



Universidade de Évora

Departamento de Gestão de Empresas

Mestrado em Gestão de Empresas

Área de Especialização – Marketing

Marketing de Serviços no Mercado Imobiliário

Elaborado por:

Maria da Conceição Dias Palma

Dissertação de Mestrado sob a orientação da:

*Prof.^a Doutora Marta da Conceição Soares
da Silva Cruz Silvério*

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)

Évora

2005



Universidade de Évora

Departamento de Gestão de Empresas

Mestrado em Gestão de Empresas

Área de Especialização – Marketing

Marketing de Serviços no Mercado Imobiliário

Elaborado por:

Maria da Conceição Dias Palma

Dissertação de Mestrado sob a orientação da:

***Prof.^a Doutora Marta da Conceição Soares
da Silva Cruz Silvério***

(Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri)



157 683

Évora

2005

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1 – Justificação do tema escolhido	2
1.2 – Objectivos da investigação	2
1.3 – Fontes de informação	3
1.4 – Estrutura e metodologia	3
2. O Mercado Imobiliário	5
2.1 – Caracterização genérica do sector imobiliário	5
2.2 – Tendências para o mercado imobiliário	12
2.3 – A mediação imobiliária no Direito português	16
2.4 – Noção de actividade de mediação imobiliária	19
3. Os Serviços	23
3.1 – O conceito de serviço	23
3.1.1 – Características dos serviços	24
3.2 – O sistema de servuçção	28
3.3 – Qualidade nos serviços	31
3.3.1 – Conceito de qualidade	31
3.3.2 – A qualidade dos bens e dos serviços	33
3.3.3 – Os Modelos de avaliação da qualidade	36
3.4 – Serviço – mix	43
3.4.1 – A oferta de serviços	43
3.4.1.1 – Serviços elementares e periféricos	43
3.4.1.2 – Natureza dos serviços elementares	45
3.4.2 – Comunicação nos serviços	47
3.4.2.1 – Os meios de comunicação nos serviços	49
3.4.3 – O preço nos serviços	54
3.4.4 – Distribuição nos serviços	59
3.4.5 – Os 3 P’s do mix serviços	61
3.4.5.1 - O pessoal de contacto	61
3.4.5.2 – O suporte físico	64
3.4.5.3. – O processo	67



4 – Metodologia	69
4.1 – Metodologia para o processo de obtenção de dados	69
4.2 – Questionário	69
4.2.1 – Redacção do inquérito	69
4.3 – Análise de pré – teste	72
4.4 – Método de amostragem e cálculo da dimensão da amostra	73
4.5 – Metodologia para tratamento e análise de dados	73
5 – Análise e Interpretação dos Resultados	75
5.1 – Caracterização da amostra	76
5.2 – Perfil dos inquiridos que já utilizaram ou tiveram contacto com os serviços imobiliários	79
5.3 – A percepção dos clientes, relativamente aos serviços prestados pelas imobiliária.....	82
5.4 – A percepção dos clientes relativamente aos serviços de compra de casa	101
5.5 – Resumo das principais ilações	106
6. Conclusões e Recomendações	111
6.1 – Conclusões	111
6.2 – Recomendações	114
6.3 – Limitações	120
6.4 – Trabalhos futuros	120
Referências Bibliográficas	122
Anexos	123

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro n.º 1 – Resultados Imométrica/ IPD - Índice Imobiliário Português	11
Quadro n.º 2 – Critérios de Avaliação da Qualidade dos Bens e dos Serviços	35
Quadro n.º 3 – Meios de Comunicação na Empresa de Serviços	50
Quadro n.º 4 – Contratempos Relativos à Venda da Casa	99
Quadro n.º 5 – Tipo de Contratempos	99
Quadro n.º 6 – Rapidez do Serviço/Tempo que Demorou a Vender.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 1 - A <i>Servuction</i> da Empresa de Serviços	28
Figura n.º 2 – Modelo <i>Servqual</i>	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n.º 1 – Idade	76
Gráfico n.º 2 – Sexo	76
Gráfico n.º 3 – Habilitações Literárias	77
Gráfico n.º 4 – Rendimento	77
Gráfico n.º 5 – Estado Civil	78
Gráfico n.º 6 – Utilizadores dos Serviços de Imobiliárias	79
Gráfico n.º 7 – Imobiliárias	80
Gráfico n.º 8 – Meios de Comunicação	81
Gráfico n.º 9 – Atendimento	82
Gráfico n.º 10 – Conhecimentos Técnicos	83
Gráfico n.º 11 – Materiais Usados	83
Gráfico n.º 12 – Situação Jurídica	84
Gráfico n.º 13 – Competência Técnica	84
Gráfico n.º 14 – Capacidade Comprovada	85
Gráfico n.º 15 – Aspectos Melhorados	85
Gráfico n.º 16 – Interesse dos Comerciais	86
Gráfico n.º 17 – Nível Cultural	87
Gráfico n.º 18 – Educação	87
Gráfico n.º 19 – Atendimento	88
Gráfico n.º 20 – Melhor Atendimento	88
Gráfico n.º 21 – Motivação/Atendimento	89
Gráfico n.º 22 – Serviços Prometidos	90
Gráfico n.º 23 – Aspectos a Melhorar	91
Gráfico n.º 24 – Inovação	91
Gráfico n.º 25 – Aparência	92
Gráfico n.º 26 – Organização	93
Gráfico n.º 27 – Confiança	94
Gráfico n.º 28 – Factores Confiança	94
Gráfico n.º 29 – Clientes Vendedores	95
Gráfico n.º 30 – Comissão	96
Gráfico n.º 31 – Clientes Esclarecidos	97

Gráfico n.º 32 – Empenho dos Comerciais	98
Gráfico n.º 33 – Clientes Compradores	101
Gráfico n.º 34 – Imóvel Pretendido	102
Gráfico n.º 35 – Contratempos	105

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Sr. Amílcar Soares, por me ter recebido tão simpaticamente e por ter partilhado comigo, os seus conhecimentos e experiências sobre os serviços das imobiliárias.

Agradeço a todos os que colaboraram no preenchimento dos inquéritos, pois sem a vossa colaboração interessada nenhum resultado teria sido possível.

À Sandra, ao Jaime e à Mariana um especial agradecimento, pela vossa preciosa atenção no desenvolvimento deste trabalho.

Um especial agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Marta da Conceição Silvério, que contribuiu para o desenvolvimento e melhorias que se revelaram riquíssimas na consecução desta dissertação.

RESUMO

Marketing de Serviços no Mercado Imobiliário

Esta dissertação tem como objectivo fazer um estudo sobre o mercado de imóveis, na óptica dos serviços prestados pelas imobiliárias no sentido definir estratégias, que permitam às empresas do sector diferenciar-se das suas concorrentes de forma a alcançar vantagens competitivas nos serviços oferecidos.

A pesquisa realizada fundamenta-se no pressuposto de que o conhecimento sobre a forma como os clientes vendedores e compradores percebem a qualidade dos serviços prestados pelas imobiliárias, bem como o conhecimento sobre a forma como tomaram conhecimento dos serviços, permite às empresas oferecer um serviço compatível com as expectativas do seu público alvo, constituindo esta informação uma importante fonte de vantagem competitiva.

Neste estudo, conclui-se que grande parte das empresas de mediação imobiliária gere mal a qualidade dos serviços oferecidos aos clientes, pois as variáveis utilizadas na avaliação da qualidade percebida pelos clientes, indicam que é sobretudo na competência técnica, informação disponível, rapidez do serviço que os clientes mais sentem as insuficiências dos serviços.

Palavras-chave: Mercado imobiliário, Marketing de Serviços, Serviços.

ABSTRACT

Marketing of Services in Real Estate Market

The objective of this dissertation is to make a research about the real estate market in the point of view of the provided services by the real estate, in the sense of define strategies that permit to the sector's enterprises differentiate from each others, in such a way they can reach a competitive advantage in the offered services.

The research grounds in the suppose that the knowledge about the way that the sellers and purchaser's clients understand the quality of the provided services by the real estate, as well as the knowledge about the way that they find out the services, permit the enterprises offer a compatible service with the expectations of the target public, being the information an important source of competitive advantage.

In this sense, it can be concluded that a considerable part of the real state enterprises doesn't manage well the quality of the offered services. The results of the analysis of the variables used in the research, suggest that it is in the technical competencies, available information, service speed, that the clients fell more weaknesses.

Key words: Real Estate market, Marketing of Services, Services.

1 - Introdução

O mercado imobiliário com as suas particularidades complexas e de marcante imperfeição, é um ambiente autónomo onde se conjugam compradores e vendedores, oferta e procura de bens ou serviços imobiliários. E tem como objectivo transacções de bens não transponíveis, como terrenos, casas, lojas, escritórios, parques industriais ou armazéns.

Monteiro (2002,16), citando Tavares refere que o mercado imobiliário português tem vindo a consolidar-se ao longo dos anos como um mercado ineficiente. Da parte da oferta, no que respeita aos detentores de capital que investem no nosso mercado imobiliário, na generalidade são pessoas que detêm poupanças e que investem na compra de andares, de terrenos, etc. Estas pessoas têm remunerações de capital muito baixas, porque o mercado do arrendamento também é ineficiente. Hoje em dia, arrendar em Portugal, é uma actividade de risco superior ao investir numa pequena *start-up de hightech* ou numa empresa do *Nasdaq*. Também, muitas vezes o inquilino deixa de pagar a renda e deteriora os imóveis. E as acções de despejo demoram muito tempo. Outro dos sinais de ineficiência do mercado, encontra-se na comercialização, na medida em que a procura está muito desajustada da oferta e leva-se muito tempo a satisfazê-la.

Daí que no âmbito dos serviços das empresas de mediação imobiliária seja importante referir que, a prestação de um serviço é um acto multifacetado e complexo, que pressupõe uma contínua superação das expectativas do mercado. Características dos serviços como a intangibilidade a ausência de separação clara entre produção e o consumo, a heterogeneidade e a percebibilidade, na medida em que só podem ser consumidos no momento, conduzem à predominância dos factores subjectivos, face aos objectivos para a sua apreciação e valorização. Por isso um posicionamento claro, dentro de uma segmentação precisa do mercado, inovação, sentido de oportunidade e qualidade, são essenciais para um marketing de serviços bem sucedido.

O aumento contínuo da competitividade, faz com que a qualidade, o preço e a imagem dos produtos e serviços se tornem cada vez mais similares e conseqüentemente as empresas terão cada vez mais uma maior necessidade de se diferenciar e inovar. Por isso, é importante centrar a atenção no cliente e na forma como percebe a qualidade dos serviços. Pois, tende a verificar que o seu comportamento depende essencialmente das suas

expectativas em relação a um bem ou serviço. Não basta ter um bom produto, o serviço prestado ao cliente deverá ser bom na medida em que ele passa a ser o grande diferencial.

1.1 – Justificação do tema escolhido

Este estudo é importante quer do ponto de vista cultural quer social, na medida em que respeita à aquisição de um bem essencial na vida das pessoas e também porque a aquisição de um imóvel envolve valores monetários elevados e em muitos casos está a ser aplicada uma poupança resultante de uma grande postergação no consumo. Pelo que os compradores tendem a manifestar uma grande precaução na sua aquisição, acrescido do facto de muitas vezes necessitarem de recorrer à banca para se financiarem o que influenciará significativamente o seu orçamento mensal.

A realização deste trabalho vai permitir aprofundar os conhecimentos relacionados com o sector em causa e colaborar com as empresas ligadas ao sector, no sentido de poder contribuir para a melhoria da qualidade e satisfação dos clientes relativamente aos serviços prestados pelas imobiliárias, promovendo assim a competitividade das empresas no mercado, ou seja, ajudar a dinamizar as estruturas económicas. No que respeita ao meio académico, vem complementar os trabalhos realizados até aqui por outros investigadores.

No que concerne à inventariação de estudos afins, são muito poucos os que existem ligados ao sector em causa.

1.2 – Objectivos da investigação

O objectivo geral deste trabalho consiste em propor um conjunto de medidas a serem consideradas na prestação dos serviços pelas imobiliárias, para que estas possam oferecer um serviço diferente dos concorrentes e assim obter vantagens competitivas.

Como objectivos específicos definiram-se:

- Identificar os principais factores de não aderência aos serviços de mediação imobiliária;

- Identificar os principais meios de comunicação, pelos quais os clientes tomam conhecimento dos serviços prestados pelas imobiliárias;
- Identificar a percepção dos clientes relativamente à variável preço;
- Identificar os diferentes critérios de qualidade utilizados pelos clientes das imobiliárias.

1.3 – Fontes de informação

Foi efectuada uma revisão bibliográfica, sobre o tema do estudo, através de pesquisa documental junto de bibliotecas e Internet. As fontes documentais escritas consultadas foram, livros científicos na área de marketing de serviços e qualidade nos serviços, artigos em revistas especializadas, análise estatística da Imométrica – IPD – Índice Imobiliário Português.

Para além da pesquisa documental e revisão bibliográfica foi também elaborado um inquérito por questionário aplicado aos clientes vendedores/compradores das imobiliárias. Neste sentido, foi efectuada uma consulta a comercias e proprietários, para aferir sobre os serviços das imobiliárias e respectivas características.

1.4 – Estrutura e metodologia

O trabalho encontra-se dividido em 5 partes e que se passa a explicitar:

1 – Introdução;

2- Revisão literária. Esta encontra-se dividida em três partes, onde primeiramente é feita uma análise sumária ao mercado imobiliário, salientando as principais características, tendências para o sector, a mediação imobiliária no direito português e a noção da actividade de mediação imobiliária. Posteriormente é feita referência ao conceito de serviço, ao sistema de *servuçção*, qualidade nos serviços. No ponto seguinte é feita uma abordagem ao marketing *mix* nos serviços, onde se distingue a oferta de serviços, a comunicação nos serviços, o preço nos serviços, distribuição, o pessoal de contacto, o suporte físico e o processo.

3- A metodologia. Neste ponto é explicada a metodologia utilizada para o processo de obtenção de dados, a construção do questionário, o pré-teste, o método de amostragem e cálculo da dimensão da amostra e a metodologia utilizada no tratamento e análise dos dados.

4 – Análise e interpretação dos resultados. O desenvolvimento deste ponto foi feito através do recurso ao programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 12.0. Pretende-se através do programa definir o teste estatístico a utilizar para responder às questões em estudo e interpretar correctamente os resultados do cálculo estatístico efectuado;

5 – Conclusões, recomendações, limitações e sugestões para trabalhos futuros. Aqui é desenvolvido um resumo sobre as principais conclusões do estudo, e são feitas sugestões sobre medidas a serem consideradas pelas imobiliárias na prestação dos serviços, posteriormente são referidas as limitações e por fim são explanadas as recomendações para trabalhos futuros.

Revisão Literária

2 - O Mercado Imobiliário

2.1 – Caracterização genérica do sector imobiliário

“Como realidade económica em sentido amplo, podemos considerar que o mercado imobiliário é um subsistema económico que, à semelhança da economia em geral, investiga o modo pelo qual os recursos escassos são combinados para produzir bens e serviços imobiliários, a sua forma de distribuição e o modo como as transações são concretizadas.”, Monteiro (2002,15)

Surge-nos assim segundo o autor, a Economia do Imobiliário assente nos alicerces da Teoria Económica.

Segundo Monteiro (2002,15), qualquer subsistema económico tem por base um ou mais mercados. Em sentido estrito, o mercado imobiliário com as suas particularidades complexas e de marcante imperfeição, é um ambiente autónomo onde se conjugam compradores e vendedores, oferta e procura de bens ou serviços imobiliários. Em sentido mais lato, o mercado imobiliário tem como objecto as transações de bens não transponíveis, como terrenos, casas, lojas, escritórios, parques industriais ou armazéns.

Para que o mercado imobiliário exista, são fundamentais condições que assegurem a sua transparência e segurança, de modo a garantir a liquidez e frequência das transações indispensáveis. Pois, não existe um mercado sem regras e o mercado imobiliário não é excepção. Esta realidade jurídica é muito marcante, dada a natureza intrínseca dos bens e serviços transaccionados, Monteiro (2002,15).

Monteiro (2002,16), citando Tavares refere que o mercado imobiliário português tem vindo a consolidar-se ao longo dos anos como um mercado ineficiente. Da parte da oferta, no que respeita aos detentores de capital que investem no nosso mercado imobiliário, na generalidade são pessoas que detêm poupanças e que investem na compra de andares, de terrenos, etc. Estas pessoas têm remunerações de capital muito baixas, porque o mercado do arrendamento também é ineficiente. Hoje em dia, arrendar em Portugal, é uma

actividade de risco superior ao investir numa pequena *start-up de hightech* ou numa empresa do *Nasdaq*. Também, muitas vezes o inquilino deixa de pagar a renda e deteriora os imóveis. E as acções de despejo demoram muito tempo. Outro dos sinais de ineficiência do mercado, encontra-se na comercialização, na medida em que a procura está muito desajustada da oferta e leva-se muito tempo a satisfaze-la.

Santos (2003,151), também aborda a evolução do mercado imobiliário ao longo do tempo e neste sentido refere que:

“Nos últimos anos, houveram muitas alterações no próprio mercado imobiliário, na legislação e na forma de elaborar projectos, alterações que têm implicações na forma de encarar e desenvolver edifícios ”,

Santos (2003,151).

De acordo com o autor, nos últimos dez anos o mercado imobiliário sofreu mudanças significativas. Pois, não tínhamos um mercado profissionalizado: faziam-se edifícios e vendiam-se fogos. É a partir da década de 90 que um número significativo de investidores/promotores, sobretudo oriundos da área económica, trazem uma nova linguagem e uma nova postura profissional no que respeita à forma de gerir os empreendimentos.

As alterações ocorridas produziram choques e assimetrias, Santos (2003,152) sustenta que, muitas delas se traduziram no preço final dos fogos, que teve como resultado um vasto leque de preços nos produtos oferecidos ao consumidor, como por exemplo o da habitação.

Santos (2003,153), fala-nos também da importância de se fazer um bom projecto, na medida em que este permite minimizar incompatibilidades e reduzir custos, pois segundo este autor:

“Hoje cada vez mais, as construções são resultado de sistemas integrados e menos da construção avulso de tijolo sobre tijolo. Num cenário em que cada vez mais se vende habitação ainda no papel, é mais uma vez o projecto que tem que definir o rigor daquilo que se está a prometer vender.”

Santos (2003,152), destaca também as pressões urbanísticas a partir da década de 70, com as fugas para as zonas metropolitanas de Lisboa e Porto acompanhadas da ausência de

urbanismo. E neste sentido, refere que os PDM ¹ que surgiram no final dos anos 70 só passaram a ser efectivamente implementados na década de 90.

Estamos perante o fecho de um ciclo imobiliário e um novo ciclo emerge, onde o choque entre as formas de construir no passado e os desafios do futuro se revelam, pois hoje em dia as pessoas querem a sua habitação em termos de adaptabilidade à evolução da família, ao conforto, às novas tecnologias de informação, defende Santos (2000,153).

Hoje o mercado é cada vez mais liderado pela procura, por isso é importante um bom projecto, cuja qualidade possa surtir efeitos na adequação do produto ao mercado. Só os produtos bem estruturados vão sobreviver neste desenvolvimento próprio do novo ciclo, Santos (2003,153).

Neste sentido também Igwe (2003,35) refere:

“ Na linha da frente destas novas tendências surgem as mudanças registadas ao nível do consumidor e das novas formas de consumo, que obrigarão ao desenvolvimento de projectos com maior focalização no cliente. Hoje em dia estamos perante um consumidor muito mais exigente, muito pouco levado pela marca e muito orientado pelos melhores resultados numa relação entre o preço e a qualidade ”

Igwe (2003,35), considera que é fundamental compreender o consumidor nestes aspectos que orientam a sua acção, referindo que:

“ A chave não está naquilo que o cliente necessita, mas sim no que ele quer. ”

Desde os meados dos anos 90, refere Banha², que a maioria das empresas do sector expandiu-se e diversificou as sua actividade de negócio, avançando com estratégias de integração da cadeia de valor e diversificação. E concordando com Igwe, Banha², refere que hoje as empresas procuram um modelo de relação mais orientado para o cliente e não somente o tradicional produto imobiliário. Além disso o estado actual do negócio imobiliário, evidência uma forte concorrência num ambiente de recessão económica o que induz a uma cada vez maior necessidade de sofisticação no sector.

¹ PDM – Planos de Desenvolvimento Municipal.

² – Banha, “O estado da Arte no sector Imobiliário”, 2004, consultado em 20.12.2004 disponível em URL: <http://gesbanha.pt>

Neste sentido Monteiro (2002,17), o comportamento dos diversos agentes económicos no mercado imobiliário de bens imobiliários, não é uniforme, daí a necessidade de analisar as suas características institucionais, as variáveis explicativas individuais, o comportamento ético, estratégias, natureza e grau de orientação. Além disso, contrariamente ao que se passa noutros mercados em que interagem muitos indivíduos na fixação de preços através da oferta e da procura, os segmentos do mercado imobiliário têm um número de compradores e vendedores.

