

QUALIDADE DO SERVIÇO IMOBILIÁRIO E SATISFAÇÃO DE SEUS USUÁRIOS: UMA ANÁLISE DISCRIMINANTE A PARTIR DO MODELO SERVQUAL

CRUZ, Felipe Rodrigues¹

GAVA, Rodrigo²

ALMEIDA, Fernanda Maria³

PEREIRA, Rafael Morais⁴

FRAGA, Brendow Oliveira⁵

MARQUES, Humberto Rodrigues⁶

RESUMO

O município de Viçosa, Minas Gerais, possui um cenário econômico dinamizado principalmente pelas demandas trazidas pela presença da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Destacam-se as demandas por moradia, que

¹ Graduando em Ciências Contábeis na Universidade Federal de Viçosa; e-mail: Felipe Rodrigues Cruz

² Doutorado em Administração. Professor no Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Viçosa; e-mail: rgava@ufv.br

³ Doutora em Economia Aplicada. Professora no Departamento de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Viçosa; e-mail: fernanda.almeida@ufv

⁴ Graduando em Administração na Universidade Federal de Viçosa; e-mail: rafael.morais@ufv.br

⁵ Graduando em Administração na Universidade Federal de Viçosa; e-mail: brendowfraga@gmail.com

⁶ Graduando em Administração na Universidade Federal de Viçosa; e-mail: humberto.marques@ufv.br

proporcionaram um aumento na construção civil do município e a consequente inserção de diversas imobiliárias, que passaram a competir por espaço nos serviços de vendas e aluguéis. No que se refere aos alugueis, os estudantes da UFV representam significativa parcela do total de clientes. Nesse contexto, este estudo objetivou analisar, através da percepção dos estudantes, a relação entre qualidade e satisfação quanto às prestações dos serviços de alugueis das imobiliárias viçosenses. Como metodologia, inicialmente, utilizou-se o modelo servqual de análise da qualidade dos serviços; posteriormente, estimou-se a técnica multivariada de análise discriminante para indicar como as dimensões de qualidade impactam a satisfação dos clientes das imobiliárias. Este estudo demonstrou que, para que os clientes em análise obtenham maior satisfação, as imobiliárias devem investir, principalmente, na qualidade dos seus serviços nas dimensões de Confiabilidade, Receptividade e Segurança. A dimensão de maior destaque foi confiabilidade, pois foi aquela em que os estudantes apresentaram elevadas e semelhantes expectativas. Além disso, a análise discriminante demonstrou que a qualidade da dimensão confiabilidade possui o mais elevado impacto na satisfação. Outro aspecto relevante apontado pelos resultados obtidos foi o fato das dimensões de tangibilidade e empatia não apresentarem influência significativa sobre a satisfação.

Palavras-chave: Consumidores de Serviços, Análise Servqual, Análise Discriminante.

QUALITY OF REAL STATE SERVICE AND USERS SATISFACTION: A DISCRIMINANT ANALYSIS USING THE SERVICE PATTERN.

ABSTRACT

The municipality of Viçosa (Minas Gerais), has a very dynamic economic scenario which is almost exclusively maintained by the demands from the presence of Viçosa Federal University (VFU). The increasing demands for living has brought a proportional increase in civil construction in the municipality resulting in an increase of a diversity of real state companies. Such increasing demands has resulted in an inherent competition for space, rent and additional sales in these companies. Regarding rent, VFU students represent a significant part of the total of clients of such real state companies. In this context, the goal of this investigation was to analyze, using students perception, the level of quality and satisfaction of the rent services delivered by such companies. Methods: We started this study using the service pattern analyzing the quality of the services, and posteriorly we used discriminant analysis with a multivariate technique in order to find out how the quality dimension impacts on clients satisfaction regarding real state companies. This study demonstrated that in order to obtain clients' satisfaction regarding real states companies, they must invest mainly in the service quality, in the dimensions of reliability, receptivity and security. Reliability was the dimension having a greater weight as such a factor constituted a greater expectance for the clients (students). Furthermore, discriminant analysis also demonstrated that the quality of reliability dimension had the greatest impact on clients satisfaction. Another relevant aspect observed in the current study was the fact that the dimensions of empathy and tangibility did not have a significant influence on satisfaction.

