder prontamente às ligações, e prestar todos os serviços com presteza, estarem sempre disponíveis, será muito importante para a obtenção de elevados níveis de qualidade geral do serviço (Seiler, 2004).

A dimensão "confiabilidade" refere-se à capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável, consistente e precisa. As especificidades dessa área incluem a prestação de serviços no momento prometido, ser confiável, ter boa reputação e manter registos precisos (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Sirmans & Ferreira, 1995).

A dimensão “garantia” refere-se na ausência de risco ou dúvida, abrange: segurança física, financeira e confidencialidade, é importante para ajudar eliminar o risco de incerteza da utilização do serviço.

A dimensão “empatia” que significa compreender as necessidades dos clientes, aprender sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada.

Estas dimensões de acordo com Seiler (2004), são importantes, para que exista recomendação do serviço por parte do cliente, um instrumento que leve em consideração essas dimensões, com as mesmas metodologias, pode conseguir captar referências se estes atributos forem preenchidos, com pontuação alta na qualidade do serviço.

Podemos assim desenvolver através destas sugestões, com recurso às metodologias aplicadas anteriormente, questionários com estas dimensões.

Figura 12. Questionário 3. Recomendações qualidade (Seiler, 2004); SQ= P|E

Questionário baseado itens de RESERV e nas sugestões qualidade serviço imobiliário (Seiler, 2004)			Muito	
			Pior	Melhor
Confiabilidade	C1	A imobiliária forneceu serviços no momento em que prometer fazê-los _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Confiabilidade	C2	A imobiliária manteve os registros precisos _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Confiabilidade	C3	O consultor imobiliário têm reputação _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Capacidade de Re	CR1	O tempo de espera pelos resultados foi _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Capacidade de Re	CR2	O timing da imobiliária para dizer exatamente quando os serviços vão ser executados _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Empatia	E1	A imobiliária protegeu os seus interesses e bem estar _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Empatia	E2	O consultor de imóveis deu atenção pessoal ao seu assunto _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Empatia	E3	O Consultor de imóveis faz todo o possível para entender as suas necessidades do cliente _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Empatia	E4	O agente imobiliário foi assertivo em seu nome _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
Garantia	G1	Podemos confiar no agente imobiliário _____ do que esperava.	1()	2() 3() 4() 5() N()
			Insatisfeito	Satisfeito
Avaliação Global	AG1	Qual a satisfação global com a C21 PK?	1()	2() 3() 4() 5() 6() 7() N()
			Definitivamente	
			Não Sim	
	AG2	Caso seja necessário, irá recorrer a C21 Pk para futuras transações de compra e venda de imóveis?	1()	2() 3() 4() 5() 6() 7() N()
	AG3	Recomenda os serviços da C21 PK aos seus familiares e amigos?	1()	2() 3() 4() 5() 6() 7() N()
	RGPD	Tratamento dos dados com exclusividade finalidade, disponibilizar os meus serviços imobiliários, se têm autorização, pode facultar os contatos neste campo, teremos todo gosto em contactar e ajudar.		
	R1	Nome: _____ Contato: _____		
	R2	Nome: _____ Contato: _____		
	R3	Nome: _____ Contato: _____		

Fonte: Elaboração própria baseado em Cronin e Taylor (1994), Nelson e Nelson, (1995), Seiler et. al, (2010).

Questionário 4

Aplicação com utilização da metodologia, mediação questionário SERVPERF (Cronin e Taylor, 1994)