O sector imobiliário é caracterizado por ser um sector de elevado risco, em que as empresas ligadas ao sector não usufruem de grande autonomia, na medida em que não têm grande influência sobre a sua evolução. Este aspecto, referido por Banha², deve-se ao facto de existir uma grande dependência da conjuntura de mercado e das políticas de construção e do Governo. Acresce a tudo isto, algumas diferenças deste mercado em relação a outros sectores, nomeadamente:

- A forte concorrência faz com que as margens sejam pequenas fazendo com que, por vezes, algumas empresas recorram a práticas menos claras para conseguirem os seus intentos;
- A natureza do investimento tende a ser de longo prazo, devido à durabilidade dos bens imóveis;
- Os custos associados à transação são relativamente altos;
- O tempo envolvido nas transações é longo;
- O capital necessário à aquisição é normalmente elevado, exigindo em muitos casos recurso a financiamento na banca, nem sempre fácil de conseguir;
- A propriedade é objecto de interferência por medidas políticas e administrativas por vezes de difícil previsão, aumentando a incerteza e o risco;
- Os valores de propriedade tendem a valorizar-se no tempo a longo prazo e geralmente acima da inflação;
- A rentabilidade dos bens imobiliários é geralmente mais elevada que outras formas de investimento;
- A propriedade é muitas vezes usada como garantia para empréstimo;
- A reavaliação dos activos immobilizados é normalmente efectuada com índices que não conseguem reflectir a evolução das taxas de inflação;

- Em Portugal o Activo das empresas imobiliárias, não reflecte o verdadeiro valor dos terrenos, em virtude das aquisições dos mesmos serem feitas por escritura pública, a qual refere um valor abaixo das transações efectuadas, e por outro lado, a conta de resultados também não está correcta porque, ao ser registada a venda a um preço abaixo do real, faz com que os resultados da venda sejam menores e por consequência os Resultados Líquidos apurados não traduzem o real valor da empresa.

Em síntese podemos afirmar, atendendo às características do sector imobiliário, que a função avaliação, neste sector de actividade requer um elevado grau de exigência em relação aos avaliadores, pois para além dos conhecimentos técnicos de quem avalia é fundamental uma capacidade de análise do mercado imobiliário e simultaneamente a compreensão da envolvente macro-económica, para se proceder a correctas avaliações, Banha (2004,7).

Banha (2004,7) salienta ainda, que:

“Os investidores, em geral gostam de perspectivar grandes probabilidades de crescimento. Neste sentido, torna-se importante avaliar a maturidade dos mercados. Acresce a isto, o facto de o negócio imobiliário ser um negócio cíclico. Na medida, em que reage de acordo com a evolução da economia, sendo a oferta maior que a procura nos períodos de recessão económica. Quando isto acontece, os preços tendem a baixar muito, o que faz com que aqueles que têm que vender bens imóveis, dêem grandes oportunidades de fazer bons negócios, aos que têm capital e recursos disponíveis para os comprar. Os investidores, normalmente tentam antecipar os ciclos e investir quando prevêem grande potencial de subida.”

A maioria das decisões no sector imobiliário, são irreversíveis, pelo que se torna particularmente importante definir a altura em que tais decisões são tomadas.

As condições da oferta e da procura no mercado imobiliário, como já foi dito, são determinantes da sua evolução. Por isso, os investidores devem prestar particular atenção ao crescimento do emprego, à procura de espaços e à quantidade de novas construções em

fase de acabamento. Outros factores, como a quantidade de terrenos disponíveis para novas construções, impostos e requisitos regulamentares, exercem também uma influência relevante nas condições da oferta e da procura, Banha (2004,7).

“Portugal é um dos países da União Europeia onde o investimento no mercado imobiliário traz maior retorno”, (IPD Portugal/Imométrica)³.

Segundo o índice IPD³ Portugal/Imométrica do retorno global, isto é, o retorno de capital e o retorno de todos os segmentos de mercado do mercado imobiliário português, verifica-se através da análise do quadro nº 1, que no ano de 2003 foi de 9,5 %, o que representa uma descida de 3,8 % em relação ao ano de 2002. Esta descida deve-se ao abrandamento do crescimento de capital, que em 2003 ficou apenas em 2,4 % e a um retorno do rendimento mais baixo de 7,1 % do retorno total.

A maior parte dos sectores do mercado imobiliário foram afectados pelo aumento das taxas de desocupação no ano 2002, o que teve como consequência o mais baixo retorno de rendimento dos últimos três anos, ou seja, 7,1 %, (IPD Portugal/Imométrica)³.

³IPD – Índice Imobiliário Português, mede o retorno de investimentos directos em activos imobiliários. Consultado em 20.12.2004, disponível em URL:<http://www.ipd.index.co.uk>.

Quadro n.º 1 – Resultados Imométrica/ IPD – Índice Imobiliário Português

ANO	2000	2001	2002	2003
RETORNO TOTAL				
Retalho	12.0	15.5	17.4	11.6
Escritórios	8.8	10.6	7.5	5.3
Industrial	...	13.0	9.1	10.5
Residencial/outro	13.2	21.1	10.9	10.7
Total de imóveis	10.9	14.0	13.3	9.5
RETORNO DAS RENDAS				
Retalho	8.1	8.3	8.3	7.7
Escritórios	7.4	6.8	6.7	5.8
Industrial	...	8.0	6.6	7.3
Residencial/outro	7.2	8.0	7.4	7.5
Total de imóveis	7.9	7.8	7.6	7.1
VALORIZAÇÃO DE CAPITAL				
Retalho	3.9	7.1	9.1	3.9
Escritórios	1.4	3.8	0.8	-0.5
Industrial	...	5.0	2.5	3.2
Residencial/outro	6.1	13.1	3.5	3.2
Total de imóveis	3.0	6.3	5.7	2.4
CRESCIMENTO DO VALOR DA RENDA				
Retalho	...	4.1	5.8	4.6
Escritórios	...	6.4	-1.5	-1.3
Industrial	...	7.1	4.8	0.2
Residencial/outro	2.9
Total de imóveis	...	4.6	3.8	2.1
TAXA DE DESOCUPAÇÃO				
Retalho	1	1	5	4
Escritórios	18	9	7	14
Industrial	0	5	10	2
Residencial/outro	0	2	1	2
Total de imóveis	4	4	4	4

Fonte: IPD Portugal/Imométrica

Fazendo uma análise da *Performance* por segmento de mercado e segundo os dados constantes no quadro n.º 1, verifica-se que o segmento do Retalho, dominado pelos centros comerciais, foi o sector com melhor *performance* em 2003 quando comparado com os restantes segmentos. Em contraste com os três anos anteriores o retorno do segmento foi em 2003, o mais baixo, com uma valorização do capital a descer para apenas 3,9% face aos 9,1% em 2002. Os valores da renda decresceram para 4,6% relativamente aos 5,8% registados em 2002. Ao longo dos 4 anos, o segmento do Retalho ocupou sempre o primeiro lugar com um retorno de 14,8% por ano.

O segmento Escritórios também foi o mais baixo dos últimos três anos com um retorno de 5,3% em 2003, com a valorização do capital a descer – 0,5% tendo os valores da renda registado uma quebra de 2,3%, (IPD Portugal/Imométrica)³.

O retorno do sector Industrial, foi o único que não se deteriorou durante o ano de 2003, apresentando uma subida para 10,5%, face aos 9,1% registados no ano 2002. O retorno das rendas subiu para 7,3% neste sector e a valorização do capital subiu para 3,2% em 2003, menos 0,3% do que no ano anterior, enquanto que o crescimento do valor das rendas foi de 0,2%, um valor muito abaixo quando comparado com anos anteriores, (IPD Portugal/Imométrica)³.

O segmento Residencial/Outros manteve-se na segunda posição com um retorno total de 10,7%, ou seja, menos 0,2% do que no ano anterior, tendo a valorização do capital descido para 3,2%. O valor da renda situou-se em 2,9%.

2.2 - Tendências para o mercado imobiliário

Ratcliffe (2003,51), salienta a importância da construção plural de cenários futuros para que a empresa imobiliária consiga planear a sua estratégia de actuação no mercado a longo prazo. Defende que a estratégia da empresa deve estar orientada na possibilidade de o futuro resultar do cruzamento dos aspectos diversos de cada um dos cenários antecipados.

Neste sentido e de acordo com Ratcliffe, Freire (2003,51) afirma que:

“ Não temos, necessariamente que nos concentrar numa só visão, mas sim ter várias perspectivas.”

Os cenários possíveis segundo o autor são: os mercados triunfantes, responsabilidades partilhadas e tempos turbulentos. Assim, num contexto em que o mercado seja triunfante, as características associadas são a diversidade de produtos, o pragmatismo dos governos, ou a competitividade empresarial entre ideais, surgindo o aumento da desigualdade e da exclusão social como factores marcantes deste cenário. Num cenário de tempos turbulentos, a globalização, a imigração ilegal e a constituição de cada vez mais blocos europeus predominaram. Já no caso de um cenário de responsabilidades partilhadas, os factores sociais farão o topo da lista.

Ratcliffe (2003,52), faz evidência a 4 grandes pilares que vão influenciar o modo como as empresas do sector imobiliário farão os seus planeamentos a longo prazo. O autor defende que:

“De futuro é preciso ter em atenção 4 grandes forças motoras que influenciarão o sector imobiliário. São eles a globalização, a demografia, a tecnologia e a qualidade”

Relativamente à globalização Ratcliffe (2003,53), aponta para um mercado imobiliário que funciona em termos regionais e locais, sendo por isso ainda grotescamente ineficiente quando se fala em sinergias locais. Mas que, quando chegar ao sector imobiliário vai colocar a indústria entre as primeiras a nível mundial. A globalização trará consigo alterações nos modelos empresariais vigentes no sector. Novos modelos de negócio, novos tipos de empresas emergirão e consolidação será então a palavra de ordem. Também assistiremos à inevitável convergência dos mercados financeiros, sendo o imobiliário tratado como uma classe de activos distinta, levando à construção de novos instrumentos de investimento e a competitividade será determinada pela informação, pelo serviço e pela qualidade. A globalização do imobiliário trará consigo a centralidade da conectividade, ou seja, ligação entre projectos será muito mais determinante que a sua localização, dando-se supremacia à dimensão temporal face à dimensão espacial. Relacionado com esta conectividade o autor refere que surgirá também o fenómeno de comunidade, que implicará diversidade de componentes dentro de um mesmo projecto. A globalização fará

ainda, emergir um movimento a caminho da ética global, na medida em que em haverá uma cada vez maior preocupação com as dimensões social e humana, defendendo que a estabilidade social será tão importante para o imobiliário como a estabilidade financeira e neste sentido faz advertência em relação ao seguinte:

“A adaptação às diferentes culturas e valores quando se desenvolve um projecto fará a diferença relativamente à concorrência.”

No que respeita à demografia Ratcliffe (2003,54), salienta que qualquer projecto imobiliário terá de ter em conta a realidade demográfica, que se caracteriza actualmente por um lento crescimento da população. Outros factores a ter em consideração são o crescimento dos rácios de dependência entre pessoas, em termos económicos e a emergência do poder cinzento, isto é o crescimento de uma população idosa com necessidades específicas. O autor defende ainda que um dos grandes desafios em termos demográficos será o fenómeno da migração e neste sentido refere o seguinte:

“A maneira como será tratado será determinante para alguns países, sendo a complementaridade entre as nações cada vez mais relevante.”

Ratcliffe (2003,54), acrescenta ainda que:

“... as oportunidades no mercado imobiliário resultantes deste enquadramento demográfico passam pelo privilégio de novos protagonistas. Os sectores tradicionais e centrais no mercado imobiliário – escritórios, shopping e industrial – serão cada vez mais substituídos por sectores como a educação, a saúde e o lazer, o que já é visível nalguns projectos direccionados para a terceira idade.”

Em relação à tecnologia Ratcliffe (2003,54), diz que é o pilar condutor da actividade imobiliária, onde é relevante destacar as cidades inteligentes, as construções inteligentes, os negócios inteligentes e as soluções imobiliárias como resposta inteligente a estas exigências, ou seja soluções imobiliárias que conjuguem interesses e desenvolvimento tecnológico. Neste âmbito, Ratcliffe (2003,54) refere as cidades inteligentes e cita como exemplo a aplicação de infra – estruturas telemáticas às cidades como uma oportunidade para os centros urbanos secundários, que poderão explorar um nicho de mercado em termos internacionais, apostando em imobiliário que recorra à telemática. Na construção, o autor destaca o conceito de inteligência tecnológica como sendo fulcral, pois a indústria é:

“... um dinossauro em termos de eficiência.”, Ratcliffe (2003,54).

No pilar qualidade Ratcliffe (2003,54), destaca a importância da qualidade ambiental, qualidade de vida e a qualidade de serviços e também a qualidade dos projectos imobiliários, que se fará potenciando sinergias entre uso de terrenos, meios de transporte e técnicas de design. Neste sentido o autor refere que:

“... qualidade dos projectos imobiliários estará associada à possibilidade de alterar o seu uso a qualquer momento, pois os edifícios são cada vez mais orientados por princípios de flexibilidade e adaptabilidade o que lhes permite ter usos distintos sempre que o mercado o exigir.”

Por último o autor fala-nos da qualidade dos profissionais de imobiliária, referindo que a diferenciação se fará levando em consideração a responsabilidade social e comunitária que o profissional de imobiliária terá que assumir.

Em síntese o autor afirma que a conjugação de todos os cenários e a consequente emergência dos quatro pilares influenciadores do mercado vão colocar-nos perante um sector imobiliário de futuro determinado pelo valor: pelo valor dos projectos, dos profissionais, do ambiente, do serviço, do produto e do consumidor. Ratcliffe (2003,56), alerta para a emergência de um novo urbanismo e de uma globalização que respeite e se adapte a cada mercado local e às suas especificidade. Por outro lado, chama à atenção para a importância dos planeamentos estratégicos para a actividade imobiliária, terem em conta a competitividade, a inovação, a imaginação e a abordagem ao futuro, pois serão estes os factores chave no futuro dos mercados imobiliários.

Também Freire (2003,56), concordando com Ratcliffe, refere:

“O futuro não pode ser encarado por uma única visão. Teremos na definição de estratégia imobiliária que ter em conta perspectivas diversas.”

Freire (2003,56), fala-nos da importância da gestão da incerteza, e neste sentido diz-nos que:

“O primeiro passo na antevisão do futuro do sector imobiliário é a gestão da incerteza.”

Para Freire (2003,56), esta incerteza deve ser gerida atendendo ao grau de incerteza inerente ao meio envolvente da empresa e atendendo ao grau de controlo sobre as fontes dessa incerteza. Do cruzamento destas duas variáveis resultam diversas opções, sendo claro que perante um elevado grau de incerteza uma empresa deve traçar medidas concretas de actuação. Assim se existir um diminuto grau de controlo sobre as fontes de incerteza, a empresa terá de moldar a sua actuação adoptando uma posição competitiva intocável, construir cenários, reforçar o seu *core business*, através dos clientes, custos, liquidez e reestruturação, mas se pelo contrário existir um controlo forte sobre essas fontes a empresa influenciará a sua evolução, por meio de *lobbies*, acções judiciais, aquisições e parcerias.

2.3 - A mediação imobiliária no Direito Português

“A detenção de activos imobiliários está por razões históricas associada a legislação e fiscalidade específicas. Verifica-se assim que a operacionalidade e credibilidade da máquina de registos dos direitos de propriedade é condição necessária à existência de uma fiscalidade mais equitativa e eficiente”, Monteiro (2002,16).

O diploma que regula a actividade de mediação imobiliária não surgiu repentinamente, devendo antes ser visto como o culminar de um processo legislativo que foi lento e moroso, Côrte – Real e Cunha (2000,25).

“... o diploma veio responder a muitas questões que desde sempre, se colocaram. Mas não deixa contudo de suscitar muitas e muitas dúvidas e muitos reparos, pertinentes, que claramente podem assacar-se-lhe.”, Côrte–Real e Cunha (2000,25).

A actividade de mediação imobiliária está regulamentada no recentemente publicado DL n° 211/2004, de 30 de Agosto. Este diploma conforme refere Côrte–Real e Cunha (2000:25) não surgiu repentinamente, pois o processo legislativo iniciou-se em 1961, através do DL n° 43.767/1961, de 30 de Junho, onde surgiu pela primeira vez no nosso ordenamento jurídico, uma referência legal à mediação entendida como uma actividade profissional.

O DL nº 43.767/1961 de 30 de Junho, surge sobretudo devido à necessidade, sentida no momento, de disciplinar uma actividade crescente e com óbvias repercussões financeiras e monetárias tidas como muito importantes, tendo-se também visado criar um esquema de fiscalização adequado àquela sentida necessidade. No entanto o primeiro diploma pouco adiantou, não tendo possibilitado a solução legal de muitos problemas reais, mas apesar das lacunas que deixou por preencher um grande passo foi dado, segundo Côrte-Real e Cunha (2000:26), na medida em que passou a existir:

- uma maior fiscalização da actividade;
- delimitação do objecto da própria actividade;
- exigência de uma autorização para o exercício da actividade de mediação imobiliária.

No entanto o diploma legal de 1961 deixou omissos, o próprio contrato de mediação imobiliária, permanecendo assim um contrato inominado e atípico, cuja disciplina só era encontrada em função da construção assegurada pela doutrina e pela jurisprudência da época, Côrte-Real e Cunha (2000:27).

A situação social, económica e financeira sofreu consideráveis alterações entre o ano de 1961 e o ano de 1992. Aumentou a procura de serviços de mediadoras imobiliárias e, bem assim, o aumento dos mediadores clandestinos, e com isso o inerente aumento das queixas por parte dos consumidores, assim, segundo Côrte-Real e Cunha (2000,27) estas circunstâncias fizeram com que o legislador percebesse a necessidade de uma regulamentação mais extensa e actualizada.

Os autores referem que a partir desta percepção aparece um novo diploma legal, o DL nº 285/92, de 18 de Dezembro que veio dar resposta às novas necessidades, por isso a primeira grande diferença em relação ao primeiro, constata-se no âmbito da definição da própria noção de actividade e ainda o assegurar da eficácia da fiscalização da actividade, no intuito de garantir a transparência e a qualidade dos serviços prestados pelas entidades mediadoras. Assim, o próprio contrato de mediação passou a ser um contrato típico, sujeito obrigatoriamente à forma escrita e estabeleceram-se requisitos mais exigentes relativamente ao ingresso na actividade que vieram impor determinados deveres às entidades mediadoras, nomeadamente a de um seguro de responsabilidade civil e um novo

e mais actualizado quadro sancionatório visando a punição dos infractores, Côrte-Real e Cunha (2000,29).

Apesar destas inovações introduzidas no tecido legal, o presente diploma continuava a padecer de algumas lacunas, assim perante esta constatação surge sete anos mais tarde um novo diploma legal o DL nº 77/99, de 16 de Março. Ficaram então clarificadas questões que no anterior D.L. permaneciam sem resposta, nomeadamente, Côrte-Real e Cunha (2000,30):

- reforço de garantias dadas ao consumidor;
- adopção da forma societária para todas as entidades do sector;
- obrigação de identificação da entidade e dos seus representantes legais;
- prestação de uma caução para fazer face à necessidade do eventual reembolso de quantias indevidamente recebidas por parte das sociedades de mediação imobiliária;
- obrigatoriedade da existência de capital próprio positivo;
- instituição de novas sanções acessórias;
- são exigidos determinados requisitos profissionais para que seja possível o ingresso na actividade.

O D.L nº 77/99 de 16 de Março, foi implementado com alguma morosidade no entanto, apesar das opções legislativas seguidas não foi possível atingir o nível de profissionalização que todos os agentes do sector e consumidores vêm reclamando. Além disso, a falta de uma fiscalização efectiva não ajudou ao combate do exercício clandestino da actividade nem a um satisfatório cumprimento dos requisitos de permanência na actividade, segundo o disposto no Diário da República – I Série – Nº 196 de 20 de Agosto 2004.

Surge então um novo diploma o D.L nº 211/2004 de 20 de Agosto, que vem dar resposta às necessidades sentidas pelos profissionais da actividade de mediação imobiliária, nomeadamente:

- Formação contínua para administradores, gerentes ou directores, reforçando assim a exigência de capacidade profissional para acesso e permanência na actividade;

- Reforço de forma expressa da celebração de contratos de mediação imobiliária com o consumidor final;
- Reforço do regime sancionatório, que conjugado com o seguro de responsabilidade civil e com actuação consistente dos serviços de inspecção, permite a abolição da prestação de caução;
- Reforço do mecanismo de fiscalização e inspecção do IMOPPI e alargamento do seu leque de competências;
- Obrigação dos outorgantes de negócio jurídico sobre bens imobiliários declararem e identificarem, no momento de escritura pública e na presença do notário, a intervenção de mediador na realização e formalização do negócio.

Para se poder exercer licitamente a actividade de mediação imobiliária, é necessário a obtenção de uma licença administrativa, cuja emissão é da exclusiva competência do IMOPPI⁴. E para que esta licença possa ser emitida é necessário a verificação cumulativa de vários requisitos, conforme refere Côrte-Real (2000,49).

2.4 - Noção de actividade de mediação imobiliária

“A actividade de Mediador Imobiliário tem uma existência secular, pois desde de cedo que os homens, vivendo em sociedade, repartiam as suas tarefas no circuito de produção de bens, como meio de satisfazer as suas necessidades. À medida que a troca e circulação de bens se intensificou, mais difícil se tornou também o encontro directo da oferta e da procura.”, Ferreira e Henriques (1998,77).

Para colmatar esta dificuldade, tornou-se então, necessário criar mercados e utilizar intermediários. Entre estes destaca-se a figura do Mediador Imobiliário. Este põe em contacto pessoas com o objectivo de realizar negócio de natureza imobiliária, Ferreira e Henriques (1998,77).