Key Words: Service Consumers. Service Analysis. Discriminant Analysis. Real State.

INTRODUÇÃO

A cidade de Viçosa-MG apresenta um mercado crescente, que está sempre se movimentando devido ao intenso fluxo de estudantes. O crescimento do município e a atração de alunos devem-se, principalmente, à existência de um número atípico de vagas no ensino superior, destacando-se aquelas oferecidas pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). O pequeno porte da cidade e a considerável presença de estudantes gera um fluxo econômico intenso, no qual se destacam principalmente as empresas prestadoras de serviços (PORTUGAL, 2011).

As organizações do setor educacional da cidade atraem alunos de várias partes do país e, até mesmo, de outros países, o que faz com que o comércio e a prestação de serviços na cidade tenham características específicas. As influências da UFV conferem à cidade de Viçosa uma dinâmica espacial, social, econômica e política peculiares à de uma cidade universitária, portanto, a cidade se classifica como tal (ALVES, 2012).

Viçosa possui pouco mais de 76.000 habitantes, sendo significativa parte destes formada por estudantes dos diversos níveis (IBGE, 2014).

Muitos discentes advêm de outras cidades, o que gerou aumento na construção civil para prover habitações para a nova população que era atraída à cidade (PORTUGAL, 2011). Esse cenário favoreceu o crescimento da relevância dos serviços imobiliários, pois se intensificou a procura por serviços de compra de imóveis e de aluguel residencial.

Assim, com o aumento da construção civil e a alta demanda por moradia, a cidade de Viçosa passou a contar com várias imobiliárias. Logo, em uma mesma região, vários prestadores do mesmo serviço competem por participação no mercado. Um imperativo para as empresas em um mercado marcadamente competitivo é a capacidade de se reduzir os custos, aumentar sua produtividade e melhorar seus produtos. Porém, as empresas devem ser flexíveis o suficiente para o atendimento da sofisticação e das necessidades dos consumidores (OLIVEIRA, 2004).

Percebe-se que para se obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes nesse cenário, deve-se proporcionar aos consumidores um serviço de qualidade. Isso se deve à relação positiva entre a qualidade do

serviço e a satisfação do consumidor (BATESON e HOFFMAN, 2001).

A satisfação é derivada da proximidade das expectativas do consumidor com o desempenho percebido no que foi consumido (KOTLER e KELLER, 2006). Logo, uma defasagem entre a expectativa do consumidor e a qualidade do que foi consumido pode deixá-lo insatisfeito. A insatisfação ou a satisfação dos clientes revelam, respectivamente, quais aspectos de uma oferta encontram-se abaixo ou acima das expectativas destes, pois segundo Solomon (2002), são a sensação geral ou atitude que as pessoas têm após a compra.

Para que ocorram melhoras na oferta de serviços, as fontes de insatisfação devem ser analisadas pelos profissionais de marketing (SOLOMON, 2002). Segundo Kotler e Keller (2006), o estudo do consumidor ajuda as empresas na tomada de melhores decisões ao lançar produtos, atribuir-lhe preços, definir formas adequadas de estarem disponíveis à aquisição e, também, ajuda-as a promover uma comunicação eficaz. Dessa forma, auxilia nas decisões de marketing, pois “o propósito do Marketing é satisfazer as

necessidades e os desejos dos clientes-alvo” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 172).

Diante do exposto, entende-se que é importante revelar quais aspectos do serviço de locação imobiliária devem ser priorizados, pois isso permite aos ofertantes do serviço, reflexões sobre o que tem sido oferecido. Como Viçosa é uma cidade universitária, torna-se relevante o estudo das peculiaridades das expectativas dos estudantes da UFV, os quais, parte-se do pressuposto que constituam a demanda mais substancial pelos serviços aqui estudados. Neste contexto, surge a seguinte indagação: quais são os aspectos mais valorizados pelos consumidores dos serviços imobiliários?

Este estudo tem o objetivo de analisar, através da percepção dos estudantes da UFV, a relação de qualidade na prestação do serviço de aluguel das imobiliárias viçosenses e a sua satisfação.

Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: analisar a qualidade de diversos aspectos dos serviços de aluguel imobiliário segundo a perspectiva dos estudantes e; indicar os principais

aspectos que influenciam na satisfação ou insatisfação no setor.

MÉTODO

A classificação da pesquisa quanto a seus objetivos é descritiva, pois busca expor a relação entre qualidade e satisfação no serviço oferecido pelas imobiliárias. Quanto à abordagem, esta pesquisa é classificada como quantitativa, pois “uma pesquisa quantitativa faz uso de instrumentos específicos, capazes de estabelecer relações e causas, levando em conta as quantidades” (PETERSEN e DANIVELICZ, 2006, p. 68).

Para se analisar, através da percepção dos estudantes da UFV, a relação de qualidade e satisfação na prestação do serviço de aluguel das imobiliárias viçosenses, realizou-se o estudo nas seguintes fases: (a) descrição da amostra estudada; (b) identificação dos aspectos de qualidade no serviço das imobiliárias através da análise servqual; e (c) identificação, através de uma análise discriminante, da influência dos fatores de qualidade na satisfação.

A amostra necessária para realização da pesquisa foi calculada pela equação 1, sendo: n o tamanho

da amostra; t o número de desvios padrões na distribuição t; Sx o desvio padrão da amostra; e o erro máximo admitido (CORRAR e THEÓPHILO, 2004).

$$\text{Equação 1: } n = \left[\frac{tSx}{e} \right]^2$$

Os dados para a análise de qualidade e satisfação foram obtidos na segunda fase do estudo, por meio de questionário aplicado em estudantes usuários de serviço imobiliário, baseado no modelo servqual, adaptando-o para os serviços prestados pelas imobiliárias de Viçosa. Nesta fase, foram identificados os principais aspectos de baixa ou alta qualidade dos serviços. Por fim, foi perguntado se o estudante está satisfeito ou não com a sua imobiliária.

O modelo servqual foi criado por Parasuraman, Berry e Zeithaml em 1988. Este modelo verifica a conformidade das expectativas do consumidor quanto as empresas que idealizam e o desempenho das empresas nas quais consomem determinado serviço, para se analisar a qualidade deste. Segundo Moura et. al. (2007):

A escala Servqual é composta por 22 itens, que derivam de cinco dimensões da qualidade

de serviços: confiabilidade (capacidade de desempenhar o serviço prometido de modo confiável e preciso), presteza (disposição de ajudar aos clientes e fornecer o serviço com presteza), empatia (atenção individualizada que as empresas proporcionam a seus clientes), segurança (conhecimento, cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança) e tangíveis (aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação). (MOURA et. al., 2007, p. 24)

A dimensão presteza pode também ser classificada como receptividade, que diz respeito à disponibilidade dos funcionários para produzir um serviço (BATESON e HOFFMAN, 2001).

Os 22 itens da análise servqual estão contidos em duas seções. Uma delas demonstra as expectativas dos clientes em relação às empresas que são excelentes nos setores específicos de serviços e a segunda avalia as percepções dos clientes de determinada empresa do setor de serviços (BATESON e HOFFMAN, 2001). Portanto, identifica-se o nível de qualidade através da comparação da expectativa dos consumidores em relação às empresas ideais com o desempenho percebido nos serviços das empresas. A qualidade é dada

pela expectativa menos a percepção, portanto, os valores negativos indicam que o serviço tem qualidade maior que a esperada.

Na última fase do estudo, foi realizada uma análise discriminante para interpretação dos dados obtidos através dos questionários aplicados, relacionando a satisfação ou insatisfação dos estudantes com as variáveis do modelo servqual, para definir quais dimensões de qualidade têm maior influência sobre a satisfação.