Figura 13. Questionário 4. Recomendações qualidade (Seiler, 2004); SQ= P

Questionário baseado itens de RESERV e nas sugestões qualidade serviço imobiliário (Seiler, 2004)			Totalmente	
			Discordo	Concordo
Confiabilidade	C1	A imobiliária forneceu serviços no momento em que prometer fazê-los	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Confiabilidade	C2	A imobiliária manteve os registros precisos	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Confiabilidade	C3	O consultor imobiliário têm reputação	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Capacidade de Resposta	CR1	O tempo de espera pelos resultados foi adequado ao tipo de serviço	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Capacidade de Resposta	CR2	O timing da imobiliária para dizer exatamente quando os serviços vão ser executados	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Empatia	E1	A imobiliária protegeu os seus interesses e bem estar	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Empatia	E2	O consultor de imóveis deu atenção pessoal ao seu assunto	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Empatia	E3	O Consultor de imóveis fez todo o possível para entender as suas necessidades	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Empatia	E4	O agente imobiliário foi assertivo em seu nome	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
Garantia	G1	Sentiu confiança no agente imobiliário para resolver assuntos importantes	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
			Insatisfeito	Satisfeito
Avaliação Global	AG1	Qual a satisfação global com a C21 PK?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
			Definitivamente	
			Não Sim	
	AG2	Caso seja necessário, irá recorrer a C21 PK para futuras transações de compra e venda de imóveis?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
	AG3	Recomenda os serviços da C21 PK aos seus familiares e amigos?	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	N()
	RCPD	Tratamento dos dados com exclusividade finalidade, disponibilizar os meus serviços imobiliários, se têm autorização, pode facultar os contatos neste campo, teremos todo gosto em contatar e ajudar.		
	R1	Nome: Contato:		
	R2	Nome: Contato:		
	R3	Nome: Contato:		

Fonte: Elaboração própria baseado em Cronin e Taylor (1994), Nelson e Nelson (1995), Seiler (2004).

As recomendações de qualidade do quadro seguinte, podem ajudar a formar novos funcionários, ou como lembrete para todos os funcionários, que tenham em consideração estas qualidades e assim um desempenho, tão bom quanto o esperado (Seiler, 2004).

Tabela 15. Recomendações qualidade para serviço mediação imobiliária

Check list de elementos para oferecer qualidade do serviço aos clientes	
Prestar serviços no momento em que disser ao seu cliente que irá fornecê-los	Não deixar muito tempo os clientes à espera de resultados.
Ser confiável.	Dar atenção personalizada aos clientes.
Manter registros precisos.	Fazer um esforço para compreender e adaptar às necessidades do cliente.
Conduza-se de uma forma que estabeleça uma boa imagem pública.	Ser assertivo a proteger os interesses do seu cliente.
Informe o seu cliente quando os serviços serão executados.	Manter o seu cliente informado durante todo o processo de transação do imóvel.

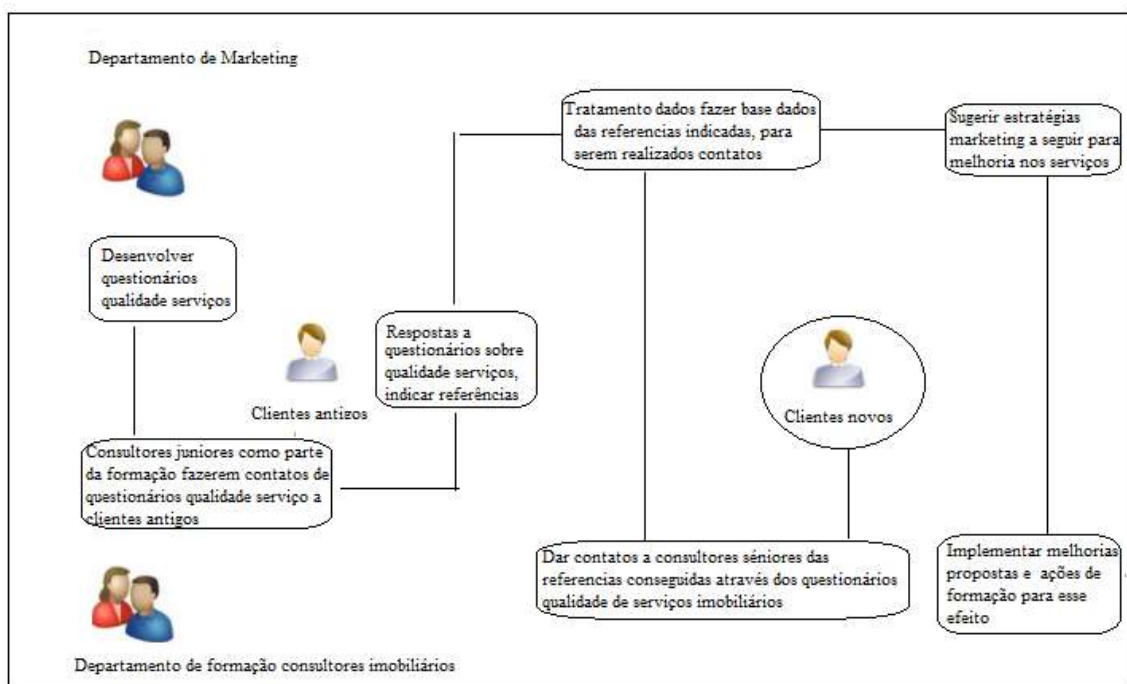
Fonte: Adaptado de Seiler (2004).