4- IMOPPI é o instituto dos Mercados de Obras Públicas e Particulares e do Imobiliário, são atribuições do IMOPPI promover e orientar os mercados de obras públicas, particulares e do imobiliário, fomentar e acompanhar a regulação e regulamentação destes sectores e assegurar o cumprimento das disposições legais a eles referentes. Côrte – Real e Cunha (2000,151)

Assim, neste sentido e segundo os autores o Mediador Imobiliário é um profissional que informa e aconselha os seus clientes sobre:

- Compra, venda e permuta de bens imóveis e de direitos reais inerentes aos mesmos;
- Obtenção de créditos;
- Arrendamento urbano, rural, comercial ou industrial
- Trespasse e cedência de posições contratuais inerentes a estas operações;
- Peritagem e avaliação em infra-estruturas para habitação ou comércio e terrenos;
- Tramitação, promoção e informação das questões acima referidas.

A actividade do mediador imobiliário visa facilitar o encontro entre a oferta e a procura, superando o eventual desconhecimento do mercado dos agentes interessados em transaccionar, ou seja, alguém tem um negócio para oferecer, mas não sabe ou tem dificuldade em encontrar quem possa estar interessado; enquanto que uma outra pessoa, interessada em aceitar um negócio desse tipo, pode ter dificuldade em encontrar quem esteja interessado em oferecer-lho. É aqui, segundo, Côrte-Real e Cunha (2000,109), que surge a figura do mediador, cuja actividade é essencialmente a de encontrar os possíveis interessados na realização do negócio e colocá-los em contacto um com o outro e colaborar com eles na preparação e conclusão do negócio. O mediador é pois, um intermediário, cuja função consiste em aproximar os potenciais interessados na conclusão de determinados negócios. Assim, concordando com os autores Brito (2000,10) refere:

“A função do mediador consiste em pôr em contacto duas ou mais partes interessadas em realizar uma operação que é, na maior parte das vezes comercial.”

“O mediador desenvolve uma actividade de caracter material e preparatório, limitando-se a facilitar a conclusão de contratos. Exerce essa actividade em seu nome pessoal, mas no interesse de ambas as partes. Neste sentido, o mediador é neutro e imparcial.”, Brito (2000,10).

No seguimento da noção da actividade de mediador imobiliário, cabe fazer referência o ao disposto no artigo 3º do DL nº 77/99, de 16 de Março que caracteriza o objecto da actividade e diz que:

“1. A actividade de mediação imobiliária é aquela em que, por contrato, uma empresa se obriga a diligenciar no sentido de conseguir interessados na compra ou venda de bens imóveis ou na constituição de quaisquer direitos reais sobre os mesmos, bem como para seu arrendamento e trespasse, desenvolvendo para o efeito acções de promoção e recolha de informação sobre os negócios pretendidos e sobre as características dos respectivos imóveis.

2. No âmbito dos contratos de mediação imobiliária as empresas podem ainda prestar serviços relativos à obtenção de documentação conducente à concretização dos negócios visados e que não estejam legalmente atribuídos em exclusivo a outras profissões.

3. Para efeitos do disposto no presente artigo, interessado será o terceiro angariado pela empresa de mediação, desde que esse terceiro venha a concretizar o negócio visado pelo contrato de mediação.”

No mercado imobiliário, além da figura do Mediador Imobiliário, destacam-se ainda:

- Vendedor, aquele que põe à venda o seu imóvel, seja ele pessoa física ou jurídica;
- Comprador, aquele que adquire ou procura adquirir um imóvel;
- Imobiliária, que é uma empresa especializada em realizar a transação.

A relação entre estes elementos dá-se da seguinte forma:

- A imobiliária contribui com a estrutura física, instalações, móveis e utensílios, computadores, telefone, material publicitário, pessoal administrativo, departamento jurídico, etc.
- O Consultor Imobiliário participa na prestação do serviço, atendendo os clientes vendedores e os clientes compradores. Conforme se trate de clientes vendedores ou compradores, as tarefas a desenvolver são diferentes, como podemos verificar na seguinte descrição, (Monteiro, 2002,188):

As tarefas em relação aos clientes vendedores devem ser, Monteiro (2002,156):

- Prospecção (abordagem física de rua, círculo de influências, porta à porta ou prospecção passiva);
- Preparação (física e mental);
- Apresentação (do Consultor Imobiliário e da empresa);
- Tratamento de objecções (relativas ao valor da comissão, exclusividade do contrato, IVA, etc.);
- Serviço – seguimento (avaliação do imóvel, foto - reportagem, divulgação, etc.);

E as tarefas em relação aos clientes vendedores devem ser:

- Obter compradores;
- Qualificar os compradores (determinar as necessidades dos clientes, orçamento, financiamento, etc.);
- Fazer Visitas (visita virtual ao imóvel e se for o caso fazer uma visita física);
- Obtenção de ofertas;
- Fecho – escritura.

3 – Os serviços

3.1 – O conceito de serviço

O sector dos serviços é bastante diversificado, abrange tribunais, museus, hospitais, empresas de consultoria, etc. Assim, na perspectiva de Kotler (2000,448):

“ Serviço é qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto em concreto.”

Pinto (2003,29), citando Johnson e Clark define serviço como uma combinação de resultados e experiências prestadas e recebidas por um cliente.

De uma forma mais exaustiva Grönroos (2003,29), apresenta o serviço como:

“ Um processo constituído por um conjunto de actividades mais ou menos intangíveis que, geralmente, mas nem sempre são concretizados por interacção entre o cliente e os recursos humanos e/ou físicos, e/ou informáticos, da entidade prestadora do serviço, actividades essas que são prestadas como soluções para os problemas do cliente.”

Pinto (2003,31), sustenta que o conceito de serviço é a definição da oferta do serviço que a organização produz e que é relevante para o cliente, numa linguagem com significado para os trabalhadores e accionistas. O conceito de serviço é mais do que um conjunto de peças ou recursos, é a imagem mental de um conjunto de elementos, formado pela combinação de todos os seus aspectos. Assim, segundo a autora o conceito de serviço engloba a experiência do serviço e também o valor do serviço para o cliente.

Neste sentido Bateson e Hoffman (2003,36), refere que:

“Quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência criada pela prestação desse serviço. Ou seja, os serviços oferecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada para esse consumidor.”

Bateson e Hoffman (2003,34), explicam que existe uma suposição implícita de que os benefícios do serviço são entregues por meio de uma experiência interactiva envolvendo o consumidor com maior ou menor intensidade. Todavia, em termos reais, é necessário lembrar que o produto entregue ao consumidor é um pacote de benefícios que pode incluir bens e serviços em várias combinações.

A prestação de um serviço é um acto multifacetado e complexo, que pressupõe uma contínua superação das expectativas do mercado. Características dos serviços como a intangibilidade a ausência de separação clara entre produção e o consumo, a heterogeneidade e a perecibilidade, na medida em que só podem ser consumidos no momento, conduzem à predominância dos factores subjectivos, face aos objectivos para a sua apreciação e valorização. Daí que um posicionamento claro, dentro de uma segmentação precisa do mercado, inovação, sentido de oportunidade e qualidade, são essenciais para um marketing de serviços bem sucedido, Nabo (1999,501).

Santos e Roxo (2002,157), explicam que as empresas de serviços que visem a liderança no mercado não se podem limitar ao desenvolvimento de novas actividades, devem difundir e construir conceitos fortes de serviço. O conceito de serviço tem de ser coerente com o segmento a que se destina, pois os autores sustentam que:

“ Ao longo do tempo, a actividade banaliza-se mas o conceito diferencia-se e resiste ... ”, Santos e Roxo (2002,157).

“... a pesquisa de um conceito integra-se perfeitamente no âmbito do marketing de uma empresa de serviços, tendo como objectivo a procura de uma diferenciação positiva em relação à sua concorrência. Concretizar e comunicar aos consumidores esta distinção exige a formação de um conceito forte.” Santos e Roxo (2002,157)

3.1.1 - Características dos serviços

“Pelas suas características especiais os serviços pressupõem um marketing diferente, relativamente ao considerado para os bens”, Kotler (2000,451).

Neste sentido Kotler (2000,451), refere que os serviços caracterizam-se por serem:

“Intangíveis, ou seja, o serviço não tem uma componente física material, facto que dificulta a sua apreciação e avaliação prévia pelo comprador. Para ser avaliado adequadamente o cliente tem de utilizar o serviço, só assim saberá se satisfaz as suas necessidades e se corresponde às suas expectativas.”

Assim, segundo Kotler (2000,452), os compradores tendem a procurar sinais ou evidências da qualidade do serviço, considerando para tal, as instalações as pessoas, o equipamento, o material de comunicação, símbolos, preço. Por isso, é relevante para as empresas gerir as evidências de forma a tornar tangível o intangível.

Concordando com Kotler, Bateson e Hoffman (2003,35), citando Zeithaml, Parasuram e Berry explicam que:

Os serviços são intangíveis porque são desempenhos e não objectos e não podem ser tocados ou visto da mesma maneira que os bens; em vez disso, são vividos e os julgamentos sobre eles tendem a ser mais subjectivos do que objectivos.

Pinto (2003,30), acrescenta que:

“Os serviços são intangíveis em maior ou menor grau, o que dificulta a sua armazenagem, bem como a demonstração dos seus atributos.”

Neste sentido, também Giansi e Corrêa (1994,32), salientam que os serviços são experiências que o cliente vivência enquanto que os bens são coisas que podem ser possuídas. A intangibilidade dos serviços cria dificuldades aos gestores, funcionários e mesmo aos clientes na avaliação do resultado e qualidade do serviço. Embora se verifiquem excepções, os serviços são de difícil padronização o que faz com que a gestão do processo seja mais complexa. A intangibilidade dos serviços faz com que o cliente sinta maior risco na compra de serviços do que de bens e por isso ele tende a basear-se fortemente nas referências de terceiros e na reputação da empresa prestadora do serviço. Não se fazem patentes de serviços o que torna mais difícil assegurar os benefícios da inovação.

“Os serviços são heterogêneos, na medida em que são afectados pela disposição do cliente, pelo seu grau de exigência, experiência, competência e pela forma como se envolve no acto da produção e consumo do serviço. Como cada cliente é diferente o serviço tende a ser menos homogêneo que um bem”, Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,558).

Relativamente a esta característica Bateson e Hoffman (2003,35), citando Zeithaml, Panasuram e Berry explicam que a heterogeneidade se refere ao potencial de variabilidade no desempenho dos serviços e problemas de falta de consistência que não podem ser eliminados como acontece frequentemente com os bens.

Reiterando a mesma perspectiva Pinto (2003,30) refere que, o facto de o cliente participar em maior ou menor grau no processo de prestação do serviço determina a sua heterogeneidade. O serviço apresenta variabilidade de acordo com a intervenção humana. Pois é difícil assegurar a consistência do comportamento, na medida em que este varia de cliente para cliente, de colaborador para colaborador e de dia para dia.

Segundo Pinto (2003,30), estas características estão na base das dificuldades mais referidas na gestão dos serviços, como a identificação do resultado a medir ou situações que se prendem com o facto de o cliente ser interveniente do processo e logo integrante e/ou condicionador do resultado.

“Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.”, Gianesi e Corrêa (1994,34).

A produção e consumo simultâneos afectam a gestão da qualidade, na medida em que elimina a oportunidade de intervenção do controlo da qualidade enquanto inspecção final. Gianesi e Corrêa (1994,34).

Relativamente a esta característica citando Zeithaml, Panasuram e Berry referem que, enquanto os bens são primeiramente produzidos, depois vendidos e finalmente consumidos, os serviços são primeiramente vendidos, depois produzidos e consumidos em simultâneo.

Neste sentido também, Kotler (2000,452), salienta que a inseparabilidade dos serviços decorre de os mesmos serem produzidos e consumidos simultaneamente, princípio este que não se aplica aos bens materiais, que são produzidos, armazenados, e distribuídos e só então consumidos. Além disso, a pessoa que presta o serviço é parte integrante dele, também o cliente está presente enquanto o serviço é prestado, por isso a interação do prestador do serviço – cliente é uma característica especial do marketing de serviços e tanto o prestador do serviço como o cliente afectam o resultado.

“O cliente participa no processo de produção do serviço.”, Pinto (2003,29).

A produção da generalidade dos serviços pressupõe uma relação directa com o cliente, o cliente normalmente faz parte do processo produtivo, Pinto (2003,29).

Gianesi e Corrêa (1994,34), sugerem que a presença e participação do cliente no processo faz com que o tempo e deslocação do cliente até às instalações, ou vice – versa, sejam considerados na decisão económica da localização. Outra limitação decorrente da necessidade da presença do cliente, respeita ao tempo que os clientes estão dispostos a esperar pela prestação de um serviço. O alto contacto entre o cliente e os funcionários tem dois tipos de consequências: por um lado, permite maior flexibilidade para o atendimento das expectativas de clientes específicos por outro torna difícil o controlo dos resultados de cada funcionário. Esta característica tem implicações no modo como o cliente vai avaliar o serviço.

“Percebibilidade, ou seja não se pode fazer stock de serviços, o que faz com que as empresas de serviços sintam dificuldades em responder às oscilações na procura.”, Kotler (2000,453).

Concordando com Kotler, Pinto (2003,29), salienta que o serviço ao esgotar-se no acto da prestação, não permite que nenhuma das partes constitua inventários para a gestão das flutuações da procura e da oferta. Nem o cliente nem o prestador de serviços podem armazenar serviços para utilização futura. Neste sentido Bateson e Hoffman (2003,35), referem que a percibilidade dos serviços significa que estes não podem ser poupados, não se pode reivindicar capacidade não empregada em serviços, pois, não se pode fazer stock de serviços.

“Os serviços são processos constituídos por actividades e não por bens.”,
Pinto (2003,299).

Segundo Santos e Roxo (2002,26) e Grönroos (2003,26), o processo é o conjunto de interacções necessárias à produção do serviço e que também são experimentadas pelo cliente.

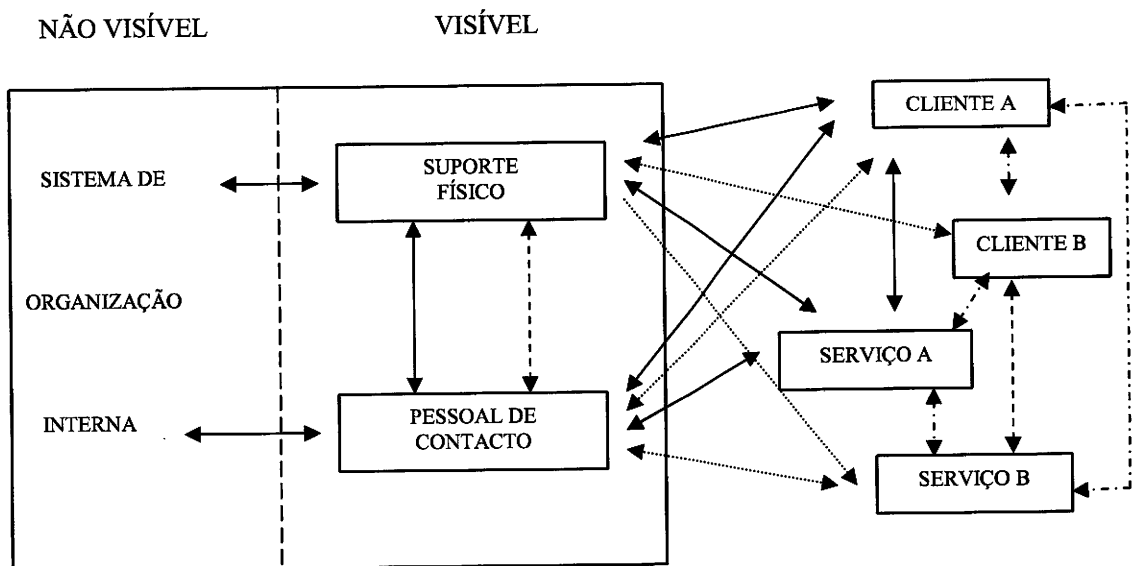
3.2 - O sistema de *servuçção*

Tal como foi dito, segundo Bateson e Hoffman (2003,36):

“Quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência criada pela prestação desse serviço.”

Pois, os serviços oferecem um pacote de benefícios ao consumidor, pela experiência criada para esse consumidor. Nos serviços as diferentes partes do pacote de benefícios podem provir de diversas fontes simultaneamente. Isto é ilustrado pelo modelo do sistema de *servuction*, representado na figura n.º 1.

FIGURA N.º 1 A SEVUCTION DA EMPRESA DE SERVIÇOS



Fonte: Santos e Roxo (2002,18)

A figura n.º 1 evidencia que no sistema de produção de serviços existe um interface entre os clientes e a organização prestadora de serviços, coincidindo a produção e o consumo no espaço e no tempo, Lendrevie, Lindon, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004,561).

Lendrevie, Lindon, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004,561), acrescentam que também estão representadas na figura as principais alavancas do marketing de serviços, nomeadamente:

- A parte visível (suporte físico e pessoal de contacto) da empresa que se traduz na qualidade do relacionamento estabelecido com a clientela e pelo contexto material onde se desenvolve a relação. O suporte físico que é todo o material necessário à produção do serviço e do qual se serve o pessoal de contacto e o cliente, inclui móveis, máquinas, localização, instalações e decoração e o pessoal de contacto, são conjuntos de pessoas empregadas pela empresa prestadora de serviços.
- A parte invisível o *back office*, ou seja o suporte logístico de apoio à prestação de serviços pelo pessoal de contacto. É o sistema de organização interna, o qual é constituído por todas as funções clássicas da empresa, nomeadamente: financeira, marketing, recursos humanos, etc., e também por certas funções específicas necessárias à realização do serviço. Este sistema de organização interna interfere directamente no suporte físico e no pessoal de contacto;
- O cliente e a relação dos clientes entre si e a relação dos clientes com a organização. O cliente é portanto o consumidor implicado no serviço.

“O serviço constitui então o objectivo do sistema e vai ser o resultado da interacção dos três elementos de base que são: o cliente, o suporte físico e o pessoal de contacto. Traduz o benefício que deve satisfazer as necessidades do cliente”, Santos e Roxo (2002,16).

A maioria dos serviços são prestados por pessoas, por isso a selecção, a formação e motivação dos funcionários, podem fazer toda a diferença na satisfação do cliente. O ideal seria que todos os funcionários manifestassem competência, interesse, capacidade de resposta, iniciativa, habilidade para resolver problemas e boa vontade. As empresas

procuram transmitir qualidade na prestação dos serviços, através da apresentação do suporte físico; o processo é evidenciado na figura 1, pois a interacção nos serviços é afectada por diversos elementos, que se traduzem nas alavancas do marketing de serviços, descritas anteriormente, Kotler (2000,454).

Neste sentido Bateson e Hoffman (2003,37), explicam que:

“O modelo do sistema de servuction, desenvolvido pela primeira vez por Langerard e Eiglier, indica como os consumidores interagem com a parte visível do sistema e com os outros consumidores para criar a experiência do serviço, indica os diferentes elementos da experiência do serviço e aponta como é criada a experiência do serviço como um todo. A totalidade do sistema servuction cria a experiência, e a experiência, por sua vez, cria o benefício do consumidor.”

A servuction da empresa de serviços define-se então como:

“A organização sistemática e coerente de todos os elementos físicos e humanos, incluídos no interface cliente empresa, necessário para a realização de uma prestação de serviço, cujas características comerciais e nível de qualidade foram pré determinados.”, Santos e Roxo (2002,15).

No âmbito da servuction de serviços, Santos e Roxo (2002,15), apontam para a diferença existente entre a produção de um bem e a prestação de um serviço, e neste sentido referem que:

“A grande diferença em relação à produção de um bem reside no facto de que o cliente faz parte integrante do sistema de servuction: ele é um dos actores, simultaneamente produtor e consumidor. Este fenómeno tem uma importância crítica em termos de marketing, constituindo a base de muitas das especificidades do marketing de serviços”

3.3 - A qualidade nos serviços

“ Uma empresa prestadora de serviços pode sair a ganhar ao executar um serviço com uma qualidade consistente superior à concorrência e superar as expectativas dos clientes. ”, Kotler (2000,459).

Segundo um estudo efectuado por Aaker, a qualidade percebida pelos clientes é um factor chave de sucesso das empresas, a longo prazo. A qualidade do serviço proporciona uma forma de obter sucesso entre os concorrentes. Principalmente quando várias empresas oferecem serviços quase idênticos e concorrem numa área pequena, Bateson e Hoffman [2003,363], sustentam que essa diferenciação pode oferecer uma maior possibilidade de escolha para o cliente e, com isso estabelecer a diferença entre o sucesso e o fracasso financeiro.

Concordando com os autores, Grönroos (2003,89) e Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004,565), referem que:

Qualidade é frequentemente considerada como uma das chaves do sucesso. Afirma-se que a vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade e do valor dos seus bens e serviços.

A generalizada, recorrente baixa qualidade dos serviços, do ponto de vista do cliente, significa irritação, sensação de impotência e muitas vezes indignação. Gianesi e Corrêa (1994,196), advertem que do ponto de vista do prestador de serviços esclarecido, isto pode significar oportunidade. Oportunidade de gerir serviços de modo a diferenciar-se da concorrência em termos de qualidade de serviço prestado.

3.3.1 - Conceito de qualidade

“Falar sobre melhor qualidade sem defini-la, sem esclarecer como é percebida por clientes e como pode ser melhorada e aprimorada, tem valor limitado”, Grönroos (2003,85)

Assim, Grönroos (2003,85), afirma que dentro das empresas é preciso definir qualidade do mesmo modo que os clientes o fazem, pois caso contrário pode-se tomar providências

erradas em programas de qualidade e investir mal o dinheiro e o tempo. Deve-se sempre lembrar que o que conta é como a qualidade é percebida pelos clientes.