A análise discriminante é uma técnica da estatística multivariada utilizada para estimar o valor de uma variável dependente categórica (CORRAR e THEÓPHILO, 2004). Sua aplicação permite estimar como as variáveis independentes (X's) afetam a classificação dos indivíduos em dois ou mais grupos através dos escores discriminantes (Z). Primeiramente estima-se a equação 2:

$$\text{Equação 2: } Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n.$$

Essa função discriminante pode ser estimada quando se tem uma informação que permite discriminar os indivíduos com uma equação linear, que no caso deste estudo é a satisfação ou insatisfação dos

usuários. Após a estimação da função, ela pode ser utilizada para classificar os indivíduos em grupos e para definir como os coeficientes exercem influência na discriminação. Para realizar-se essa classificação, deve-se calcular o escore crítico (Z_{EC}), dado pela equação 3:

$$\text{Equação 3: } Z_{EC} = \frac{(n_1 Z_2 + n_2 Z_1)}{(n_1 + n_2)}$$

O escore crítico indica o ponto de corte entre os grupos de tamanhos distintos, sendo: n_1 o número de observações do grupo 1; Z_1 o centroide do grupo 1; n_2 o número de observações do grupo 2; e Z_2 o centroide do grupo 2 (CORRAR e THEÓPHILO, 2004).

Para análise da relação da satisfação ou insatisfação dos estudantes com as variáveis do modelo servqual e definição de quais dimensões de qualidade têm maior influência sobre a satisfação, as variáveis abstraídas do modelo foram as médias da defasagem entre expectativa e percepção de qualidade

nas dimensões de tangibilidade (rm_1), confiabilidade (rm_2), receptividade (rm_3), segurança (rm_4) e empatia (rm_5) dos serviços prestados pelas imobiliárias da cidade. Para estimar a função, os indivíduos que se declararam satisfeitos com o serviço imobiliário foram classificados no grupo 1 e os insatisfeitos no grupo 2.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para aplicação dos questionários, foi selecionada uma amostra não probabilística por conveniência, composta por estudantes da UFV escolhidos ao acaso. A composição da amostra é exposta nas Tabelas 1 e 2, que demonstram, respectivamente, a idade e a renda dos participantes. Foram aplicados 79 questionários, sendo que da amostra coletada, 55,56% dos entrevistados eram do gênero masculino, 41,98% do feminino e 2,46% dos entrevistados não identificaram o sexo.

Tabela 1:

Proporção dos entrevistados em relação à faixa de idade.

Até 15 anos	0.00%
16-21 anos	54.32%
22-25 anos	30.86%
26-30 anos	7.41%
31-45 anos	3.70%
Mais de 45 anos	0.00%
Não Informaram	3.70%

Fonte: dados da pesquisa.

As médias de expectativa relativas a cada dimensão foram: tangibilidade (3,8), confiabilidade (4,83), receptividade (4,71), segurança (4,70) e empatia (4,43). Percebe-se que a mais elevada expectativa se refere à dimensão de confiabilidade e que outras duas dimensões obtiveram

elevadas expectativas: a de segurança e receptividade. Logo, infere-se que estas sejam priorizadas pelos usuários do serviço. A dimensão de empatia também teve um alto nível de expectativa e a de tangibilidade apresentou a menor relevância.

Tabela 2

Proporção dos entrevistados em relação à faixa de salário familiar.

Até 2 S.M.	7.41%
2 a 5 S.M.	44.44%
5 a 10 S.M.	30.86%
Mais de 10 S.M.	9.88%
Não informaram	1.23%

Fonte: dados da pesquisa.

Os prestadores de serviços imobiliários devem levar em consideração as expectativas de seus consumidores, pois quando o desempenho de um serviço se difere da expectativa do cliente, este tende a

ter uma má percepção sobre o serviço consumido (BATESON e HOFFMAN, 2001; KOTLER e KELLER, 2006; SOLOMON, 2002). Logo, serviços de baixa qualidade tendem a gerar clientes insatisfeitos.

Quadro 1: Expectativas dos estudantes em relação à qualidade dos serviços.