Devem assim ser incorporados os meios adequados, no desenvolvimento das capacidades de relações-públicas, como construir e manter uma imagem positiva, por parte dos consultores imobiliários, para que estes sejam considerados possuidores destas características de qualidade nos serviços, dos quais os clientes desejam e atribuem valor.

Como recomendação final para o desenvolvimento e implementação destes questionários, vai ter de haver uma colaboração entre os departamentos de marketing e de formação, para que os questionários desenvolvidos, sejam aplicados em formações iniciais de novos consultores.

Para além de ser um bom exercício prático para comunicação ao cliente destes consultores juniores, vai servir para recolher informações de referências de novos clientes, para os consultores séniores contactarem, os dados recolhidos podem servir também para identificar estratégias a seguir por parte dos consultores e assim ser implementado de forma eficiente, uma estratégia de marketing de serviços para esta imobiliária.

Figura 14. Ciclo de implementação questionários qualidade de serviços imobiliários



Fonte: Elaboração própria

5.2 Limitações ao estudo e recomendações futuras

A escassa literatura e a pouca evolução desta temática, inclusive a utilização inicial do modelo RESERV com uma amostra muito pequena apenas n= 62 realizada na localidade americana de Grand Forks (Nelson & Nelson, 1995). Apesar de utilizarmos como objeto o estudo de caso, para ter representatividade profissionais do setor e as opiniões específicas de um grupo de trabalho, as conclusões podem ser aplicadas em outras imobiliárias, para clientes do setor mediação imobiliária, os questionários foram desenvolvidos para evitar constrangimentos associados aplicação direta do RESERV.

A forma de utilização da escala RESERV, com sete dimensões, de aplicação direta ao cliente têm uma aplicação complexa na prática, os acadêmicos que considerem este tema se escolherem esta via clássica e aplicar questionários diretamente, têm de levar em consideração que o tempo para averiguar resultados desse estudo, tendencialmente será mais longo de acordo com a própria natureza do serviço prestado.

Podem, no entanto, ao seguir as recomendações deste estudo minimizar esses constrangimentos, inclusive todas as variáveis foram codificadas, P1, P2, CR1, CR2, etc., para posterior utilização em SPSS, facilitar assim a análise de resultados, obtidos da qualidade serviço ao cliente.

As questões formuladas, deveriam ser analisadas e atualizadas, para estar de acordo com alguma evolução no setor imobiliário, as frases podem ser adaptadas para clientes que são compradores de imóveis, como para vendedores e assim desenvolver questionários específicos, para cada tipo de serviço.

A qualidade nos serviços custa tempo, esforço e possivelmente dinheiro, assim é importante que a qualidade desempenhada, conduza a algum desfecho desejável para os agentes imobiliários. Uma das principais motivações, para a prestação de um serviço de qualidade é obter recomendações de boca-a-boca ou palavra passa palavra dos clientes, que deveram traduzir-se, no aumento dos lucros, maior sucesso e longevidade da empresa (Zeithaml, 2000). Na verdade, as recomendações de boca-a-boca, são uma poderosa fonte de informação para os clientes (Smith et al., 2007). Portanto, os questionários de qualidade de serviço, para serem úteis aos agentes imobiliários, têm de ter capacidade de prever, se os clientes realmente fazem recomendações a outros. Se não o fizer, a escala será de utilidade limitada.