A qualidade de serviços entendida como qualidade percebida do serviço, resulta da avaliação que é feita pelo cliente e que para diversos autores é mais difícil de fazer relativamente aos serviços do que em relação a bens. Segundo Pinto (2003,48) ⁵, esta dificuldade deve-se essencialmente a dois motivos: um pelo facto de o cliente avaliar a qualidade do serviço não somente pelo resultado de serviço, mas também pelo processo de prestação do serviço, o outro prende-se com o menor número de características experimentadas que integram uma oferta de serviço.

Pinto (2003,40), citando Parasuraman e Zeithaml refere ainda que:

“A qualidade é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência global de uma organização. A qualidade percebida é assim, uma forma de atitude relacionada com, mas não equivalente a, satisfação e resulta da comparação entre expectativas e percepções de desempenho.”

Concordando com a autora, Bateson e Hoffman (2003,371), postulam que a qualidade também é resultado de uma comparação de expectativas e percepções.

Qualidade pode também ser definida como valor, conformidade com as especificações, conformidade com os requisitos, adequação ao uso, prevenção de perdas, ou como resposta às, ou ultrapassagem das expectativas dos consumidores. Independentemente do período de tempo ou contexto em que a qualidade é analisada, Pinto (2003,50).

O conceito tem encontrado múltiplas definições e tem sido usado para descrever uma quantidade de fenómenos, assim é difícil definir qualidade porque depende da percepção de cada um.

⁵ As propriedades resultantes da experiência do cliente são, atributos passíveis de serem conhecidos apenas após a compra do serviço ou durante o seu consumo. Pinto (2003,48)

3.3.2 – A qualidade dos bens e dos serviços

“A qualidade dos bens está tradicionalmente relacionada com as especificações técnicas, embora por vezes as empresas utilizem uma estratégia de imagem, para acrescentar algo à qualidade do componente dos seus bens.”, Grönroos (2003,85).

Assim, segundo Grönroos (2003,85), criam valor extra imaginário para os clientes, utilizando aspectos relacionados com *status*, estilos de vida, etc., já nos serviços, devido às características dos mesmos grande parte do *know how* de qualidade relativamente a bens não é aplicável directamente nas empresas de serviços.

Concordando com Grönroos, Santos e Roxo (2002,25), explicam que:

A problemática da qualidade difere entre bens e serviços, pois a produção e o consumo são geralmente simultâneos, contrariamente ao que acontece com os bens, o que elimina os mecanismos de filtragem da qualidade que existem na indústria. Não se pode avaliar a qualidade de um serviço sem o comercializar, contrariamente ao que acontece com os bens. Com efeito, a qualidade do serviço consiste numa qualidade de resultado. O gestor não possui nenhum meio de assegurar sobre o seu nível antes do acto de consumo. Esta qualidade pode e deve ser medida objectivamente, mas não é possível ser controlada antes da venda do serviço.

Neste sentido os autores sugerem que num sistema de *Servuction*, a qualidade de um serviço deve ser avaliada tendo em atenção três dimensões, referentes a, Santos e Roxo (2002,25):

- *Output*, ou seja é a qualidade do próprio serviço, que será avaliado segundo as expectativas do cliente: um serviço é de boa qualidade se satisfaz plenamente as necessidades e expectativas do cliente. Por isso, é necessário conhecer as expectativas do cliente, segmentar de modo a adaptar o serviço oferecido ao segmento escolhido;
- Os elementos de *Servuction*, as qualidades destes elementos, estão inseridas em grande parte na qualidade global do serviço, na medida em que os clientes os vêem, experimentam e com eles se relacionam avaliando-os. A qualidade dos elementos de *Servuction*, traduz-se na qualidade intrínseca,

ou seja no suporte físico será a modernidade, a sofisticação, a limpeza, o estado de manutenção, facilidade de utilização de cada um, relativamente ao pessoal de contacto, será a eficácia, a qualificação, apresentação e disponibilidade. Uma outra dimensão da qualidade dos elementos de *Servuction*, traduz-se no grau de coerência entre si e pelo grau de adaptação e pelas expectativas do segmento;

- O processo, isto é conjunto de interações inerentes à prestação do serviço em que os clientes também intervêm. Formam a última dimensão da qualidade global do serviço. Esta qualidade traduz-se pela fluidez das interações, pela sua eficácia, sua sequência, pelo grau de adequação às expectativas dos clientes e do serviço pretendido. As dimensões da qualidade global do serviço formam a estrutura na qual se inscrevem as acções da empresa de serviços referentes à qualidade.

Bateson e Hoffman (2003,363), acrescentam que: como a qualidade nos serviços não é idêntica à qualidade dos bens, o sistema *servuction* depende do cliente como participante no processo de produção e avaliações normais de controlo de qualidade, que dependem da eliminação de defeitos no produto nas fábricas, antes que o consumidor os veja, não são suficientes quando se trata de serviços. Na medida em que, a qualidade nos serviços não é um programa ou um objectivo específico que possa ser atingido, mas antes uma parte em movimento de toda a produção da gestão do serviço.

Como já foi dito a dimensão da qualidade percebida difere quando se trata de bens ou de serviços. O quadro nº. 2 contém os critérios de apreciação da qualidade para bens e serviços. Pois, nos serviços há critérios que embora semelhantes aos bens, assumem algumas particularidades. Por exemplo, a competência do pessoal de contacto, corresponde às performances nos bens. As dimensões tangíveis dos serviços, assemelham-se à aparência do produto, além disso, a fiabilidade nos serviços, assenta nas pessoas, pois são elas que o prestam e também, a normalização é mais difícil nos serviços que nos bens, Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,565).

QUADRO Nº 2. CRITÉRIOS DE APRECIÇÃO DA QUALIDADE DOS BENS E DOS SERVIÇOS

BENS	SERVIÇOS
<ul style="list-style-type: none">• Performance• Características secundárias• Fiabilidade• Duração• Serviços associados ao produto• Aparência	<ul style="list-style-type: none">• Dimensões tangíveis• Fiabilidade• Competência• Implicação• Empatia

Fonte : Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,565).

Gianesi e Corrêa (1994,80), referem que não existe consenso na literatura no que concerne à avaliação da qualidade pelos clientes, pois alguns autores defendem que os clientes se baseiam nas suas expectativas para avaliar a qualidade dos serviços, o que nos conduz para a ideia que a empresa que presta o serviço deve atender às expectativas do cliente e não às suas necessidades, as quais, podem ser mais ou menos exigentes que as expectativas. Outros autores defendem que é preferível atender às necessidades dos clientes. Outros, ainda, tratam ora das necessidades ora das expectativas.

Os autores argumentam que:

“As necessidades representam um importante factor na formação das expectativas. No longo prazo, as expectativas dos clientes tendem a estar mais próximo das suas necessidades.” Gianesi e Corrêa (1994,81).

Pinto (2003,55), citando Kordupelski, Rust e zahorik, sugere que deve existir uma ligação entre medição das expectativas de qualidade dos clientes e a avaliação interna das melhorias de qualidade implementadas, bem como o acompanhamento no mercado do posterior comportamento do consumidor face ao incremento de qualidade executado.

Neste sentido, Gianesi e Corrêa (1994,80), salientam que pelo facto de os serviços serem intangíveis, a formação de expectativas do cliente antes da compra, não pode basear-se

numa imagem real, dependendo por isso, entre outros factores, da comunicação transmitida aos clientes.

Bateson e Hoffman (2003,363), fazem referencia à importância da satisfação na avaliação da qualidade, segundo os autores:

“A satisfação é o resultado da avaliação que o cliente faz de qualquer transacção ou experiência específica. A qualidade é geralmente considerada como uma atitude, avaliação global do cliente relativamente a uma oferta de serviço. A qualidade é criada a partir de uma série de experiências avaliadas e por isso é muito menos dinâmica que a satisfação”.

A maioria dos especialistas considera que a satisfação do cliente é uma avaliação passageira, específica de uma transacção, enquanto que a qualidade de um serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de determinado desempenho, Bateson e Hoffman (2003,364).

Os autores defendem que os dois conceitos, qualidade do serviço e satisfação do cliente, estão interligados. Contudo a relação entre eles é pouco clara. Alguns acreditam que a satisfação do cliente leva à qualidade do serviço percebida, enquanto outros acreditam que a qualidade do serviço leva à satisfação do cliente, Bateson e Hoffman (2003,363).

Para transmitir um conjunto consistente de experiências satisfatórias que possam criar uma avaliação de alta qualidade, é preciso que toda a organização se concentre na tarefa. As necessidades do consumidor devem ser entendidas com detalhe, assim como as limitações operacionais com as quais as empresas têm que operar. O prestador de serviço deve centrar a sua atenção na qualidade e o sistema dever ser projectado de modo a suster essa missão, sendo directamente controlado e transmitir o que se espera que transmita, Bateson e Hoffman (2003,363).

3.3.3 – Os Modelos de avaliação da qualidade

O modo como a qualidade dos serviços é percebida é estudado desde 1980. A maioria dos estudos baseia-se na noção de desconfirmação, ou seja, a qualidade é percebida mediante a comparação entre expectativas e experiências relativamente a uma série de atributos para a

qualidade. Desde então, surgiram inúmeros modelos com o intuito de ajudar os gestores na avaliação da qualidade percebida pelos clientes, nomeadamente:

- Modelo da Qualidade Percebida Total, este modelo ilustra como as experiências da qualidade se ligam com actividades tradicionais do marketing, dando origem à qualidade percebida do serviço. Neste modelo uma percepção positiva da qualidade obtêm-se quando a qualidade experimentada está de acordo com as expectativas dos clientes (qualidade esperada). Quando as expectativas não são realistas, a qualidade percebida total será baixa, mesmo que a qualidade experimentada, medida de uma forma objectiva seja boa. A qualidade é percebida pelos níveis de qualidade técnica e funcional e também pelo o hiato entre qualidade experimentada (qualidade funcional e técnica) e qualidade esperada. Neste modelo a imagem funciona como um filtro das percepções de qualidade, Grönroos (2003,90).

- Modelo Sintético da Qualidade Percebida do Serviço de Brogowicz, este modelo expõe com mais detalhe as dimensões da qualidade analisadas (qualidade técnica e qualidade funcional), e apresenta aos responsáveis pelo marketing e pela qualidade elementos concretos daquilo que constitui a oferta da empresa e da forma como funciona o processo da prestação do serviço. Permite identificar quais as variáveis que são alvo do planeamento e acções de controlo da empresa, Pinto (2003,43).

- Modelo Genérico da Qualidade Percebida do Serviço, é o Modelo do 4 Q's da oferta de qualidade de Gummerrsson. Este modelo foi desenvolvido a partir da ideia de que os serviços e os bens físicos são parte integrante dos produtos oferecidos. Combina elementos dos serviços e dos bens e pretende ser útil para o desenvolvimento e gestão da qualidade, Pinto (2003,46) e Grönroos (2003,93).

Segundo, Grönroos (2003,93)⁶, os clientes avaliam a qualidade percebida do serviço relativamente a uma série de atributos que podem ser categorizados numa de duas

dimensões: a dimensão técnica, relacionada com o resultado do serviço e uma dimensão funcional relacionada com o processo.

Grönroos (2003,84), refere que, do mesmo modo que o profissional de marketing de bens físicos precisa saber como os clientes percebem a qualidade das características do produto, o profissional de marketing de serviços tem de avaliar como os clientes percebem a qualidade das características dos serviços, indicadas pela estrutura da qualidade percebida do serviço. Em seguida, podem-se fazer estudos normais de satisfação dos clientes para medir o grau de satisfação dos clientes em relação a um determinado serviço.

Na opinião de Pinto (2003,46), no processo de medição de qualidade devem escolher-se indicadores relevantes que possibilitem a monitorização da evolução verificada nos níveis de qualidade e permitam equacionar novos investimentos e melhorias.

O modelo mais utilizado no processo de medição da qualidade é o Modelo *Servqual*, desenvolvido por Parasuraman, Berry e Zeithaml.

Em meados da década de 1980, Berry e os seus colegas Parasuraman e Zeithaml começaram a estudar as determinantes da qualidade de serviços e como os clientes avaliavam a qualidade dos serviços, tendo por base o conceito de qualidade percebida do serviço. O seu estudo inicial deu origem a dez determinantes da qualidade dos serviços, que caracterizavam a percepção que os clientes têm do serviço, nomeadamente as seguintes, Grönroos (2003,99):

- **Confiabilidade/Credibilidade**, envolve consistência de desempenho e confiança, ou seja, a empresa presta o serviço correctamente da primeira vez, apresenta exactidão no facturamento, registos correctamente organizados e executa o serviço no prazo estipulado;
- **Capacidade de Resposta/Prontidão**, refere-se à disposição ou presteza dos funcionários para prestar o serviço, ou seja, o serviço é executado na hora certa, a empresa envia impressos/modelos para transacção, responde rapidamente aos telefonemas do cliente, executa o serviço com presteza;

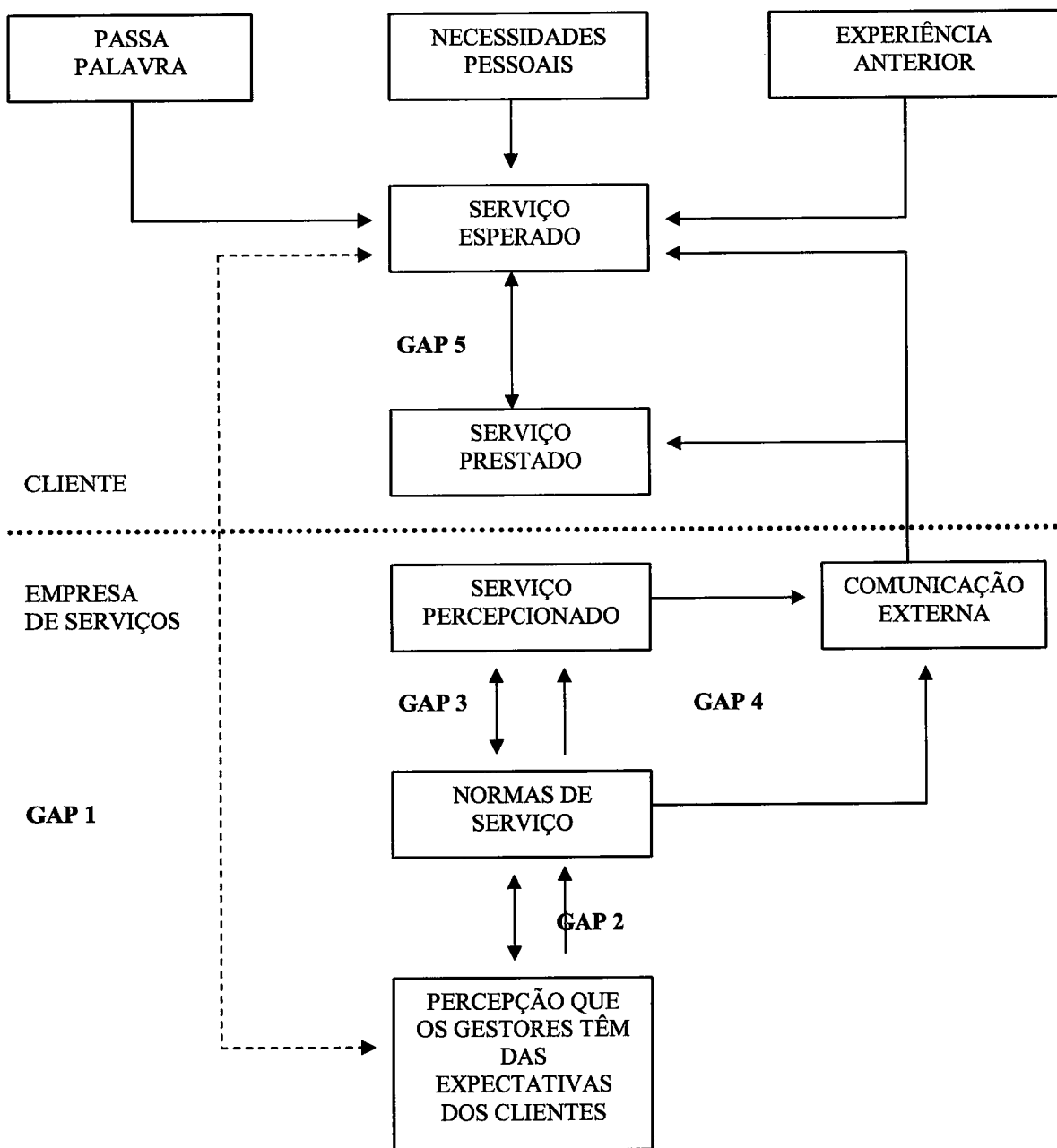
⁶ Dimensão técnica da qualidade é constituída por aquilo que os clientes percebem nas suas interacções com a empresa, é o resultado da prestação do serviço. A Dimensão funcional da qualidade – é a forma como o serviço é prestado, na forma como o cliente experimenta e recebe o serviço, Grönroos (2003,93).

- Competência, significa possuir capacidade e os conhecimentos requeridos, ou seja, conhecimentos e capacidade do pessoal de contacto, conhecimentos e capacidade do pessoal de suporte operacional e capacidade de pesquisa da organização;
- Acesso, envolve facilidade de acesso e facilidade de contacto, ou seja, o serviço é facilmente acessível por telefone, o tempo de espera pela prestação do serviço não é grande, horários de trabalho convenientes e localização conveniente das instalações da empresa de serviços;
- Cortesia, envolve polidez, respeito, consideração e atitude amigável do pessoal de contacto, ou seja, consideração pelo consumidor e aparência limpa e cuidada do pessoal de contacto;
- Comunicação, significa manter o cliente informado e ouvi-lo, ou seja, explicar o serviço em si, explicar quanto custará, explicar vantagens entre serviços e custo, garantir ao cliente que o problema será tratado;
- Credibilidade envolve confiança, confiabilidade, honestidade, cuidar dos interesses do cliente, do nome da empresa, reputação da empresa, das características pessoais do pessoal de contacto e do grau de esforço de venda envolvido nas interações;
- Segurança é estar livre de perigo, risco ou dúvida, envolve segurança física, financeira e confidencialidade;
- Compreender/conhecer o cliente, implicar esforço para entender as necessidades do cliente, ou seja, conhecer os requisitos específicos do cliente, dar atenção individualizada, reconhecer clientes assíduos;
- Tangibilidade, respeita à evidência física do serviço, como as instalações, aparência do pessoal, ferramentas ou equipamentos utilizados para prestar o serviço, representações físicas do serviço (cartões de visita, panfletos, etc.), Grönroos (2003,99).

Dos estudos posteriores resultou a redução destes dez determinantes para cinco, que os autores concluíram serem os utilizados pelos clientes na avaliação da qualidade dos serviços ou seja: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, confiança/segurança, empatia. Estas cinco dimensões constituem o instrumento de avaliação da qualidade proposto designado por *Servqual.*, evidenciado na figura nº 2, Grönroos (2003,99).

No presente trabalho, optou-se por utilizar as dimensões referentes à: competência técnica, cortesia/prontidão, capacidade de resposta/desempenho, elementos tangíveis, confiança/segurança, comunicação e rapidez do serviço, para avaliar a percepção dos cliente relativamente à qualidade dos serviços imobiliários, pois estas estão melhor adaptadas aos objectivos do estudo.

FIGURA 2 MODELO SERVQUAL



Fonte: Lendrevie, Lindon, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004,566) e Grönroos (2003,99).

O Modelo *Servqual* é pois um instrumento para medir como os clientes percebem a qualidade de um determinado serviço. O modelo tem por base os cinco determinantes já descritos e faz uma comparação entre as expectativas dos clientes sobre como o serviço deveria ser executado e a experiência sobre como o serviço foi prestado, confirmando ou desconfirmado a expectativas dos clientes, Grönroos (2003,99).

Existem quatro factores chave a ter em consideração na formação das expectativas dos consumidores: passa palavra, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa, Lendrevie, Lindon, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004,566).

Este modelo, visa a avaliação da qualidade dos serviços, mas também se aplica à produção de bens. Nesta avaliação, os inquiridos completam uma série de escalas que medem as suas expectativas face a uma determinada empresa, relativamente a um conjunto específico de características da qualidade. Posteriormente, é solicitado aos inquiridos relembrar as suas percepções relativamente ao desempenho dessa empresa integrada no mesmo conjunto de características. Quando as classificações obtidas sobre a percepção do desempenho são inferiores às expectativas, então considera-se que a qualidade é fraca o inverso indicará boa qualidade, Pinto (2003,134) e Lendrevie, Lindon, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004,566).

O papel do gestor será o de corresponder ou exceder as expectativas dos clientes. As principais causas que podem impedir a concretização deste objectivo são ilustradas na figura 2 e respeitam, segundo Pinto (2003,134) citando Parasuraman, Berry, e Zeithaml; Bateson e Hoffman (2003,365) a:

- Desconhecimento das expectativas (gap 1) dos clientes;
- A definição de padrões de qualidade que não reflecte aquilo que a gestão considera serem as expectativas dos clientes (gap 2);
- A ausência de correspondência entre o desempenho do bem/serviço e as especificações definidas e as circunstâncias de os desempenhos não condizerem com a comunicação efectuada sobre os mesmos, ou seja as promessas de comunicação não são efectivamente cumpridas pelo serviço. Pinto (2003,134), citando Parasuraman, Berry, e Zeithaml.

Existem muitas dificuldades inerentes à avaliação da qualidade nos serviços. Isto porque, as percepções de qualidade tendem a basear-se em repetidas comparações da expectativa do cliente em relação a um determinado serviço, com o real desempenho desse serviço. Um serviço, mesmo sendo muito bom, se deixar de corresponder às expectativas dos clientes, faz com que o cliente o perceba como um serviço de má qualidade, além disso, contrariamente ao que acontece com os bens em serviços o cliente avalia o processo do serviço e o seu resultado, Bateson e Hoffman (2003,364).