	Expectativa	Grau	Desvio Padrão
Tangibilidade	Uma imobiliária ideal possui equipamentos modernos necessários para um bom atendimento ao consumidor.	3.58	1.00
	Uma imobiliária ideal possui instalações físicas (banheiros e recepção) modernas e visualmente agradáveis.	3.81	1.00
	Uma imobiliária ideal possui funcionários em geral sempre bem vestidos.	3.78	0.91
	Os materiais associados ao serviço (ex: computadores, panfletos, canetas ou materiais diversos) têm aparência bem cuidada em uma imobiliária ideal.	4.01	0.92
Confiabilidade	Uma imobiliária ideal realiza os serviços e compromissos conforme anuncia ou promete.	4.90	0.41
	Uma imobiliária ideal é solidária e prestativa quando o cliente tem algum problema ou reclamação.	4.84	0.51
	Uma imobiliária ideal presta o serviço de maneira correta (na primeira vez).	4.78	0.47
	Uma imobiliária ideal cumpre os compromissos marcados com os usuários nos horários determinados.	4.89	0.39
	Uma imobiliária ideal mantém o arquivamento de documentos dos locatários atualizados (contratos, dados pessoais, etc).	4.74	0.63
Receptividade	Os funcionários de uma imobiliária ideal informam de forma exata quando o serviço será prestado.	4.75	0.51
	Em uma imobiliária ideal o atendimento ao usuário e a prestação do serviço acontecem de forma imediata.	4.54	0.61
	Os funcionários de uma imobiliária ideal são prestativos	4.73	0.55
	Os funcionários de uma imobiliária ideal estão sempre dispostos a responder as solicitações dos clientes.	4.80	0.46
Segurança	Os funcionários de uma imobiliária ideal transmitem confiança no atendimento aos clientes.	4.70	0.60
	Os funcionários de uma imobiliária ideal demonstram confiança na prestação do serviço e outras transações.	4.68	0.52
	Os funcionários de uma imobiliária ideal possuem conhecimento suficiente para responder as dúvidas dos clientes.	4.59	0.65
	Uma imobiliária ideal traz segurança ao cliente.	4.81	0.50
Empatia	Uma imobiliária ideal oferece atenção individual aos clientes.	4.33	0.77
	O horário e as datas de funcionamento de uma imobiliária ideal são convenientes para os clientes.	4.38	0.92
	Uma imobiliária ideal tem funcionários que oferecem atenção individual aos clientes.	4.19	1.00
	Uma imobiliária ideal demonstra interesse em satisfazer os interesses do cliente.	4.60	0.58
	Os funcionários de uma imobiliária ideal demonstram interesse em satisfazer os interesses do cliente.	4.67	0.57

Fonte: dados da pesquisa

Os desvios padrões calculados demonstram baixa variabilidade das respostas referentes às três dimensões que obtiveram maiores expectativas de qualidade, sendo que a confiabilidade dos serviços possui menor variabilidade. As dimensões de tangibilidade e empatia possuem os maiores desvios padrão, embora alguns itens da última possuam menores variabilidades. Logo, a maioria dos estudantes não priorizam tanto essas em relação às outras, embora uma parcela apresente elevadas expectativas em relação a estas. A menos priorizada é a dimensão de tangibilidade.

As baixas expectativas conferidas à dimensão de tangibilidade dos serviços imobiliários tornam-se evidentes quando se analisa a natureza dos serviços em geral. Os serviços são uma espécie de oferta ao mercado que podem ser um mix de tangíveis e intangíveis, devendo levar-se em conta que os benefícios são entregues por um serviço e não por um bem (BATESON e HOFFMAN, 2001; KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Logo, não se espera a posse de nada, e sim os benefícios atrelados ao

serviço, fato que diminui a relevância dos aspectos tangíveis.

Após a aplicação dos questionários baseados no modelo servqual, foram obtidas as médias da qualidade dos serviços (expectativa menos percepção) referentes às dimensões tangibilidade (rm1), confiabilidade (rm2), receptividade (rm3), segurança (rm4) e empatia (rm5) de acordo com cada entrevistado. Além disso, para a estimação de uma análise discriminante, foi perguntado se o usuário do serviço imobiliário estava de forma geral satisfeito com o serviço prestado por sua imobiliária.