Referência bibliográficas

- Decreto de lei nº 15/2013 de 8 Fevereiro, Pub. L. No. Diário da República n.º 28/2013, Série I de 2013-02-08, 760 (2013). <https://data.dre.pt/eli/lei/15/2013/02/08/p/dre/pt/html>
- Albrecht, Karl ; Lawrence, E; Bradford, J. (1992). *Serviços com Qualidade A vantagem competitiva* (Makron Books).
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Satisfação do cliente, Participação no Mercado e Rentabilidade: Resultados da Suécia. *Jornal de Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Associação Americana de Marketing. (2010). Dicionário. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>
- Avelino, R. (2013). *Marketing Communication Plan - Century 21 Global*. April, 71.
- Baptista; Campos (2016). Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa. *LTC*, 2. ed.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Booms, B.H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In AMA (Ed.), *Donnelly, J.H.; George, W.R. (Ed.) (W.R.)*.
- Carman, J. M. (1990). (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Century 21. (2017). *www.century 21.pt*. <https://www.century21.pt/>
- Church, A. H. (1993). Estimativa do efeito dos incentivos nas taxas de resposta da pesquisa de correio: uma meta-análise. *A Opinião Pública Trimestral*, 57(1), 62–79.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v. 58(n.1), 125–131.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 6, 55-68.
- Cruz, A. A. (2017). *O papel da Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias de Marketing Pessoal no contexto da Mediação Imobiliária*.
- Deutskens, E. & Ruyter, k.d ; Wetzels, M & Oosterveld. O. (2004). Taxa de resposta e qualidade de resposta de pesquisas baseadas na Internet: um estudo experimental. *Marketing Letters - Kluwer Academic Publishers*, 15:1, 21–36. doi:10.1023/b:mark.0000021968.86465.00
- Expresso. (2020). *Foram criadas 420 imobiliárias em Portugal durante a pandemia*. 15 SETEMBRO 10:16. <https://expresso.pt/economia/2020-09-15-Foram-criadas-420-imobiliarias-em-Portugal-durante-a-pandemia>

- Fisk, R. P. & Grove, S. J. (2010). *Handbook of Service Science*. 2008. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1628-0>
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61–103. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80004-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80004-1)
- Fitzsimmons, James A. & Fitzsimmons, M. J. (2005). *Administração de Serviços*. (Bookman 6th ed.).
- Forte, M. (2020). *O que faz um consultor imobiliário*. <https://sam-mls.com/pt/o-que-faz-um-consultor-imobiliario/>
- Furrer, O. & Sollberger, P. (2007). The dynamics and evolution of the service marketing literature: 1993-2003. *Service Business*, 1(2), 93–117. <https://doi.org/10.1007/s11628-006-0006-7>
- Garretson J. & K. Clow. (1999). The influence of Coupon Face Value On Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry. *Jornal de Marketing de Serviços*, 13, 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876049910256122>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de Pesquisa social* (Atlas; 6th ed.).
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(1), 57–63. <https://doi.org/10.1590/s0103-73312017000100018>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. (2015). Service Marketing and Management for the Future. In *The Nordic School - Service marketing and management for the future*.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing - Enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113–141. <https://doi.org/10.1362/147539207x223357>
- Johnson, L. L., Dotson, M. J., & Dunlap, B. . (1988). Determinantes de Qualidade de Serviços e Efetividade na Indústria de mediação Imobiliária. *Journal of Real Estate Research*, 3, 21–36. <http://pages.jh.edu/jrer/papers/pdf/past/vol03n02/v03p021.pdf>
- Kotler, Armstrong, S. e W. (2002). *Princípios de Marketing* (Prentice-Hall; 3ª Edição).
- Kotler, P. & K. K. L. (2006). *Administração de Marketing* (E. Pearson & Education; 12th ed.).
- Lehtinen, U. L. e J. (1982). Qualidade do Serviço — Um Estudo das Dimensões. *Instituto de Gestão de Serviços, Helsinki*, pp.439-460.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation. *Harvard Business Review*, 83–91.
- Lewis, B. R. & Mitchell, V. W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001086>
- Lovelock, C. (1983), “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights”, *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 9-20.