Relativamente ao modelo *servqual*, Bateson e Hoffman (2003,364), sugerem que processo de qualidade pode ser descrito em termos de diferenças entre expectativas e percepções por parte da gerência, funcionários e dos clientes

Segundo os autores, a diferença mais importante ocorre ao nível da diferença existente entre a expectativa de serviço dos clientes e a sua percepção do serviço efectivamente realizado. O objectivo da empresa deve ser o de eliminar esse *gap* ou minimizá-lo ao máximo.

As dimensões do modelo *servqual*: itens tangíveis, receptividade, empatia, segurança e confiabilidade, suscitam dificuldades consideráveis à gerência quando esta tenta descrever uma especificação para a qualidade dos serviços. Uma especificação pode ser determinada segundo a perspectiva do consumidor ou segundo a perspectiva do sistema operacional. O importante é que os dois tipos de especificações estejam interligados. Deste modo, uma especificação pode ser descrita com base na classificação dos consumidores da receptividade da organização. No entanto esta medida pouco adianta na orientação, dos gerentes de operações e funcionários de contacto, Bateson e Hoffman (2003,367).

Bateson e Hoffman (2003,371), explicam que as dimensões da qualidade objecto da pesquisa de Parasuraman, Berry e Zeithaml, são independentes em relação a determinada empresa ou sector.

Na perspectiva de Giansi e Corrêa (1994,90), relativamente ao modelo *servqual*, os autores consideram que embora o modelo seja válido para compreender como os clientes avaliam o serviço, os atributos propostos são excessivamente abrangentes para ajudar os

responsáveis de operações de serviços a tomar decisões que tornem o serviço mais competitivo aos olhos do consumidor.

3.4 – Serviço-mix

3.4.1 – A oferta de serviços

“O conceito de oferta de serviço baseia-se na constatação, de que uma empresa de serviços não propõe um serviço mas sim vários serviços, de diferentes tipos, cuja natureza é necessário precisar.”, Santos e roxo (2002,80).

Neste sentido, Grönroos (2003,207) explica que em vez de características embutidas num produto físico, os serviços consistem num conjunto de características que estão relacionadas com o processo de serviço e com o resultado desse processo. Nenhum desses dois existe sem que o cliente inicie o processo de serviço no qual o serviço é produzido. Por isso, essas características têm de ser consideradas quando se desenvolvem modelos que descrevem serviços. Assim, denominamos oferta de serviços o conjunto de características relacionadas com o processo e o resultado.

3.4.1.1- Serviços elementares e periféricos

Qualquer hotel oferece um conjunto de serviços variados, tais como: quarto, casa de banho, restaurante, piscina, etc., cada um destes serviços oferecidos é um serviço elementar. No entanto nem todos têm a mesma importância distinguindo-se dois tipos: o serviço de base e os serviços periféricos, Santos e Roxo (2002,80).

O serviço base do ponto de vista do cliente constitui a razão principal pela qual se dirige à empresa. Este serviço vai satisfazer a necessidade principal do cliente. Do ponto de vista da empresa, o serviço base constitui a missão principal, o seu *métier*, ou seja, constitui a razão de ser da sua existência, Santos e Roxo (2002,81) e Grönroos (2003,211).

E para que os clientes possam utilizar o serviço base muitas vezes são necessários serviços adicionais, os serviços facilitadores, pois facilitam o uso de serviço central e se estes não estiverem a funcionar o serviço base não pode ser consumido, Grönroos (2003,211).

No seguimento desta afirmação Santos e Roxo (2002,81), referem que ao contrário do serviço de base principal, que é único, os serviços periféricos podem ser numerosos, situando-se em torno do serviço do serviço base, de forma a facilitarem o seu acesso ou acrescentar-lhe valor.

Assim, num dado sistema, certos serviços periféricos são considerados pela empresa como necessários e obrigatórios para aceder ao serviço base principal e outros não, podendo ou não ser utilizados pelo cliente, e corresponder às suas necessidades e desejos, constituindo apenas, um acréscimo ao serviço base melhorando a sua qualidade, Santos e Roxo (2002,81).

Este último tipo de serviço periférico é designado por Grönroos (2003,211) por serviços de suporte e segundo o autor são serviços auxiliares que, não facilitam o consumo nem o uso do serviço principal, mas são utilizados para aumentar o valor do serviço principal e/ou diferencia-los dos serviços concorrentes.

Os serviços facilitadores ou serviços periféricos obrigatórios, segundo Grönroos, deveriam, sempre que possível, ser projectado para que fiquem diferentes dos serviços facilitadores dos concorrentes. Já que os serviços de suporte são usados unicamente como meio de competição, pois se fálharem o serviço base continua a ser usado, Grönroos (2003,211).

No total, três tipos de serviços elementares foram identificados: o serviço de base e dois tipos de serviços periféricos, ou seja, os necessários à realização do serviço base e outros que constituem um bónus em relação ao serviço de base. Este conjunto de serviços elementares forma a oferta de serviço da empresa, Santos e Roxo (2002,81).

Grönroos (2003,214), acrescenta que o conceito de serviço deve declarar que tipo de serviços elementares deverão ser usados, como fazer com que o serviço fique acessível, como as interacções devem ser desenvolvidas e como devem os clientes ser preparados para participar no processo.

3.4.1.2 - Natureza dos serviços elementares

Cada serviço elementar, seja de base ou periférico, é o output da própria *servuction*, pois para Santos e Roxo (2002,82):

“Numa empresa de serviços, há tantas servuctions quantos os serviços. Todas as servuctions da oferta de serviços comportam um elemento comum: o cliente. O mesmo indivíduo, cliente, vai fazer parte de todas as servuctions da oferta de serviços que escolhe fazer funcionar, ou que a empresa lhe impõe.”

Neste sentido Santos e Roxo (2002,84), referem que os serviços elementares, de base e periféricos, não são entidades sobrepostas, sem relação entre si. A oferta de serviços forma um sistema e os elementos desse sistema são formados por cada serviço elementar e a sua *servuction*. Estando cada elemento ligado a todos os outros efectuando-se essa relação pelo elemento comum a todas as *servuctions*: o cliente. O output resultante dessa interacção denomina-se por serviço global, Santos e Roxo (2002,84).

Santos e Roxo (2002,85), concluem que a oferta de uma empresa de serviços é um complexo de serviços elementares, cada um desses serviços constitui um *out put* de um sistema de *servuction*. Todos esses sistemas têm um elemento comum que é o cliente. O conjunto formado pelos serviços elementares constitui ele mesmo um sistema, com todas as características de funcionamento dos sistemas abertos e apresentando um output, o qual é o importante conceito de serviço global associado ao segmento que lhe corresponde, Santos e Roxo (2002,85).

Grönroos (2003,207), argumenta que:

“... sem uma compreensão completa do conceito central, oferta de serviços, toda a tentativa de projectar e desenvolver serviços falhará ou será menos eficaz. Pois, a oferta de serviços tem de basear-se na perspectiva do cliente.”

Grönroos (2003,210), faz referência ao pacote básico de serviços, que segundo o autor não é equivalente à oferta de serviços que os clientes percebem. Pois, os elementos desse pacote determinam o que os clientes recebem. Incluem somente características dos serviços relacionadas com o resultado e nada dizem a respeito de como o processo é percebido e

que é, na análise final, uma parte integral da oferta total de serviço que os clientes experimentam e avaliam.

Como a percepção do processo de serviço não pode ser separada da percepção dos elementos do pacote básico de serviço, Grönroos (2003,211), refere que o processo tem de ser integrado à oferta de serviço.

No processo de serviço, as interações vendedor/comprador são percebidas de várias maneiras, que são diferentes de situação para situação. Devido às características dos serviços, existem três elementos básicos que, constituem o processo: acessibilidade do serviço, interação com a organização prestadora do serviço e a participação do cliente, Grönroos (2003,211).

Estes elementos combinados com o conceito do pacote básico formam na perspectiva de Grönroos (2003,211), a oferta de serviço. Evidentemente, é essencial que os três elementos da oferta de serviço estejam engrenados com os benefícios do cliente, previamente identificados como sendo procurados pelos clientes dos segmentos alvo seleccionados e com o conceito de serviço baseado nesses benefícios.

Santos e Roxo (2002,87), concluem que a implementação de uma oferta de serviços consiste na definição da *servuction* para cada um dos serviços elementares. Para cada um, é necessário identificar os elementos do sistema, nomeadamente, o suporte físico, equipamento, pessoal de contacto, assim como o funcionamento do sistema, ou seja, tipo de interação entre o cliente e os outros elementos do sistema que resulta na produção de um sistema elementar. Esta definição é fundamental, porque condiciona, em parte, a qualidade de cada serviço elementar, assim como o papel e a participação do cliente.

O desenvolvimento de uma oferta de serviços é um processo com alto grau de integração. Um novo serviço de suporte não pode ser adicionado sem levar em conta os aspectos da acessibilidade, interação e participação do cliente daquele serviço. Por outro lado, segundo Grönroos (2003,215), a introdução bem planeada de um serviço periférico adicional ou melhorado torna-se uma poderosa fonte de vantagem competitiva.

3.4.2 – Comunicação nos serviços

Segundo, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,297):

“Comunicação é o conjunto de sinais emitidos pela empresa em direcção aos seus clientes, aos distribuidores, aos líderes de opinião, aos prescritores e a todos os alvos internos e externos.”

Assim, a política de comunicação consiste no conjunto desses sinais que a empresa emite de uma forma voluntária. Para além da publicidade, as relações públicas, a força de vendas, o *packaging* dos produtos, as promoções de vendas, o *merchandising* ou patrocínios são meios para atingir os alvos da comunicação, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,297).

Neste sentido, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,297), sustentam que, com a política global de comunicação pretende-se a ajudar a:

- Estabelecer prioridades na escolha dos alvos, mensagens e meios;
- Assegurar a coerência e eficácia das diferentes mensagens e meios;

A comunicação surge hoje em dia como um elemento essencial para a vida e o negócio de qualquer empresa. Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,298), citando Balsemão referem ainda que, mais do que isso, a comunicação ou matéria-prima que lhe subjaze e que é a informação, é uma força estruturante da nossa sociedade.

No âmbito dos serviços, pode dizer-se que tudo fala numa empresa de serviços, tudo é uma mensagem para o cliente. No entanto Santos e Roxo (2002,99), referem que a grande dificuldade da gestão consiste numa concepção da *servuction* apropriada ao serviço que se pretende oferecer e no vigor da manutenção dos grandes detalhes que constituem a *servuction* e das mensagens que ela emite.

Neste sentido Santos e Roxo (2002,99), explicam que todas as componentes físicas do sistema de *servuction*, visíveis para o cliente, assim como o seu funcionamento, constituem suportes cheios de significado para ele. A sua descodificação não é, no entanto simples, pois a informação emitida é sempre dual.

Concordando com os autores Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,565), argumentam que:

“A intangibilidade, imaterialidade dos serviços a ausência de forma, cor, embalagem, colocam algumas dificuldades à comunicação, uma vez que lhe é exigido que concretize promessas e benefícios, sem suporte material evidente. Para além disso, a participação do pessoal de contacto e a participação do cliente na produção do serviço coloca dificuldades na garantia de uma qualidade de serviços perfeitamente homogénea para o cliente”, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,565).

Por causa do seu carácter intangível, os serviços, são muitas vezes mais difíceis de compreender do que os bens. Isso explica, segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,565), o facto de a comunicação dar muitas vezes um largo espaço à informação e recorrer a subterfúgios para concretizar o que é, por essência imaterial.

Apesar da multiplicidade de mensagens que o cliente recebe, como já foi referido, é sempre difícil para a empresa comunicar o que é um serviço. Santos e Roxo (2002,99), dizem que este constitui um dos paradoxos não dos mais pequenos, da gestão das empresas, pois, com efeito, a características fundamental dos serviços é a sua imaterialidade: não se pode vendê-los, nem tocá-los, nem senti-los, nem exhibi-los. Assim, segundo os autores esta característica provoca um *handicap* considerável para a comunicação nos media, publicidade ou outra. Na medida em que, em nenhum momento é possível mostrar-se o serviço em si, mas apenas os seus componentes, em geral elementos da *servuction*: suporte físico, pessoal de contacto ou cliente. Só se pode descrevê-los de forma verbal e enumerar os seus benefícios para o cliente, Santos e Roxo (2002,99).

Assim, dada a natureza dos serviços e os problemas das empresas que prestam serviços, Bateson e Hoffman (2003,195), sugerem directrizes gerais para desenvolver mensagens de comunicação:

- Prometer o que é possível;
- Tornar o intangível tangível;
- Tratar do relacionamento de trabalho entre cliente e fornecedor;
- Minimizar os receios do cliente em relação a variações no desempenho;
- Determinar e focar dimensões da qualidade de serviço relevantes;

3.4.2.1 – Os meios de comunicação nos serviços

“Apesar da dificuldade em comunicar pode dizer-se que tudo fala numa empresa de serviços, e os meios de comunicação à sua disposição são inúmeros e variáveis.”, Santos e Roxo (2002,99).

O emissor é sempre a empresa de serviços, sendo o receptor o conjunto de clientes, actuais ou potenciais. A mensagem, concebida pela empresa, necessita de um suporte para chegar ao cliente. Segundo Santos e Roxo (2002,100), no caso da empresa de serviços, enumeram-se três: os dois elementos de *servuction* geridos directamente pela empresa, o pessoal de contacto e o suporte físico, o terceiro é constituído pelos media tradicionais da comunicação externa Santos e Roxo (2002,100).

Assim, a especificidade do problema de comunicação surge, claramente. Pois, paralelamente aos media tradicionais, a empresa de serviços dispõe, e deve utilizar os dois elementos base da *servuction*, ou seja, o pessoal de contacto que passa todo um conjunto de mensagens que a empresa emite visando os seus clientes; e, do mesmo modo, o suporte físico, que está de uma maneira geral, cheio de indicações para o cliente, Santos e Roxo (2002,100).

Por outro lado, a comunicação da empresa de serviços dirige-se a dois grandes tipos de clientes: a comunicação interna, aos clientes actuais aqueles que fazem parte do processo de *servuction* e a comunicação externa, sobretudo aos clientes potenciais, isto é, àqueles que não estão presentes no processo de *servuction*, Santos e Roxo (2002,100).

Estas duas dimensões representadas no quadro nº 3, estabelecem a tipologia dos meios de comunicação disponíveis pela empresa de serviços. O quadro permite analisar de forma sintética o conjunto de meios de comunicação, verificar a sua complexidade, diversidade e dificuldade no encontro de um equilíbrio entre todos estes meios, Santos e Roxo (2002,100).

QUADRO N.º 3 - OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NAS EMPRESAS DE SERVIÇOS

	Comunicação media	Comunicação interpessoal
Comunicação interna	P.P.V (publicidade no ponto de venda) Sinalização Guia de utilização	Pessoal de contacto Pessoal comercial Clientes
Comunicação externa	Marca Painéis de sinalização Publicidade <i>Mailing</i> Cartazes	Força de vendas Relações públicas

Fonte: Santos e Roxo (2002,101)

É interessante sublinhar que os meios de comunicação da empresa de serviços diferem sensivelmente da empresa que fabrica produtos. Santos e Roxo (2002,101), consideram que esta última, dispõe dos meios clássicos, tais como o produto, a embalagem, assim como a marca e o logotipo e diferentes meios publicitários, como o *mailing* relações públicas, força de vendas e a publicidade no ponto de venda. Excepto p.p.v, cujo conteúdo é sensivelmente diferente, e os guias de utilização, pode dizer-se que o conjunto de comunicação interna (no sentido em que se entende aqui), não existe na empresa industrial clássica, Santos e Roxo (2002,101).

Santos e Roxo (2002,103), fazem ainda referência ao fenómeno “ de boca em boca” na comunicação, pois segundo os autores:

“Não se consegue analisar de forma completa a problemática da comunicação na empresa de serviços sem mencionar o importante fenómeno andar de boca em boca, que resulta da socialização dos indivíduos”.

O processo de andar de boca em boca, segundo Santos e Roxo (2002,104), assemelha-se muito ao papel do líder de opinião. Pois, a força de persuasão e de influência é considerável, devido à credibilidade do emissor.

Os autores afirmam, também, que por vezes, os melhores vendedores são os clientes e que a única forma de transmitir, positivamente de boca em boca é através da satisfação do cliente. Este facto prende-se directamente com a qualidade do serviço, pela excelência. No entanto, se a experiência com o serviço, não for boa, o processo de boca em boca tende a ter efeito contrário, Santos e Roxo (2002,104).

Concordando com os autores Grönroos (2003,211), acrescenta que a comunicação de boca em boca tem um poderoso impacto na formação das expectativas dos clientes existentes ou potenciais e é um importante determinante do comportamento de compra futuro. Pois, tal como sustentam Santos e Roxo (2002,104), por um lado, boa comunicação de boca em boca tem um efeito positivo sobre as expectativas e futuras compras. Por outro, se for negativa tem um claro efeito oposto.

Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,303), relativamente ao processo de boca em boca, referem que os meios de comunicação de que dispõe uma organização são inúmeros e que alguns são dominados pela mesma, outros pelo contrário escapam ao seu controlo: é o caso do boato.

Ainda, no âmbito dos meios de comunicação Monteiro (2002,94), faz referência à Internet, como um recurso fundamental, pois, para o autor:

“ A interactividade da Internet é única. Pode poupar o imenso tempo que seria necessário para conseguir o feedback sobre os produtos ou serviços. ”

Os consumidores tendem a dar um *feedback* imediato, poupando tempo e dinheiro. Porque, permite à empresa conhecer num minuto, o interesse que os seus clientes têm nos seus bens ou serviços. Permitindo, também levar globalmente, para outras comunidades, as soluções e bens imobiliários para investimento ou aquisição, Monteiro (2002,94).

“O comportamento dos consumidores relativamente aos produtos e serviços e, em particular à decisão de comprar ou não, depende largamente da imagem que deles têm. Esta imagem, por seu lado resulta de todas as comunicações

relativas ao bem/serviço, às quais os consumidores estão ou estiveram expostos no passado.”, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,301).

Os autores salientam também que em certas circunstâncias, a imagem da própria empresa, e não apenas os seus bens ou serviços, constitui o melhor seguro contra situações de crise, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,297).

Neste sentido, Bateson e Hoffman (2003,191), referem também que:

“A comunicação pode ser utilizada para influenciar qualquer fase do processo de escolha consumo e avaliação. Embora os objectivos de comunicação sejam tradicionalmente em função da escolha, atraindo mais consumidores para escolher a nossa marca, uma das características singulares dos serviços é que a comunicação pode ser usada de modo útil para causar impacto nas diferentes fases.”

Neste sentido Monteiro (2002,63), acrescenta que objectivos de comunicação como variável do marketing imobiliário, devem ser formulados em termos de atitudes ou comportamentos para informar, persuadir, lembrar, promover ou modificar. Assim e, segundo o autor a comunicação começa por ser uma imagem pública do agente económico no mercado imobiliário, promotor ou mediador. Através de um conjunto de sinais emitidos, o mercado interpreta a informação sobre os bens ou serviços imobiliários.

Bateson e Hoffman (2003,189), sustentam que a comunicação pode ter um efeito profundo na experiência de serviço. Pois, pode ser usada no processo de pré – consumo para atrair novos clientes, mas se for utilizada da forma errada, pode criar a ideia de um ambiente de serviço incompatível com o segmento de clientes, cada um com expectativas diferentes e provocar ineficiência operacional.

Os autores consideram também que:

“A maioria dos serviços é percebida como a mais arriscada nas dimensões de desempenho e sociais, por isso a comunicação tem um papel fundamental na tranquilização dos consumidores.”, Bateson e Hoffman (2003,191).

Assim, Bateson e Hoffman (2003,191), referem que na fase escolha a comunicação pode oferecer um conjunto de informações que representam um factor fundamental na redução da incerteza nas decisões arriscadas e exercendo também uma acção tranquilizadora.

No que respeita à fase de consumo, Bateson e Hoffman (2003,193), sustentam que durante esta fase, o consumidor de serviços é um participante mais ou menos activo no processo de produção, e por isso é importante que os consumidores desempenhem esse papel de produção com sucesso. Do ponto de vista da empresa, o desempenho bem sucedido aumenta a eficiência da operação e a satisfação de outros clientes. Do ponto de vista do consumidor, o desempenho bem sucedido assegurará um alto nível de controlo percebido e com grande probabilidade, um alto nível de satisfação na fase pós consumo, Bateson e Hoffman (2003,193).

Por fim a comunicação exerce um impacto profundo na avaliação pós – consumo, porque pode ser uma fonte de expectativa com a qual as percepções são comparadas. Tais expectativas podem ser definidas por um amplo espectro de meios de comunicação de massa ou contacto pessoal. Bateson e Hoffman (2003,189), sustentam que os consumidores julgam a satisfação comparando a suas primeiras expectativas de desempenho com o verdadeiro desempenho percebido.

Na perspectiva de Monteiro (2002,62), torna-se por isso, fundamental:

“Saber exactamente o que se quer comunicar, e para cada um dos alvos visados, quais os objectivos de comunicação. Os alvos podem ser diversos: compradores privados, famílias, compradores institucionais, empresas, etc...”

Logo, segundo Monteiro (2002,62), é fundamental definir:

- Para quem vamos emitir?
- O que esperamos alcançar?
- Qual a reacção que iremos provocar?