Foi utilizado o programa Stata® Statistics/Data Analysis 11.0. A resposta (sim ou não) vinculada às médias da qualidade do serviço possibilitou o cálculo da seguinte função discriminante:

$$Z = 1.86959 + 0,0738265rm1 - 1,165843rm2 - 0,3391164rm3 - 0,1810283rm4 + 0,2397638 rm5$$

Após a estimação da função, verificou-se que 83.54% das observações foram preditas de forma correta pelo seu uso. A Tabela 3 demonstra a classificação:

Tabela 3:

Grupos preditos para as observações pela análise discriminante:

Grupos Originais	Grupos preditos		
	1	2	Total
1	44	8	52
2	5	22	27
Total	49	30	79

Fonte: dados da pesquisa

Assim, considerando-se todas as classificações, a função discriminante foi capaz de predizer 83,54% das observações como pertencentes ao próprio grupo. Segundo Corrar e Theóphilo (2004), para que a função seja válida é preciso que o número percentual de acertos seja maior que o Critério de Chance proporcional dado pela equação 4, sendo: C_{pro} o critério de chance proporcional e p a proporção de observações de um dos grupos (portanto $1-p$ é a proporção do outro grupo).

$$\text{Equação 4: } C_{pro} = p^2 + (1-p)^2$$

O resultado obtido foi de um mínimo necessário de 52,89% de acertos para validação da função. Portanto, com um poder de predição de 83,54% a função discriminante estimada para se prever a satisfação (grupo 1) ou insatisfação (grupo 2) é válida.

Para identificar como as variáveis influenciam na satisfação, calculou-se o Ponto de Corte Ótimo através da equação 3. O Ponto de Corte Ótimo obtido foi de -0,272413, sendo que as observações com escore discriminante acima desse valor pertencem ao grupo 1 e aquelas abaixo pertencem ao grupo 2.

A Função Discriminante revelou que a defasagem entre expectativa e a qualidade percebida nas 3 dimensões que possuem maior expectativa podem causar insatisfação, sendo estas as dimensões de Confiabilidade, Receptividade e Segurança. Isso pode ser percebido pelo fato de os coeficientes apresentados por essas variáveis serem negativos, pois como a qualidade foi estimada através da equação expectativa menos percepção, os valores positivos indicam que o serviço tem qualidade menor que a idealizada.

A dimensão que apresentou o maior poder de diminuição no valor do escore discriminante foi a dimensão de confiabilidade (rm2), com coeficiente de -1,165843, seguida pelas dimensões de receptividade (-0,3391164rm3) e de segurança (-0,1810283rm4). Percebe-se a grande diferença entre os coeficientes, que confere destaque à expectativa quando a confiabilidade dos serviços.

O coeficiente estimado para a dimensão de confiabilidade pela Função Discriminante entra em consonância com a literatura. Segundo Bateson e Hoffman (2001), a dimensão de confiabilidade de forma geral é um reflexo da consistência e a garantia do desempenho de uma empresa prestadora de serviço, sendo considerada pelos clientes como a mais importante dimensão da servqual. Logo, os clientes das imobiliárias, para estarem satisfeitos, buscam aquelas que prestam um serviço confiável. Isso se torna ainda mais válido levando-se em conta as expectativas com a dimensão e os baixos desvios apresentados.

Além disso, os clientes também tendem a ficar insatisfeitos quando a imobiliária não demonstra comprometimento com a sua

prestação de serviço e seus funcionários não se demonstram disponíveis (relativo à dimensão de receptividade), e, quando a empresa não demonstra possuir funcionários que transmitem segurança ou demonstram segurança na prestação do serviço (relativo à dimensão da segurança), conforme indica a função discriminante.

Os resultados desta pesquisa se diferem um pouco daqueles descritos por Parasuram *et al*, visto que embora a dimensão de confiabilidade tenha sido a mais importante e a de tangibilidade a menos relevante, a dimensão de receptividade foi a segunda com maiores expectativas e influência sobre a satisfação, e não a de segurança (MOURA *et al*, 2007). Cabe-se a ressalva de que a dimensão de segurança também apresentou elevadas expectativas e que sua baixa qualidade pode causar insatisfação segundo a equação estimada para os serviços imobiliários.

A análise discriminante também indica que as dimensões Tangibilidade e Empatia não influenciam em uma possível insatisfação, por possuírem coeficiente positivo. Essas dimensões referem-se, respectivamente, à

evidência tangível que cerca o serviço (ex: espaço físico, mesas, computadores, tapetes, etc.) e a capacidade da empresa de entender os clientes e suas necessidades. Embora os coeficientes indiquem que uma queda no desempenho das dimensões possa gerar clientes satisfeitos, deve-se levar em consideração que o modelo estatístico realiza ajustes na busca da melhor função de classificação das observações.