- Lovelock, Christopher & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (Pearson Prentice Hall (EUA); 9th ed.).
- Lovelock, Christopher, & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Luca, Florin Alexandru; Ciobanu, C. I. (2016). *Relationship quality in Real Estate Companies | Literature Review* (p. 8).
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação Aplicada*. (Ed. Bookman; 3rd ed.).
- Mattar, F. N. (1993). *Pesquisa de Marketing - metodologia, planejamento, execução e análise* (Atlas (ed.); VI, VII).
- Neves, V. M. (2009). *Tese de Mestrado - Fatores de Fidelização na Mediação Imobiliária*.
- Pancak, K., & Sirmans, C. (2004). The Effect of Agency Reform on Real Estate Service Quality. *Journal of Housing Research*, 15(1), 41–53. <https://doi.org/10.1080/10835547.2004.12091962>
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, 111–124.
- Pocinho, M. (2013). *Amostra e tipos de amostragens*.
- Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 07 de julho, 3522 (2017). <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/81-c/2017/07/07/p/dre/pt/html>
- Rust, R.T., & Oliver, R. W. (1994). A Morte da Publicidade. *Jornal Da Publicidade*, 23(4), 71–77. <http://www.jstor.org/stable/4188952>
- Salminen, J. (2014). Digital services: How are they different? *Proceedings of International Conference on Business, Information, and Cultural Creative Industry. Taipei, Taiwan, 6–8 August*, 1–17. <https://www.researchgate.net/publication/314134187>
- Sampson, S. E. and F. (2007). Foundations and implications of a proposed unified services theory”. *Production and Operations Management*, 15, 329–343.
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing. *Revista de Gestão*, 16(1), 89–102. <http://search.proquest.com/docview/1020358880?accountid=34461>
- Sasaki, M. T. (2010). *Marketing de relacionamento aplicado ao Setor de bens duráveis: Um Estudo de caso no setor imobiliário*. Universidade de São Paulo Faculdade de Economia Administração e Contabilidade.
- Seiler, V.L., Webb, J., & Whipple, T. W. (2000). Avaliação da Qualidade do Serviço de mediação Imobiliária com um Instrumento profissional praticante. *Journal of Real Estate Research*, 20, 105-117.

- Seiler, V. (2004). *Examining service quality for homebuyers in the residential real estate brokerage industry*. January.
- Seiler, V. L., & Reisenwitz, T. H. (2010). A review of service quality research in real estate. In *Journal of Real Estate Literature* (Vol. 18, Issue 2, pp. 225–238). <https://doi.org/10.1080/10835547.2010.12090274>
- Seiler, V., Seiler, M., Arndt, A., Newell, G., & Webb, J. (2010). Measuring Service Quality with Instrument Variation in an SEM Framework. *Journal of Housing Research*, 19(1), 47–63. <https://doi.org/10.1080/10835547.2010.12092012>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. In *International Journal of Quality and Reliability Management* (Vol. 22, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- Sidman, M., & Tailby, W. (1982). Conditional discrimination VS. Matching to sample: An expansion of the testing paradigm. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 37, 5–22.
- Sirmans, G.S., e Ferreira, E. . (1995). The Pricing of Housing and Mortgage Services for First-Time Versus Repeat Homebuyers. *Journal of Real Estate Research*, 10, 115–127.
- Soares, G. (2021). *A atividade imobiliária tem de manter-se para bem da economia*. 27 de Janeiro Às 15:16. <https://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/detalhe/a-atividade-imobiliaria-tem-de-manter-se-para-bem-da-economia>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research* (Thousand Oaks (ed.)). SAGE Publications.
- Tartuce, T. J. A. (2006). *Métodos de pesquisa*. <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/de%02rad005.pdf>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. (Bookman (ed.); 2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Zahari Wan Yusoff, W., Ismail, M., & Newell, G. (2008). FM-SERVQUAL: A new approach of service quality measurement framework in local authorities. *Journal of Corporate Real Estate*, 10(2), 130–144. <https://doi.org/10.1108/14630010810905633>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (M.- Hill (ed.); 4 th).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1, 208–218. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zeithaml VA. (2000). Qualidade do serviço, rentabilidade e o valor econômico dos clientes: o que sabemos e o que precisamos aprender. *Revista Da Academia de Ciências Do Marketing.*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