Pois para o autor, não é suficiente ter um conceito inovador e a melhor solução imobiliária, é necessário para além disso, dar a conhecer a oferta, evidenciar as qualidades distintivas da carteira de produtos em relação aos concorrentes e estimular a procura através de acções promocionais apropriadas para o valorizar, Monteiro (2002,63).

Neste sentido, e concordando com Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,310) os principais objectivos a considerar na comunicação são as seguintes:

- Fazer saber – ou seja, os objectivos de informação escrita ou verbal;
- Fazer apreciar – Objectivos de alteração de atitude de adquirir para uso ou investimento;
- Fazer agir – objectivos de alteração de comportamento para aquisição, fecho.

Os objectivos de comunicação são mais restritos que os de marketing, pois Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,311), sustentam que dificilmente, só a comunicação, pode levar as pessoas a comprar um bem ou serviço, na medida em que a decisão de compra engloba outras variáveis como o preço e os atributos do bem ou serviço.

Monteiro (2002,62), conclui que a eficácia de acções dos meios de comunicação depende das estratégias e dos critérios de aplicação para cada tipo de bem ou serviço e cliente alvo.

Na elaboração de um programa de comunicação as quatro tarefas principais são:

- A definição dos objectivos
- A execução da mensagem
- A escolha do plano de media
- A medida da eficácia Monteiro (2002,66)

3.4.3 – O Preço nos serviços

“Na terceira variável do marketing mix, o preço, encontram-se várias contradições. Simples na aparência, esta variável é, de facto, de manipulação muito complexa. De base racional por excelência, dada a sua essência quantitativa, baseia-se muitas vezes, em julgamentos de ordem subjectiva.”, Santos e Roxo (2002,112).

Os autores referem também, que a variável preço, constitui uma variável primordial da competitividade das empresas de serviços, no entanto deve ser manipulada com muita precaução.”, Santos e Roxo (2002,114).

Tradicionalmente o preço tem funcionado como o principal determinante na escolha dos compradores. Pois, segundo Kotler (2000,476), embora outros factores além do preço se tenham tornados importantes nas últimas décadas, o preço ainda permanece como um dos

elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

Assim a determinação dos preços no sector de serviços pressupõe a compreensão de fenómenos fundamentais: custos, percepção dos clientes, regulamentação dos preços, a concorrência e a estratégia da empresa.

- Custos; nos serviços a noção de custo variável e custo fixo não deve ser considerada em sentido rígido semelhante ao da contabilidade. Deve considerar-se a noção de custo directo e indirecto imputável à unidade produzida. Nos serviços, a utilização do custo unitário como referência na decisão de preços é praticamente impossível, por isso o ponto crítico de vendas apresenta-se como o método mais seguro, sendo manipulado de forma inversa, ou seja, variam os preços e portanto a contribuição dos custos, de forma a obter um ponto crítico compatível com a unidade de *servuccion*, Santos e Roxo (2002,114).

Grönroos (2001,228), sustenta que os custos de relacionamento também são importantes na determinação do preço dos serviços. Pois, segundo o autor estes custos, resultam de custos adicionais ao preço imputado ao cliente, por este ter comprado alguma coisa a determinado fornecedor ou empresa de serviços e que resultou no relacionamento com a organização. E podem ser de três tipos: custos directos de relacionamento que dependem dos sistemas internos que o cliente tem de manter devido à solução oferecida pelo fornecedor. Esses custos consistem, por exemplo em investimentos em espaço de escritório, equipamento, etc., custos indirectos de relacionamento, ou seja, resultam do relacionamento com um dado fornecedor ou empresa de serviços e devem-se à quantidade de tempo e recursos que um cliente tem de dar à manutenção do relacionamento caso este não funcione como deveria, são exemplo os custos de paralisação, de qualidade, manutenção e entrega, etc.; custos psicológicos, que ocorrem quando o pessoal de uma empresa sabe que não pode confiar num dado fornecedor ou prestador de serviços. Seabra⁷ (<http://www.estv.ipv.pt/>)⁷, acrescenta que estes custos também englobam o esforço mental, sensação de risco associada à compra ou utilização do serviço.

⁷- Seabra, "Marketing mix dos serviços", 2004, consultado em 25.01.2005, disponível em: URL: <http://www.estv.ipv.pt/>.

- Percepção dos clientes, isto é a percepção do preço pelo consumidor no sector de serviços é influenciada por quatro aspectos fundamentais:
 - Preço e imaterialidade, o facto de os serviços serem imateriais e intangíveis faz com que por vezes o consumidor tenha dificuldade em compreender a razão do preço. O consumidor tende a avaliar o preço em função da sua experiência com bens/serviços similares; Santos e Roxo (2002,115).

Concordando com os autores, Seabra⁷ (<http://www.estv.ipv.pt/>), argumenta que:

“A intangibilidade dos serviços e a invisibilidade da maioria dos equipamentos de backstage faz com que os clientes tenham dificuldade em perceber a relevância do preço que pagam.”

Outra questão que influencia a fixação dos preços dos serviços é, segundo a autora a importância do factor tempo, já que pode afectar as percepções de valor do cliente. Em muitos casos, os clientes estarão dispostos a pagar mais por um serviço que seja entregue mais rapidamente do que um serviço mais lento. Finalmente a utilização de diferentes canais de distribuição tem implicações em termos de preço, natureza da experiência para o cliente e o tempo gasto, Seabra⁷ (<http://www.estv.ipv.pt/>).

Santos e Roxo (202,115), referem ainda as expectativas de gratuidade (*pré-servuction*) e a relação qualidade/preço, pois o consumidor tende a associar a um serviço de melhor qualidade um preço mais elevado, assim, o preço torna-se um indicador, à priori, sobre a qualidade da prestação esperada. No entanto, a experiência do consumidor, o seu conhecimento sobre a empresa e os preços da concorrência bem como o seu perfil psicossociográfico, condicionam esta relação. A relação qualidade preço (*pós-servuction*), consiste na avaliação pelo cliente, a posteriori, sobre a qualidade da prestação de que beneficia em relação ao preço pago.

Neste âmbito Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,487) referem que:

“ A sensibilidade do consumidor ao preço é muito variável e depende de factores bastantes diversos, tais como: montante da compra; percepção de risco associado à decisão de compra; valor da imagem associada ao produto

ou serviço e ao seu preço, possibilidade de encontrar produtos ou serviços substitutos e o custo.”

- Regulamentação dos preços, as disposições legislativas e regulamentares, vieram precisar o regime aplicável a cada sector, Santos e Roxo (2002,115).

Assim e segundo Santos e Roxo (2002,117), o conteúdo da decisão de preço abrange o nível de preço, o qual é influenciado por três factores principais a saber: o preço e o marketing *mix*, que retracta a fisionomia geral do marketing *mix*, a política de marketing e o posicionamento da marca da empresa de serviços, sendo que o preço se insere nesta política de conjunto; preço e volume de actividade provisional, este factor respeita à relação entre o volume de actividade provisional, o preço e os custos, ou seja o elemento sólido neste domínio é o ponto crítico e o preço de mercado, que tem por base a zona de aceitação (preço psicológico), a concorrência e a elasticidade procura preço.

Os autores salientam também, o próprio pagamento, ou seja, a decisão sobre o preço envolve para além do montante, decisões sobre o próprio pagamento, onde intervêm os meios utilizados e sua organização geral, nomeadamente: momento de pagamento, prazo de pagamento e crédito, os meios de pagamento, organização do pagamento (factura/recibo), Santos e Roxo (2002,117).

- A concorrência; liberalização da política de preços e o estímulo ao estabelecimento da livre concorrência não foi feito aleatoriamente, encontrando-se assim devidamente legislado de forma a impedir práticas lesivas de preços. Por isso, o Decreto-Lei n.º 422/83 divide as práticas lesivas de preços em três grupos: práticas individuais, práticas colectivas e abuso de posição dominante. Apesar da legislação existente, segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,237), as vantagens de uma política de preços não está protegida, pois é possível ser-se imitado e ultrapassado pela concorrência. Pelo que, só com uma estrutura de custos competitiva é possível ter uma política de preços concorrencial que desincentive a guerra de preços, protegendo as empresas de prejuízos a longo prazo, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,237).

- Estratégia da empresa; fixar o preço de um bem ou serviço no momento do seu lançamento é uma decisão altamente estratégica, pois são a imagem, o posicionamento e o futuro económico que estão em jogo. Da definição do preço depende a importância do segmento a atingir e a natureza das reacções da concorrência, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,237).

Do ponto de vista de Monteiro (2002,60), relativamente à variável preço no marketing imobiliário, o autor sustenta que:

“Os aspectos que têm a ver directamente com os especialistas de marketing imobiliário estão essencialmente no âmbito do valor percebido que o comprador está disposto a pagar para adquirir um conjunto de atributos distintivos, uma personalidade, uma imagem, ou um retorno a obter pelo dinheiro investido.”

Daí que no âmbito do negócio imobiliário, a determinação do preço se revista de níveis diferenciadores de importância para os compradores, tal dependendo obviamente, da oferta das soluções existentes no mercado e da resposta dada à satisfação dos seus interesses, Monteiro (2002,60).

Vista sob este ângulo a variável preço, segundo Monteiro (2002,60), pode parecer uma das partes menos apetecíveis para a função de um especialista de marketing imobiliário. Contudo, porque o preço, para o marketing imobiliário, constitui uma forma de segmentação dos compradores, todas as decisões sobre o preço, quer sejam táticas ou estratégicas, partem de um conjunto complexo de factores que podemos agrupar à volta de três grupos de influência, relacionados com os custos dos factores internos e externos; a procura de soluções imobiliárias no mercado e a sensibilidade dos compradores ao preço e ainda o mercado potencial para um dado nível de preço; concorrência, ou seja, o preço de referência, a posição e a política concorrencial, Monteiro (2002,60).

Em síntese o autor argumenta que:

A escolha da estratégia da definição de preço na promoção imobiliária impõe o respeito de dois tipos de coerência: uma interna, que pretende que o preço definido respeite as condições de custo e rentabilidade; uma coerência externa, que exige um preço compatível com a sensibilidade dos compradores ao preço e com os preços praticados para soluções

imobiliárias oferecidas pela concorrência. A abordagem do preço no mercado imobiliário numa orientação mercado, faz intervir a estratégia orientada para a procura, para a análise das determinantes da sensibilidade dos compradores ao preço e com a particular evidência para aspectos relacionados com a percepção de valor, Monteiro (2002,61).

3.4.4 – Distribuição dos serviços

“Momento e lugar, substitui a variável distribuição do marketing industrial. Diz respeito ao momento e lugar em que os serviços são entregues, tal como os canais e métodos utilizados. Podem existir canais físicos ou electrónicos ou ambos, dependendo da natureza ou tipo de serviço. A velocidade e a conveniência do momento e lugar está a tornar-se, para os consumidores, um dos determinantes mais importantes na estratégia de entrega dos serviços.”, Seabra⁷ (<http://www.estv.ipv.pt/>).

O equilíbrio entre a oferta e a procura é mais difícil nas empresas de serviços uma vez que, segundo, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,564), sendo a produção e o consumo simultâneos, não há possibilidade de fabricar previamente e acumular *stocks*, de forma a responder aos picos da procura.

Pois, contrariamente ao que acontece no marketing de produtos, em que se multiplicam esforços quando a procura é mais forte, o marketing de serviços intensifica-se na fase aposta, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,564).

Uma vez que os serviços não podem ser armazenados, há sempre o risco de surgir um desajustamento relativamente à procura, isto é, de haver uma oferta insuficiente nos momentos de ponta, que pode implicar perda de clientes ou sobrecarga de custos fixos importantes, na época baixa, quando se está com excessiva capacidade instalada. Assim, segundo os autores, o equilíbrio entre a oferta e a procura passa por um bom conhecimento do mercado, para definir a capacidade a instalar e por uma política de preços capaz de actuar sobre a procura, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dioniso e Rodrigues (2004,567).

Neste sentido Seabra⁷ [<http://www.estv.ipv.pt/>], sustenta que, entregar os serviços ao cliente envolve decisões tais como: onde, quando e como?

O serviço e o seu modo de distribuição estão muito ligados, em particular a natureza do seu sistema de entrega pois tem um impacto muito forte na experiência do consumidor, nomeadamente nos serviços que precisam de nível de contacto mais alto.

Para os serviços de alto contacto, a autora sugere que o *design* do ambiente físico e a forma como as tarefas são desempenhadas pelo prestador do serviço desempenham um papel fundamental na criação de uma identidade particular para esse serviço, consolidando a produtividade e qualidade. Já os serviços de baixo contacto beneficiam das novas tecnologias para a sua distribuição. Seabra⁷ (<http://www.estv.ipv.pt/>),

Segundo Seabra⁷ (<http://www.estv.ipv.pt/>), o cliente dispõe de várias opções para a entrega do serviço, nomeadamente as seguintes:

- Os clientes visitam o local do serviço – a localização onde o serviço é entregue é importante, tal como os horários. Primordial também é a aparência interior e exterior do local.
- Os fornecedores vão até ao cliente, isto deverá acontecer quando o serviço é dirigido a bens ou pessoas que não se podem deslocar. Este tipo de serviço envolve mais custos para o fornecedor, por isso o preço é geralmente mais alto para o cliente. Neste caso a pontualidade e a eficiência para a resolução do problema são fundamentais.
- Entrega de serviços através de terceiros , este tipo de transação pode significar que o cliente nunca terá contacto com o local onde é prestado o serviço e com o pessoal da empresa. O número de encontros de serviço será menor e serão feitos frequentemente através de telefone, correio, fax e Internet. Neste tipo de entrega os canais virtuais assumem uma importância primordial.

Em síntese podemos dizer que:

O marketing como ciência tem como objectivo a fidelização do cliente por meio da diferenciação positiva do bem ou serviço. Não se pode obter esta diferenciação sem identificar e reforçar a competência distintiva, isto é, capacidade, experiência, patentes, um profissionalismo que não exista nas principais concorrentes da empresa. Esta excelência, se existe, deve estar presente na forma como se produzem e distribuem os serviços, Santos e Roxo (2002,148).

3.4.5 – Os 3 P's do mix serviços

“A tradicional abordagem dos 4 p's funciona bem no caso dos bens, mas no caso das empresas de serviços são necessários 3 elementos adicionais: pessoas, suporte físico e processo”, Kotler (2002,454), citando Booms e Bitner.

3.4.5.1 – O pessoal de contacto

“O pessoal de contacto consiste no conjunto de pessoas empregadas pela empresa de serviços e cujo trabalho requer contacto directo com o cliente. Ao contrário do que acontece com o cliente e com o suporte físico, em certas servuções operadas unicamente pelo cliente, o pessoal de contacto pode não existir”, Santos e Roxo (2002,16).

Definir o pessoal de contacto, requer decidir relativamente aos empregados que estão em contacto com os clientes, nomeadamente, o seu número, o seu perfil, as suas tarefas e os seus uniformes, vão depender dos serviços que a empresa oferece e do processo a fabricar, Santos e Roxo (2002,47).

Santos e Roxo (2002,17), acrescentam, que o pessoal de contacto e o suporte físico constituem a parte visível para o cliente da empresa de serviços. No entanto, estes dois elementos são condicionados pela organização interna, ou seja, pelos objectivos que pretende atingir, pela estrutura que adoptou, pelas operações que efectuou, isto é, pela sua gestão.

Neste sentido, os autores explicam que o pessoal de contacto faz parte do mundo da empresa e por isso deve aceitar o seu sistema de valores, defender os seus interesses e contribuir para atingir os seus objectivos. Mas ao fazer parte do mundo da empresa, inclui-se também no mundo do cliente, encontrando-se na intercepção desses dois mundos, cujas motivações são muitas vezes conflituais, Santos e Roxo (2002,49).

Também, Bateson e Hoffman (2003,83), referem que, por vezes, os funcionários de serviços têm de lidar com clientes difíceis. Assim, estes funcionários, por serem em parte

trabalhadores, em parte administradores e em parte servidores, a sua função é complexa e difícil. Eles representam uma superfície permeável da empresa, tendo interfaces externas, com o ambiente e interfaces internas, com a empresa propriamente dita. Por isso, têm uma função complexa a desempenhar.

Na opinião de Santos e Roxo (2002,51) e Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,568), o papel do pessoal de contacto é duplo, pois por um lado efectua um conjunto de tarefas precisas, possuindo um papel operacional. Por outro, como estas se realizam em presença, com a ajuda e para o cliente, o pessoal de contacto desempenha em simultâneo, um papel de relacionamento com os clientes de natureza de marketing. Cabe-lhe defender o interesse da empresa, contribuindo para que o serviço seja prestado de acordo com as especificações estabelecidas e ainda defender os interesses dos clientes de modo a proporcionar-lhes um alto nível de satisfação Santos e Roxo (2002:52) e Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,568).

Assim, segundo Santos e Roxo (2002,54), a gestão do pessoal de contacto coloca três tipos de problemas:

- A posição determinante que ocupa na *servuction*, relativamente aos clientes, fá-lo personificar a empresa e a considerar-se um elemento importante da sua imagem;
- A situação que ocupa faz com que fique preso entre interesses divergentes, os da empresa e os do cliente, respeitando dificilmente o equilíbrio necessário, criando por vezes alguma insegurança;
- Duplo papel operacional e relacional torna difícil o sucesso.

E neste sentido, Grönroos (2003,48), refere que se os funcionários não estiverem comprometidos com os seus papéis, como verdadeiros funcionários de serviços e não estiverem motivados de modo a agir de modo orientado para o cliente a estratégia não resulta.

Por isso, a gestão do pessoal de contacto deve contribuir para que este assuma correctamente as suas funções operacionais e de relacionamento com a clientela, Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,568).

“O pessoal de contacto ocupa uma posição crítica do ponto de vista do marketing, pois personifica a empresa aos olhos do cliente”, Santos e Roxo (2002,48).

Assim e neste sentido, Santos e Roxo (2002,48), argumentam que um serviço é muito abstracto, e que única coisa tangível são as relações que o cliente experimenta com o suporte físico e, sobretudo com o pessoal de contacto. Este último é um recurso, uma segurança, dá uma visão à empresa de serviço. Ele constitui um representante da empresa junto do qual o cliente se pode exprimir; o cliente tende então, a sobrestimar o seu papel e o seu poder.

Enquanto o marketing de produtos tem uma forte componente técnica o marketing de serviços não tem, pelo que só pode ser superado pela confiança transmitida pela empresa. Por isso, o marketing de serviços é organizacional, estando mais ligado à identidade da empresa, aos seus valores e à sua cultura, Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,562).

O nível de *performance* e a qualidade dos serviços, depende muito da competência e postura do pessoal que presta o serviço. Por isso, é necessário mobilizar energias continuamente, tanto do pessoal de contacto como também de outros funcionários da organização, Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,562).

Frequentemente o pessoal de contacto é o recurso mais crucial de uma prestação de serviços. Pois a maior parte destes, depende mais do pessoal de contacto do que de outros recursos. Esse pessoal está na posição adequada para reconhecer os desejos, e o que os clientes procuram, observando, fazendo perguntas e reagindo ao comportamento dos clientes, Grönroos (2003,392).

Assim, segundo o autor, serviços de alta qualidade significam entre outras coisas, que os funcionários sabem como fazer as coisas correctamente. No entanto, se tiverem habilidades inadequadas, a qualidade técnica do resultado do processo de serviço será prejudicada, o que faz com que os clientes necessitem de esperar mais tempo e serem eles próprios pró activos, para conseguir uma qualidade aceitável, Grönroos (2003,273).

Neste sentido também, Bateson e Hoffman (2003,250), citando Bown e Schneider, referem que muita das empresas que prestam serviços, estão sujeitas a falhas, porque dependem dos funcionários de contacto para fazer a entrega dos serviços aos clientes. Como a entrega do serviço acontece durante a interacção entre funcionários de contacto e os clientes, as atitudes e comportamentos dos funcionários pode influenciar as percepções que os clientes têm do serviço.

Por isso, as empresas devem descobrir formas de gerir de modo eficaz os funcionários de contacto, de modo a garantir que as suas atitudes e comportamentos permitam que a entrega do serviço se realize com qualidade, Bateson e Hoffman (2003,250).

Os autores concluem que, as reacções, atitudes e comportamentos dos funcionários são importantes devido à natureza interactiva do serviço, Bateson e Hoffman (2003,251), citando Grönroos.

Bateson e Hoffman (2003,83), explicam que muitas vezes é impossível para uma empresa de serviços diferenciar-se de outras semelhantes, em relação aos serviços que elas oferecem ou à realização do seu sistema de *servuction*. Assim, a sua única esperança de obter vantagem competitiva é o nível de serviço, ou seja, a maneira como as coisas são feitas, Bateson e Hoffman (2003,83).

3.4.5.2 – O suporte físico

“As empresas podem demonstrar a qualidade dos seus serviços através do suporte físico e apresentação. A apresentação e o estilo de tratar os clientes podem representar a proposta de valor da empresa. Essa proposta pode ser observada, por exemplo, na limpeza, na rapidez do serviço ou em algum outro benefício”, Kotler (2002,455).

Neste sentido Santos e Roxo (2002,68), referem que a primeira característica do envolvente físico de um serviço é o espaço onde se relacionam, o pessoal de contacto e os clientes. O pessoal de contacto deseja pelo menos controlar uma parte do espaço, e por vezes, não aprecia trabalhar num espaço aberto aos clientes, daí existirem balcões, os *guichets*, as zonas interditas, etc., Mas quanto mais um cliente é solicitado a participar na

realização de um serviço, mais activo, e mais espera, que o espaço organizado seja um espaço de *servuction* largamente aberto ao público.