A falta de influência (ou baixa influência) dessas dimensões em relação a uma possível insatisfação se deve ao fato de os estudantes usuários do serviço imobiliário apresentarem menores expectativas quanto a estes aspectos do serviço, conforme indicam as médias apresentadas no quadro 1. Isso demonstra que para os consumidores essas dimensões têm menor relação com os benefícios esperados dos serviços imobiliários.

A maioria dos estudantes usuários das imobiliárias não têm altas demandas de qualidade em relação aos aspectos visuais no serviço imobiliário e nem por atenção individualizada, entretanto, deve-se levar em conta que as dimensões

possuem aspectos com alto desvio padrão. Alguns estudantes têm expectativas mais elevadas em relação a estas, o que indica que essas não devam ser negligenciadas, embora não mereçam a mesma atenção que deve ser conferida às dimensões de confiabilidade, receptividade e segurança.

CONCLUSÃO

Este estudo demonstrou que as imobiliárias devem investir principalmente na qualidade do seu serviço nas dimensões de Confiabilidade, Receptividade e Segurança para que seus clientes fiquem satisfeitos, pois eles apresentam maiores expectativas quanto a estas. Destaca-se a dimensão de confiabilidade, pois os estudantes apresentam alta expectativa em relação a esta e baixos níveis de desvio padrão. Além disso, a análise discriminante demonstra que sua qualidade possui maior impacto na satisfação.

Também se pode perceber pela função estimada que a insatisfação não necessariamente existe quando há defasagem entre a qualidade percebida e a expectativa do

consumidor. Entretanto, deve-se priorizar a menor margem de defasagem entre expectativa e percepção de qualidade.

Outro aspecto relevante a ser analisado pelos dados obtidos é o fato das dimensões de tangibilidade e empatia não apresentarem influência significativa sobre a satisfação. Os estudantes têm menor expectativa

quanto a qualidade dessas dimensões. Porém, não é recomendável que as imobiliárias tenham baixa qualidade nesses aspectos, pois os usuários do serviço têm expectativas significantes, embora sejam menores que as outras dimensões. Além disso, as dimensões apresentam os maiores desvios padrões, o que indica divergências em relação às preferências.

REFERÊNCIAS

ALVES, Patrícia L. Entraves entre as políticas públicas habitacionais e a realidade dos municípios de pequeno e médio porte – Estudo de caso Viçosa (MG). *Caminhos de Geografia, Uberlândia* v. 13, n. 43, p. 114–126, out/2012.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. D. *Marketing de Serviços*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495p.

CORRAR, Luiz J.; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Pesquisa Operacional para Decisão em Contabilidade e Administração - Contabilometria*. 1. ed. São Paulo : Atlas, 2004. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em 03 de out de 2014.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12^a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 600 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing; a bíblia do marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.750 p.

MOURA Luiz R. C.; SALDANHA Luiz C. L.; VEIGA Ricardo T.; LEITE de MOURA Luiz E; CUNHA Nina R. S. *Avaliação da Qualidade de Serviços Utilizando a Escala Servqual: O Estudo de Caso Matermed*. REUNA, Belo Horizonte, v 12, n 3, p.21-36 – 2007.

OLIVEIRA, L. *A Estratégia Organizacional na Competitividade: Um Estudo Teórico*. *Revista Eletrônica de Administração*. Porto Alegre, Edição 40, v. 10, n 4, jul-ago 2004.

PETERSEN, Fernanda B.; DANILEVICZ, Ângela de MOURA F. *Análise Qualitativa e Quantitativa de Atributos Valorativos de Empreendimentos Imobiliários em Porto Alegre*. *Revista Gestão Industrial*. Porto Alegre, v. 02, n 4, p. 63-74, 2006.

PORTUGAL, Josélia G. *A relação entre os distintos grupos sociais na configuração de uma cidade: Um estudo sobre a segregação sócio-espacial em Viçosa*. In: XIV

Encontro Nacional da ANPUR, 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPUR, 2011.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

Recebido em: 26-02-2015

Aprovado em: 01-04-2015