Anexos

Anexo 1 Site empresa

Site: [Agência imobiliária \(century21.pt\)](http://century21.pt)



CENTURY 21 Pirâmide das Kasas

☎ 212137620

📍 Avenida Principal, Quinta do Conde 539 R/C 2975-247 Quinta do Conde.
Pirâmide das Kasas - Mediação Imobiliária, Lda. AMI: 6977

CENTURY 21 Pirâmide das Kasas

☎ 212137620

📍 Avenida Principal, Quinta do Conde 539
R/C 2975-247 Quinta do Conde

Anexo 2 Questionário aplicado consultores

Este questionário faz parte de um estudo de Mestrado sobre a qualidade do serviço, no setor da mediação imobiliária. Com objetivo de encontrar práticas de medir a qualidade, que permita servir cada vez melhor os clientes, neste setor. Nesta pesquisa, estou interessado em saber as suas impressões e opiniões sobre este assunto.

Os dados do respondente para preenchimento e anónimos

Sexo M () F ()
Idade - Abaixo de 30 () Entre 30 e 45 () Acima dos 45 ()
Experiência como Consultor Imobiliário
Menos de 1 ano () Entre 1 ano e 3 anos () Acima de 3 anos ()
Formações da Century 21 - Iniciante () Médio () Avançado ()

Mostre até que ponto pensa que, seria o grau de importância, das dimensões de qualidade, Capacidade Resposta, Disponibilidade, Profissionalismo, Garantia, Empatia, Confiabilidade, Tangibilidade, de acordo com as perguntas em cada uma. Para a avaliação da qualidade no serviço de mediação imobiliária, por parte de um cliente.

Instruções de Preenchimento questionário:

São apenas 7 respostas, com escala de importância de (1 a 5) sendo: 1 = Nada importante até ao 5 = Muito Importante.

Legenda da Escala
1 = Nada importante
2 = Pouco Importante
3 = Neutro
4 = Importante
5 = Muito Importante

Nota: só podes atribuir 2 notas 5= Muito importante, neste questionário.

DIMENSÕES QUALIDADE SERVIÇO IMOBILIÁRIO	REAL ESTATE SERVICE QUALITY (Nelson&Nelson 1995)	IMPORTANCIA PARA AVALIAÇÃO QUALIDADE SERVIÇO
	TIPOS DE QUESTÕES RELACIONADAS COM CADA DIMENSÃO	RESPOSTA
Capacidade Resposta	CR1 1. Manter o cliente informado sobre assuntos que o preocupam. CR2 4. O cliente não ter de esperar muito pelos resultados. CR3 27. A imobiliária dizer exatamente quando os serviços vão ser executados.	Capacidade Resposta 1() 2() 3() 4() 5()
Disponibilidade	D1 2. Há facilidade em contatar o seu agente de imóveis por telefone. D2 8. O Consultor sempre disposto a ajudá-lo. D3 10. O consultor imobiliário estar disponível em horários convenientes para o cliente. D4 15. A imobiliária responder prontamente às suas solicitações. D5 16. Entrar em contato com um consultor sênior sem dificuldade. D6 25. Não ter que esperar para conseguir uma reunião com o consultor de imóveis.	Disponibilidade 1() 2() 3() 4() 5()
Profissionalismo	P2 6. O Agente ser fundamental para conseguir o melhor preço de compra/venda para sua casa. P3 9. O consultor ter apoio adequado de sua empresa para fazer bem o trabalho. P4 11. A comissão ou taxa cobrada estar de acordo com os serviços prestados. P5 14. O Consultor de imóveis ter amplo treinamento e formação. P6 17. O imóvel ser bem anunciado por parte da imobiliária. P7 24. O agente imobiliário ser conhecedor, dos imóveis e da zona. P8 30. O consultor imobiliário fazer sugestões sobre a melhor forma de pesquisar uma casa para comprar.	Profissionalismo 1() 2() 3() 4() 5()
Garantia	G1 5. Sentir segurança nas transações com o agente imobiliário. G2 21. Saber que pode confiar no agente imobiliário. G3 26. As negociações com a imobiliária serem muito agradáveis.	Garantia 1() 2() 3() 4() 5()
Empatia	E1 12. O consultor de imóveis dar atenção pessoal ao cliente. E2 18. O agente imobiliário ser agressivo em nome do cliente. E3 20. A imobiliária proteger os seus interesses e bem-estar. E4 23. O Consultor de imóveis fazer todo o possível para entender as necessidades do cliente.	Empatia 1 () 2() 3() 4() 5()
Confiabilidade	C1 7. A imobiliária ser confiável. C2 13. A imobiliária fornecer serviços no momento em que prometer fazê-los. C3 28. A imobiliária manter registros precisos. C4 31. O consultor imobiliário ter reputação.	Confiabilidade 1 () 2() 3() 4() 5()
Tangibilidade	T1 19. O escritório da imobiliária estar convenientemente localizado. T2 22. O tamanho da imobiliária ser apropriado para os serviços recebidos. T3 29. Os escritórios da imobiliária serem visualmente atraentes.	Tangibilidade 1 () 2() 3() 4() 5()