Assim, para, os autores:

“ *O suporte físico de uma servuction deve constituir, simultaneamente um bom vector de comunicação – a montra do serviço oferecido – e um bom local de trabalho – a fábrica para produzir os serviços*”, Santos e Roxo (2002,66).

Por isso, é fundamental que se verifiquem a realização conjunta de duas *performance*, nomeadamente:

- *Performance* no domínio do ambiente, ou seja, a prestação do serviço necessita de um palco, de decoração e da presença de actores. Daí a importância dos fenómenos de ambiente no marketing. No entanto, ainda se verificam grandes negligências na gestão de ambientes, pois, muitas vezes, deparamo-nos com a tristeza das salas, etc. Tal como no teatro, o cenário não é um fim em si mesmo, mas sim funciona como um facilitador da interacção entre o pessoal de contacto e o cliente e ajuda a suscitar atitudes e comportamentos condicionantes de um bom serviço;
- *Performance* funcional, ou seja, em paralelo com o sentido estético, o suporte físico deve facilitar a realização material do serviço e por isso deve preencher determinadas funções técnicas. Além disso, deve escolher *inputs* sob forma de produtos acabados ou semi acabados, e da força de trabalho do pessoal e dos clientes libertar *outputs*, constituídos por clientes servidos e preferências satisfeitas. Por fim, deve organizar actividades de transformação dos *inputs* em *outputs*, Santos e Roxo (2002,66).

Concordando com os autores, também Lendrevie, Lindon, Dionísio (2004,568), explicam que o suporte físico se revela no marketing de serviços a dois níveis: gestão de ambiente e funcional.

Relativamente à gestão de ambiente, há a referir a sinalética dos espaços, a decoração, a disposição do estabelecimento, temperatura e som, etc., e no que respeita à gestão funcional, deve ter-se em consideração de que o espaço contribui para concretizar

eficazmente o serviço, pois uma boa performance funcional permite obter ganhos de tempo que se traduzem numa melhoria no atendimento ao cliente, Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues (2004,568).

“Com as novas tecnologias o suporte físico já não é simplesmente a infraestrutura necessária à prestação do serviço, mas sim também o facilitador da regularidade da qualidade da prestação”, Santos e Roxo (2002,75).

Assim, segundo Grönroos (2003,275), as tecnologias de informação e a internet oferecem muitas oportunidades de criar processos de serviço que exigem menos recursos do prestador de serviços e, ao mesmo tempo, são percebidas pelo cliente como qualidade melhorada do serviço.

A informatização, a automatização e robotização não se referem apenas a fábricas. Porque, as tecnologias modificam os postos de trabalho tanto nos serviços como na indústria. A evolução das tecnologias é rápida e controversa e as suas aplicações multiplicam-se, Santos e Roxo (2002,71).

Relativamente à prestação de um serviço, Santos e Roxo (2002,69), fazem referência à variável tempo argumentado que:

“O tempo não possui uma dimensão única. Pois, a cada elemento de servuction, assim como o resultado das suas interacções, está ligada uma noção diferente de tempo”

Como exemplo, os autores salientam:

- Amplitude horária para o pessoal de contacto;
- Momento de abertura para o suporte físico;
- A cultura para os consumidores;
- Rapidez do serviço.

Bateson e Hoffman (2003,160), relativamente ao suporte físico, explicam, que este coordena e fornece uma estrutura para o processo de entrega do serviço e pode ajudar a socializar clientes e funcionários com os seus papéis e também actuar como fonte de vantagem competitiva, distinguindo as empresas das concorrentes.

A aparência dos funcionários e das instalações muitas vezes têm um impacto directo sobre como os consumidores percebem como a empresa cuidará do serviço que lhes vai prestar. Uma boa aparência dos funcionários de contacto melhora a imagem da empresa na mente dos consumidores e também pode atrair segmentos de mercado mais desejáveis, o que ajuda ainda mais na diferenciação, Bateson e Hoffman (2003,160).

Por fim, a evidência pode ser usada para influenciar a atitude e comportamento da equipa de contacto. Pois, a natureza do ambiente de trabalho tem impacto nas atitudes e desempenho dos funcionários bem como da sua satisfação no trabalho, Bateson e Hoffman (2003,162).

3.4.5.3 – O processo

“O serviço é um processo, e consiste numa série de actividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interacções entre clientes e funcionários de contacto de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor e que visam soluções para os problemas do cliente”, Grönroos (2003,26).

Assim, tal como refere Grönroos (2003,26), os serviços são processos por si próprios, o processo é o serviço embora leve também a um resultado de serviço. Neste sentido, o processo de serviço é o processo no qual o serviço está emergido para os clientes e por eles percebido em que são frequentes as interacções com os clientes, Grönroos (2003,26).

Para, Santos e Roxo (2002,26), processo é o conjunto de interacções necessárias à produção do serviço e que também são experimentadas pelo cliente.

Kotler (2002,455), acrescenta que os processos de produção são invisíveis bem como o sistema organizacional que acontece nos bastidores e que sustentam os negócios visíveis.

Assim, o resultado do serviço e a possibilidades de as pessoas permanecerem fiéis são influenciadas por uma série de variáveis, Kotler (2002,455).

O consumo de um serviço é consumo de processo e não de resultado. Relativamente a um bem físico, os clientes fazem uso do produto em si e neste sentido, consomem o resultado

do processo de produção. No caso dos serviços, é diferente, pois quando os clientes consomem serviços, percebem o processo de produção do serviço em maior ou menor grau, mas sempre em grau crítico, bem como percebem que participam do processo, Grönroos (2003,71).

A essência do processo de serviço é a experiência do consumidor, que acontece em tempo real. Essa interação pode acontecer num ambiente criado pela empresa prestadora de serviços; esse processo interativo cria benefícios para o consumidor, Bateson e Hoffman (2003,150).

4 – Metodologia

4.1 - Metodologia para o processo de obtenção de dados

Foi efectuada uma revisão bibliográfica sobre o tema a abordar no trabalho, no sentido de recolher a informação necessária que possibilite a fundamentação ou refutação dos argumentos e conclusões do trabalho, Bell (1997,51). A recolha de informação foi efectuada através pesquisa documental junto de bibliotecas e Internet. Neste sentido, as fontes documentais escritas consultadas foram, livros científicos na área do marketing de serviços e qualidade de serviços, artigos em revistas especializadas, análises estatísticas da Imométrica - IPD – Índice Imobiliário Português.

A definição do *design* do estudo teve por base uma pesquisa exploratória com o objectivo de gerar conhecimento, informações relevantes sobre os serviços prestados pelas empresas de mediação imobiliária.

A utilidade deste método prende-se essencialmente com a possibilidade de ajudar a formular melhor o design da pesquisa, desenvolver hipóteses, estabelecer prioridades, aumentar a familiaridade da investigadora com o problema, clarificar conceitos e recolher informações acerca do problema, Churchill (1998,118) citado por Silvério (2002,8).

Para além da análise documental e revisão bibliográfica foi também elaborado um inquérito por questionário a aplicar junto dos clientes vendedores/compradores das imobiliárias. Para este efeito foi efectuada uma pesquisa exploratória junto de comerciais e proprietários de imobiliárias, no sentido de aferir os serviços prestados pelas imobiliárias.

4.2 - Questionário

Tendo em atenção os objectivos do estudo, optou-se pela utilização do inquérito por questionário, uma vez que este possibilita a obtenção de informação junto de um grande número de indivíduos, bem como facilitar a confirmação ou infirmação dos objectivos de pesquisa. Assim, segundo Albarello (1997,52) o estabelecimento do questionário é “de certa forma a cristalização de toda a reflexão precedente ...(assim como) um ponto de chegada de uma reflexão como um ponto de partida para análises ulteriores”.

Qualquer questionário, segundo Malhotra (1996,219), citado por Silvério (2001,40), possui três objectivos específicos:

- a criação de informação necessária através de questões que irão ser colocadas aos inquiridos;
- a forma de elevar, motivar e encorajar o respondente a envolver-se na entrevista, a cooperar e a completá-la;
- minimização de erros de resposta.

4.2.1 - Redacção do inquérito

Na redacção de um questionário, existem três factores a ter em consideração:

- A dimensão e estrutura do questionário, ou seja a extensão do questionário e a ordem das questões;
- As principais categorias de questões, tais como: abertas, fechadas, semiabertas, escala de atitudes, cenários;
- Os principais erros a evitar, questões pouco claras, perguntas excessivamente técnicas e perguntas com conteúdo pessoal capazes de gerar respostas inexactas, Lindon (2000:120).

O questionário elaborado, é composto por 6 grupos, que no seu conjunto contabilizam 43 questões e que estão repartidas da seguinte forma, (veja-se o anexo n.º 1):

1º Grupo

- Questão 1 à questão 8, pretende caracterizar a amostra (o perfil) dos inquiridos.

2º Grupo

- Questão 9 à questão 11, perguntas de carácter geral que pretendem aferir a percentagem de inquiridos que já utilizaram ou não os serviços, os factores de não aderência e aferir sobre o número de imobiliárias a que, em média, os inquiridos recorrem;

3º Grupo

- Questão 12, principais meios de comunicação usados pelos clientes no contacto com as imobiliárias;

4º Grupo

- Questão 13 à questão 24, questões gerais sobre os serviços das imobiliárias, à excepção da questão 24, as questões tem escala ordinal de 1 a 5 e de 1 a 3 na questão 21.

5º Grupo

- Questão 25 à questão 34, questões sobre os serviço de pôr à venda. As questões da 26 à 27, a 30 e 34 tem uma escala ordinal de 1 a 5, as questões 28 e 29 também tem escala ordinal mas de 1 a 3.

6º Grupo

- Questão 35 à questão 43 questões sobre o serviço de compra

Na construção do questionário teve-se em consideração o público-alvo, ou seja os clientes que já utilizaram ou tiveram contacto com os serviços das imobiliárias e o tempo gasto nas respostas, assim, o questionário foi dirigido a 144 clientes de imobiliárias. O número total de inquiridos determinou-se com base em estudos de natureza semelhante, Malhotra (1996,363). Procurou-se elaborar um questionário que não tomasse demasiado tempo aos respondentes e que fosse de fácil resposta de forma a permitir, também, uma maior precisão nas respostas.

Relativamente à categoria das questões, foram utilizadas perguntas abertas, fechadas e semiabertas, no entanto a maioria das perguntas são fechadas. Nas perguntas fechadas, escolhe-se entre um número reduzido de respostas possíveis, deu-se em algumas questões, a possibilidade de escolher mais do que uma alternativa. Assim, a tarefa do entrevistado fica facilitada e o tratamento dos dados também. Foram ainda utilizadas perguntas semiabertas, que apesar de submeterem o inquirido a um conjunto de possibilidades, apresentam a última categoria em aberto possibilitando aos inquiridos expressar uma escolha diferente das hipóteses apresentadas.

Por último, houve o cuidado de não utilizar perguntas excessivamente técnicas que pudessem criar alguma confusão ou dificuldade na resposta. Houve ainda o cuidado e o esforço no desenvolvimento de questões de conteúdo reservado para não intimidar o inquirido ou a motivar respostas inexactas.

O questionário foi aplicado pela utilização de vários meios, ou seja, por e-mail, pela investigadora, directamente aos inquiridos, e em algumas situações foi deixado aos inquiridos, sendo mais tarde recolhidos.

4.3 – Análise de pré-teste

Após construído o instrumento de recolha de informação, o questionário, é necessário testá-lo numa pequena amostra da população alvo, de forma a identificar e eliminar potenciais problemas, Silvério (2002,48).

O objectivo do pré-teste é o de verificar se, Malhotra (1996,341) citado por Silvério (2002,48):

- os termos utilizados nas questões são compreendidos pelos inquiridos;
- as questões são respondidas pelos respondentes como se pretende;
- as questões fechadas contêm todas as opções de resposta;
- a sequência das questões é correcta;
- a reacção do inquirido às questões é positiva;
- a forma e o layout são adequados;
- o conteúdo das questões é o indicado;
- as instruções são compreensivas;
- as questões provocam reacções afectivas ou ideológicas.

Na elaboração do questionário levou-se em consideração todas as recomendações referidas em epígrafe. Assim, na realização do pré-teste, foram aleatoriamente seleccionados 20 inquiridos. O que possibilitou rectificar a questão 25, que deveria dizer, se respondesse não, para passar à questão 35 e não 34, para além disso foi alterada a redacção das perguntas 17 à 20, em vez de se apresentar em pergunta passou a utilizar-se uma afirmação.

4.4 – Método de amostragem e cálculo da dimensão da amostra

A população alvo são indivíduos que já utilizaram ou tiveram contacto com os serviços das empresas de mediação imobiliária. É constituída por 144 inquiridos, sendo maioritariamente residentes na região sul do país. O estudo foi realizado em Julho de 2004 a Setembro de 2005, tendo a aplicação dos questionários utilizados neste estudo decorrido entre os meses de Maio a Julho de 2005.

A técnica de amostragem aplicada é não probabilística, pois a amostra foi seleccionada com base em critérios pessoais, intencionais e de conveniência, não sendo conhecida a probabilidade de escolha de cada um dos elementos da população, Silvério (2002,53).

Dada a natureza exploratória do estudo, a dimensão da amostra normalmente é pequena e dado tratar-se de uma amostra não probabilística a dimensão da amostra não é definida com base nas fórmulas estatísticas, mas sim na experiência do investigador e na comparação com estudos já efectuados, nos recursos financeiros, humanos e materiais e no tempo, Silvério (2002,64). Assim e tendo em atenção os estudos de natureza similar determinou-se um total de 144 indivíduos, Malhotra (1996, 193).

4.5 - Metodologia para tratamento e análise dos dados

No que respeita à preparação dos dados, numa primeira fase os questionários foram verificados, afim de aferir a qualidade dos mesmos, posteriormente foram corrigidos, verificando-se se estavam completos, legíveis e compreensivos, depois procedeu-se à codificação das questões afim de facilitar a introdução dos dados e de análise. O resultado da codificação originou um ficheiro de dados, a matriz dos dados. Posteriormente introduziram-se os dados para o ficheiro SPSS, no computador. Sendo depois verificada a existência de possíveis falhas.

Seguidamente, determinou-se o método de análise de dados a aplicar, assim a técnica estatística univariadas e bivariadas, apropriadas para analisar dados quando a análise consiste na medição simples de cada variável ou no cruzamento de variáveis, segundo Malhotra (1996,498), foi a escolhida. Optou-se então, por realizar o estudo estatístico através da análise descritiva de frequências e, em algumas situações foi possível

desenvolver uma análise cruzada. Os resultados desta análise, podem ser observados no anexo n.º 2 e no anexo n.º 2.1.

5 - Análise e Interpretação dos Resultados

Para se analisar os dados utilizou-se o programa informático SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 12.0.

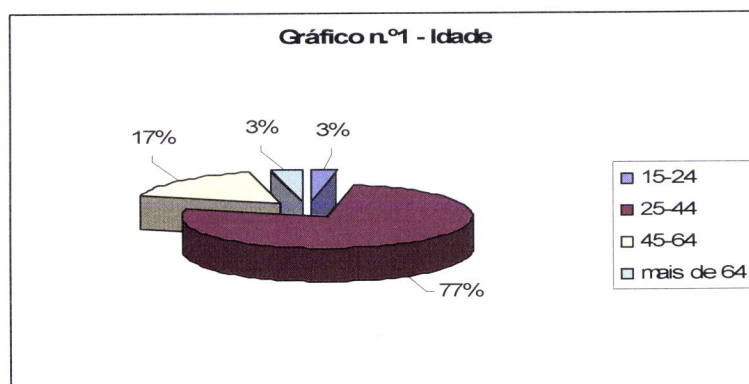
“O SPSS é uma poderosa ferramenta informática que permite efectuar cálculos estatísticos complexos, e visualizar os resultados em poucos segundos. Pretende-se através do programa definir o teste estatístico a utilizar para responder às questões em estudo e interpretar correctamente os resultados do cálculo estatístico efectuado”, Pereira (2003:12).

Dos 150 inquéritos realizados foram validados 144 o que equivale a 96 % da amostra. Do total de inquiridos, 75% já utilizou serviços de imobiliárias (veja-se quadro n.º 9 do anexo n.º 2). Dos 75% de inquiridos que já utilizaram os serviços de imobiliárias, 38,89% só como clientes compradores, (veja-se quadro n.º 25 e quadro n.º 35 do anexo n.º 2) e 29,86% como clientes vendedores/compradores. Tendo em consideração o facto de que nem todas as pessoas aderem a estes serviços pode-se concluir que o nível de respostas foi bastante positivo.

5.1 - Caracterização da amostra

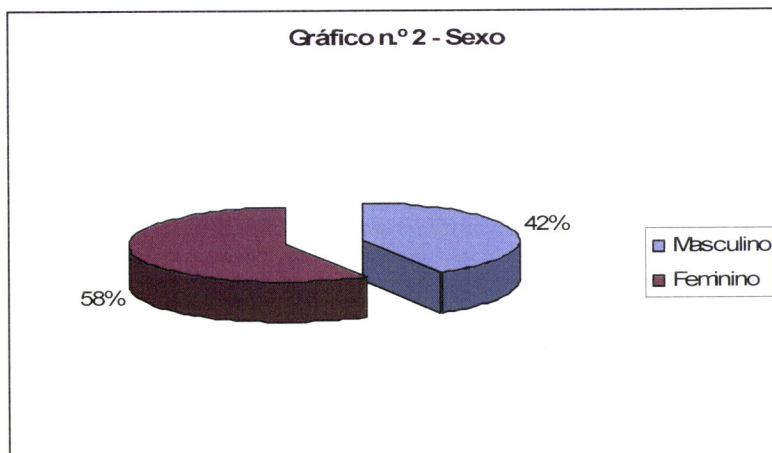
Com a análise do primeiro grupo de questões (questão 1 à questão 8), procurou-se caracterizar a amostra em estudo.

Conforme se pode aferir através da análise do gráfico n.º 1, 77% dos inquiridos tem entre 25 e 44 anos, 17% tem entre 45 e 64 anos e apenas 3% tem entre 15 e 24 anos e mais de 64 anos.



Fonte: quadro n.º 1 do anexo n.º 2

Verifica-se também que a maior parte dos inquiridos são mulheres, (veja-se gráfico n.º 2).

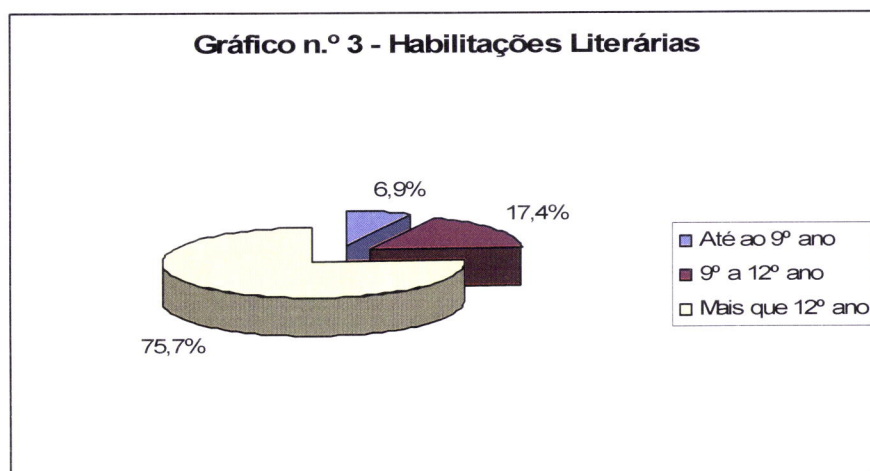


Fonte: quadro n.º 2 do anexo n.º 2

No que se refere às profissões, os inquiridos apresentam um total de 26 profissões diferentes, sendo que a maior parte são professores (25,7%) e a seguir são gestores e biólogos (9,7% por profissão), os restantes têm outras profissões, (veja-se quadro nº3 anexo n.º 2). Esta concentração de respondentes nas profissões, professores, biólogos e

gestores, justifica-se pelo facto destes fazerem parte do círculo de conhecimentos pessoais da investigadora.

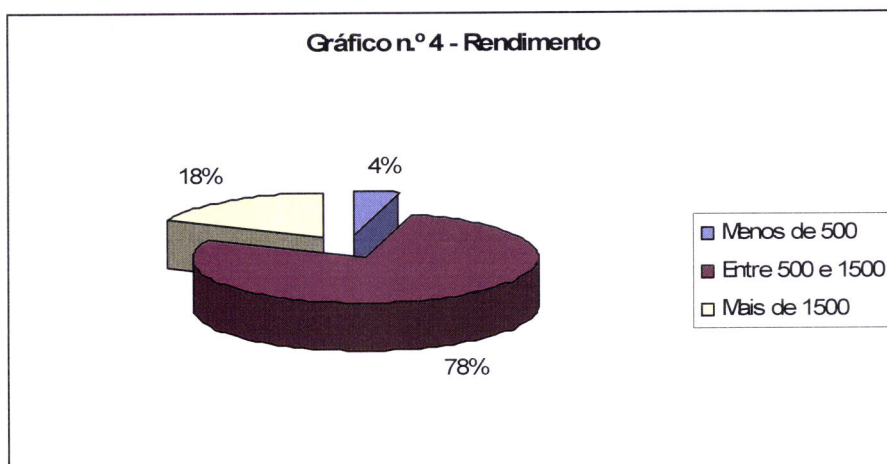
A análise das habilitações literárias dá-nos a indicação de que cerca 75,7% tem mais do que o 12º ano, 17,4% tem entre 9º e o 12º ano e apenas 6,9% tem habilitações inferiores ao 9º ano de escolaridade, (veja-se o gráfico n.º 3).