Obrigado pela colaboração.

Anexo 3 Estrutura de questionário Dimensão Profissionalismo

Questionário Dimensão Profissionalismo RESERV (Nelson&Nelson, 1995)			
RESERV			
Profissionalismo	1	P1	O Agente ser fundamental para conseguir o melhor preço de compra/venda para sua casa.
	2	P2	O consultor ter apoio adequado de sua empresa para fazer bem o trabalho.
	3	P3	A comissão ou taxa cobrada estar de acordo com os serviços prestados.
	4	P4	O Consultor de imóveis ter amplo treinamento e educação.
	5	P5	O imóvel ser bem publicitado por a imobiliária.
	6	P6	O agente imobiliário ser conhecedor, dos imóveis e da zona.
	7	P6	O agente imobiliário ajudar a encontrar melhor imóvel para comprar/Ajudar a selecionar o melhor comprador para o imóvel
	7	AG1	66. Qual a satisfação global com a C21 PK?
Avaliação Global	8	AG2	67. Caso seja necessário, irá recorrer a C21 Pk para futuras transações de compra e venda de imóveis?
	9	AG3	68. Recomenda os serviços da C21 PK aos seus familiares e amigos?

Instruções de Preenchimento

Questões - 1 a 6	Questão AG1	Questões AG2	Questões - AG3
1 = Totalmente Discordo	1 = Completamente insatisfeito	1 = Definitivamente. Não.	1 = Totalmente Discordo
2 = Discordo Bastante	2 = Bastante Insatisfeito	2 = Provavelmente. Não.	2 = Discordo Bastante
3 = Discordo	3 = Insatisfeito	3 = Talvez. Não.	3 = Discordo
4 = Nem concordo, nem discordo	4 = Nem satisfeito, nem insatisfeito	4 = Nem sim, nem não.	4 = Nem concordo, nem discordo
5 = Concordo	5 = Satisfeito	5 = Talvez. Sim.	5 = Concordo
6 = Concordo Bastante	6 = Bastante Satisfeito	6 = Provavelmente. Sim.	6 = Concordo Bastante
7 = Concordo Totalmente	7 = Completamente Satisfeito	7 = Absolutamente. Sim.	7 = Concordo Totalmente

Anexo 4 O Instrumento SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

Item		Expectativa (E)	Percepções (P)					
1	Aspectos Tangíveis	A empresa deveria ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.					
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.					
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.					
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.					
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.					
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.					
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.					
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.					
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.					
10	Garantia	Não seria de se esperar que informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.					
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.					
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.					
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.					
14	Segurança	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.					
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.					
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.					
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.					
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.					
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.					
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades					
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.					
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.					
(1)		(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Discordo Fortemente							Concordo Fortemente	