Fonte: quadro n.º 4 do anexo n.º 2

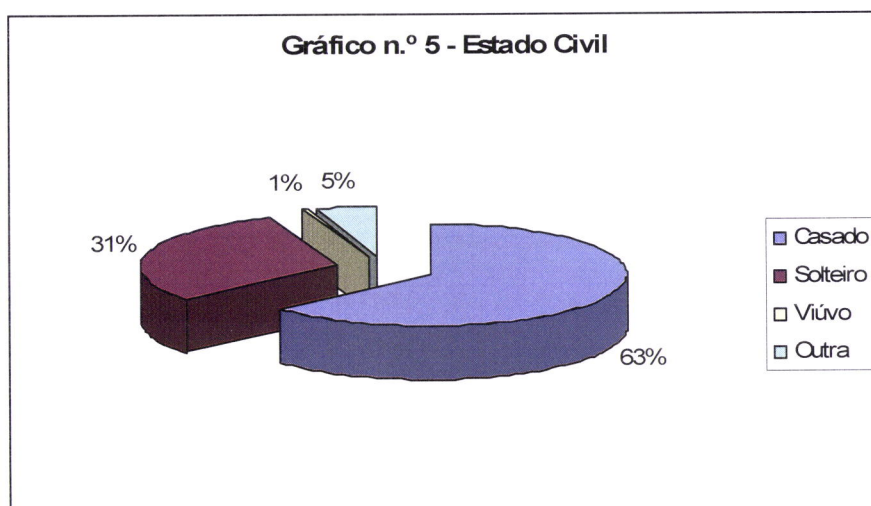
A generalidade dos inquiridos reside na região Sul, 87,5%, 5,6% em Lisboa e no Centro e apenas 1,4% na região Norte (veja-se quadro n.º 5, anexo n.º 2). Este resultado deve-se ao facto da amostra ser de conveniência.

Nos intervalos que definem o rendimento, verifica-se que 78% auferem entre 500 e 1500 euros, 18% mais de 1500 euros e 4% menos de 500 euros (ver gráfico n.º 4). O que significa que no geral os inquiridos auferem um salário médio.



Fonte: quadro n.º 6 do anexo n.º 2

Dos inquiridos cerca de 63 % são casados, 31 % são solteiros, 1% viúvos e 5% apresentam outra situação, (veja-se o gráfico n.º 5).

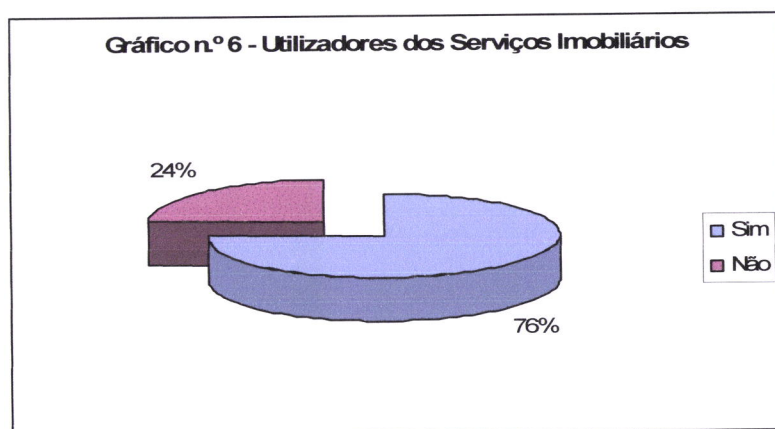


Fonte: quadro n.º 7 do anexo n.º 2

O agregado familiar, é caracterizado por 36,1 % de inquiridos com 3 pessoas, 21,5 % composto por duas pessoas, 20,8% por 4 pessoas, 18,8% por uma pessoa e 2,8% por 5 pessoas, (veja-se quadro n.º 8 do anexo n.º 2).

5.2 - Perfil dos inquiridos que já utilizaram ou tiveram contacto com os serviços das imobiliárias.

O objectivo da questão 9 “Já utilizou serviços de imobiliárias, para compra ou venda de imóveis?” é o de aferir a percentagem de inquiridos que já utilizaram e não utilizaram os serviços de mediação imobiliária. Do total de inquiridos 76%, já utilizaram os serviços de imobiliárias e apenas 24% não, (veja-se gráfico n.º 6). Este resultado é um indicador que nos permite ter uma maior confiança nos resultados.



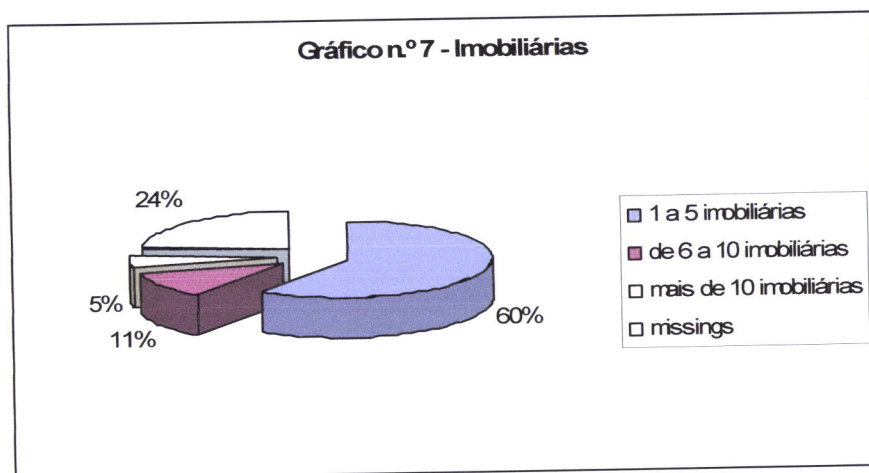
Fonte: quadro n.º 9 do anexo n.º 2

Para melhor definir o perfil dos inquiridos cruzou-se a variável idade com a questão 9, pode-se assim, constatar que, 80,7% dos inquiridos que já utilizaram o serviço das imobiliárias está na faixa etária entre os 25 e 44 anos, (veja-se quadro n.º 2 do anexo n.º 2.1) este valor dá-nos à partida, a elucidação que é a partir dos 25 anos, sobretudo, que as pessoas começam a comprar ou vender casa e logo as que mais sente necessidade de recorrer aos serviços das imobiliárias. Apenas 16,5% dos inquiridos que já recorreram aos serviços de mediação imobiliária tem entre 45 e 64 anos, 9% entre os 15 e 24 anos e com um valor insignificante, 1,8% tem mais de 64 anos. Na interpretação destes valores, também é de ter em atenção que o número de inquiridos que se enquadra na faixa etária dos 25 até 44 anos, é bastante superior quando comparado com as restantes faixas etárias, (veja-se quadro n.º 1 do anexo n.º 2).

Para entender o motivo pelo qual alguns dos inquiridos, 24,3% (veja-se quadro n.º 9 do anexo n.º 2) não aderiram aos serviços das imobiliárias cruzou-se a questão 9 com a questão 10 “que factores influenciaram a decisão de não aderência, aos serviços das

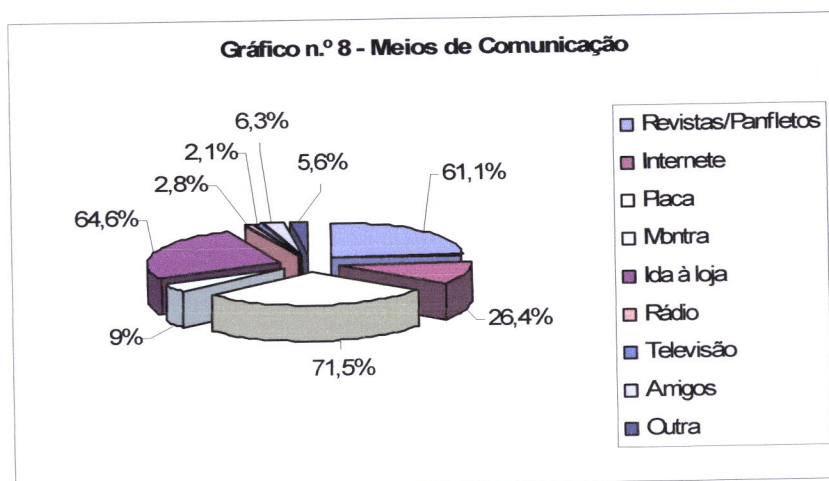
imobiliárias?”. Assim, conforme quadro n.º 3 do anexo n.º 2.1, 39,4%, do total de inquiridos que disseram não ter utilizado os serviços de imobiliárias, referem que não foi necessário, 33,3% justificam pela qualidade do serviço e 24,2% basearam a sua decisão no valor da comissão e apenas 3% disseram não conhecer.

Da análise da questão 11 “caso tenha comprado ou vendido, a quantas imobiliárias recorreu?” concluímos que dos 75,7% inquiridos que já utilizaram os serviços de mediação imobiliária, 60% afirmaram ter recorrido entre 1 a 5 imobiliárias, 11% entre 6 e 10 imobiliárias e 5% recorreram a mais de 10 imobiliárias, (veja-se o gráfico n.º 7).



Fonte: quadro n.º 11 do anexo 2

Através da análise da questão 12 “como tomou conhecimento dos serviços das imobiliárias?” tem-se como objectivo aferir os principais meios de comunicação utilizados pelos clientes. O total de inquiridos (77,1%), afirmaram ter tomado conhecimento dos serviços de mediação imobiliárias por mais do que um meio de comunicação, sendo que 71,5% através de placa, 64,6% através da ida à loja, 61,1% através de revistas/panfletos, 26,4% através da Internet, 9% através da montra, 6,3% através de amigos, e os restantes utilizaram outros meios, (veja-se gráfico n.º 8). Nesta questão, deu-se a possibilidade aos inquiridos, de referirem outros meios à sua escolha, para não ficarem limitados face às opções de resposta constantes no questionário, verificou-se que nenhum dos inquiridos respondeu à questão 12.10, que contempla esta variável.



Fonte: quadro n.º 12.1 até quadro n.º 12.10 do anexo n.º 2

Cruzou-se a questão 12 com questão 35 “já contactou as imobiliárias como cliente comprador?”, para definir quais os principais meios de comunicação utilizados, essencialmente pelos clientes vendedores. Os clientes que responderam não à questão 35, são os clientes que só tiveram experiência, relativamente aos serviços das imobiliárias, apenas como clientes vendedores. Assim, podemos constatar, que dos 8 inquiridos que contactaram as imobiliárias, apenas como clientes vendedores, 100% contactaram com as imobiliárias deslocando-se à loja, 50% através da placa, revistas e panfletos e apenas 25 % utilizaram a Internet, (veja-se quadros n.º 13 até ao quadro n.º 21 do anexo n.º 2.1).

Cruzou-se a questão 12 com questão 25 “já contactou imobiliárias como cliente vendedor?”, para saber quais os principais meios utilizados pelos clientes compradores. Os inquiridos que responderam não à questão 25, são os que tiveram experiência, relativamente aos serviços das imobiliárias, apenas como clientes compradores. Assim, constata-se que dos 56 inquiridos que contactaram as imobiliárias apenas como clientes compradores, 98,2% tomaram conhecimento dos serviços das imobiliárias através das placas, 80,4% por revistas e panfletos, 78,6% através da ida à loja e 21,4% utilizaram a Internet, (veja-se quadros n.º 4 até ao quadro n.º 12 do anexo 2.1).

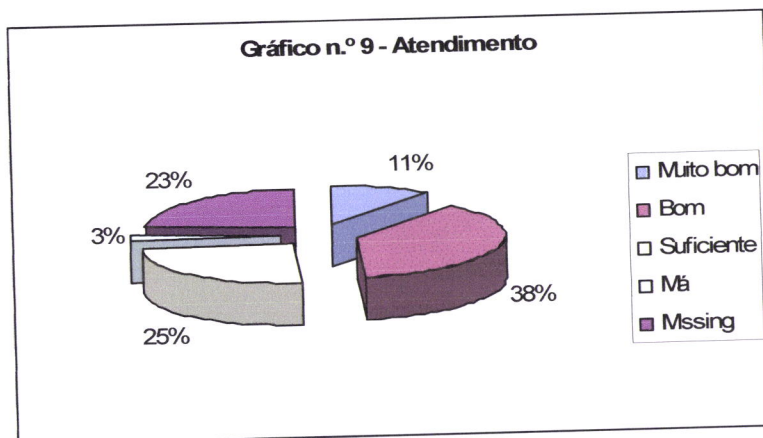
Pela comparação dos resultados aferimos que os clientes vendedores, privilegiam a ida à loja para se informar sobre os serviços prestados pelas imobiliárias. Este resultado era de esperar uma vez que este tipo de serviço, “pôr à venda”, envolve a assinatura de contratos, que nem sempre são aceites de bom agrado pelos clientes, por isso a ida à loja tende a transmitir maior confiança e segurança aos clientes.

Os clientes compradores revelaram tomar conhecimento dos serviços das imobiliárias sobretudo, através de placas isto deve-se ao facto de que as pessoas quando procuram casas para compra tendem a prestar atenção às placas e a procurar informações sobre os imóveis através dos números de telefone, fax ou e-mail que estas contêm.

5.3 - A percepção dos clientes, relativamente aos serviços prestados pelas imobiliárias

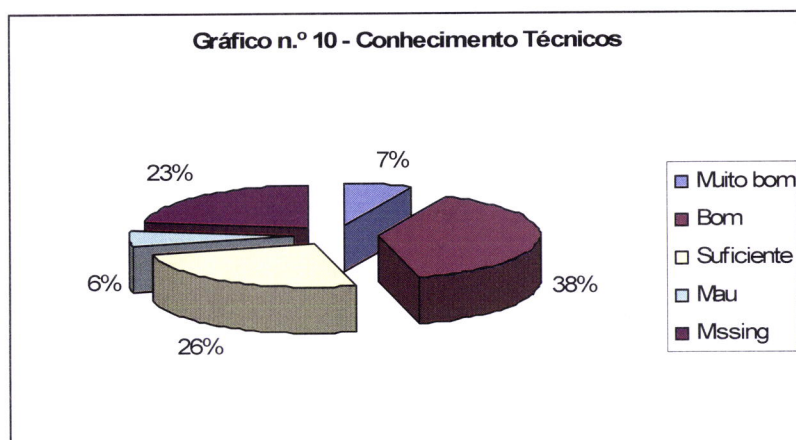
A percepção dos clientes relativamente aos serviços das imobiliárias tem por base os critérios de qualidade referidos na revisão de literatura.

Com a questão 13 “qual a sua impressão sobre o atendimento nas imobiliárias?” pretende-se saber a opinião dos inquiridos, sobre os serviços das imobiliárias de uma forma geral. Assim, pelos resultados verificou-se que 38, % têm boa impressão, 25% consideram suficiente, 11% muito boa e apenas 3% têm má impressão dos serviços, (veja-se gráfico n.º 9).



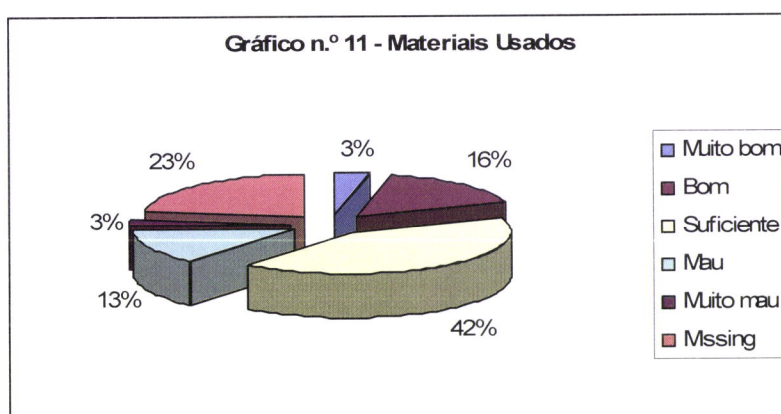
Fonte: quadro n.º 13 do anexo n.º 2

A questão 14 “qual o nível de conhecimentos técnicos, demonstrado pelos comerciais, relativamente à região dos imóveis?”, tem como objectivo avaliar a percepção que os clientes têm, relativamente aos conhecimentos dos comerciais, sobre a região dos imóveis. Assim, verificou-se que dos 77,1% do total de inquiridos, 38% consideram que os conhecimentos dos comerciais em relação à região dos imóveis é boa, 26 % consideraram suficiente, 7 % acharam muito bom e 6 % disseram que é mau, (veja-se gráfico n.º 10). Os dados permitem concluir que no geral, os inquiridos registaram uma boa impressão sobre os conhecimentos dos comerciais em relação à região dos imóveis.



Fonte: quadro n.º 13 do anexo n.º 2

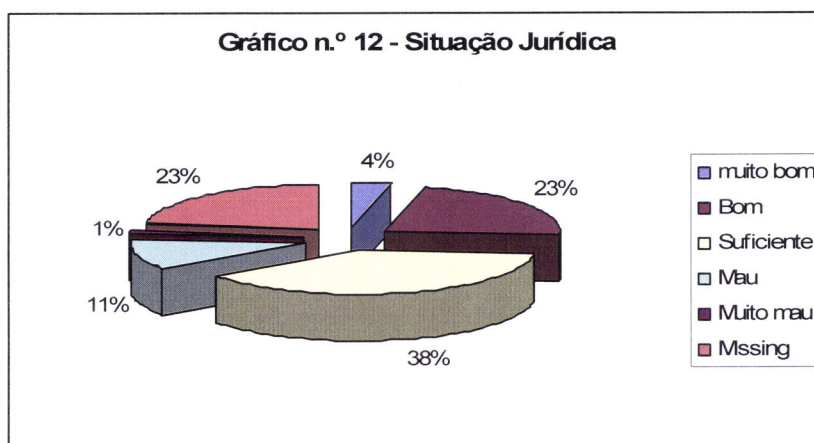
A questão 15 “qual o nível de conhecimentos técnicos, tais como: materiais usados, insolação, acabamentos, demonstrado pelos comerciais?”, pretende avaliar a percepção dos clientes, face aos conhecimentos técnicos, demonstrado pelos comerciais. Assim, cerca de 42 % dos inquiridos classificaram como suficiente, 16% consideraram bom, 13 % mau, 3% muito bom e 3% acharam muito mau, (veja-se gráfico n.º 11). Estes resultados permitem concluir que, no que respeita aos conhecimentos de ordem técnica, a opinião dos inquiridos incide na classificação de suficiente.



Fonte: quadro n.º 15 do anexo n.º 2

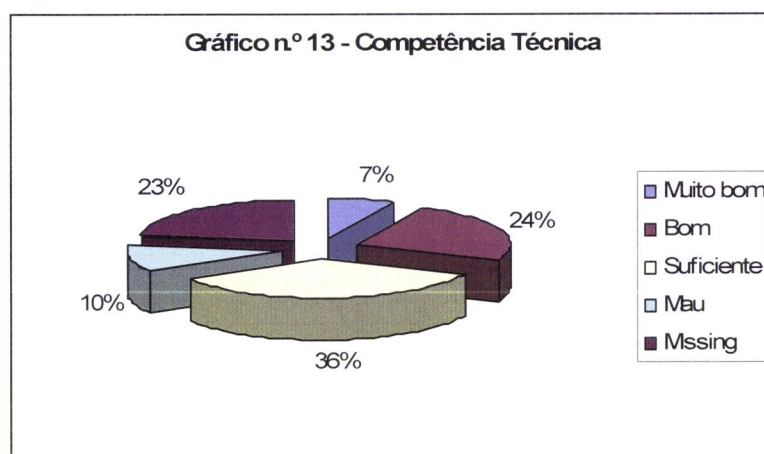
A questão 16 “qual o nível de conhecimentos sobre a situação jurídica dos imóveis, demonstrado pelos comerciais?” tem como objectivo aferir a percepção dos clientes, referente aos conhecimentos dos comerciais sobre a situação jurídica dos imóveis. Os resultados demonstram que é considerado suficiente, por cerca de 38% dos clientes, 23 % consideram bom, 11 % mau, 4 % muito bom e 1% achou muito mau, (veja-se o gráfico n.º

12). Os resultados permitem concluir que no geral, conhecimentos de natureza jurídica demonstrados pelos comerciais, é considerada suficiente pela a maioria dos inquiridos.



Fonte: quadro n.º 16 do anexo n.º 2

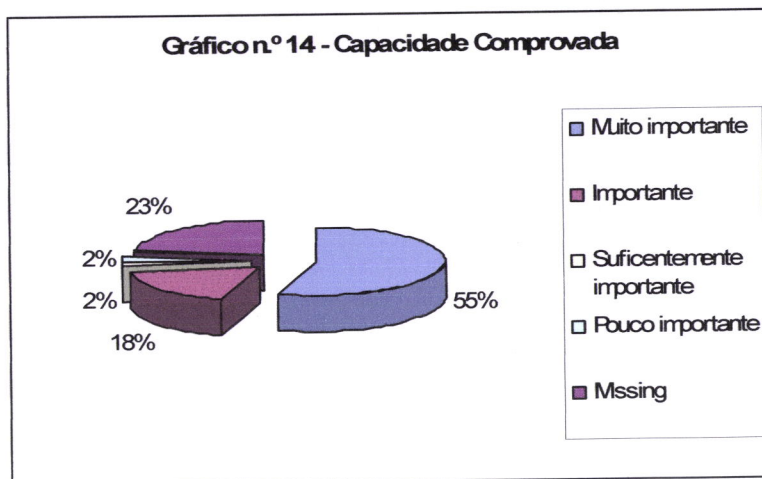
Para aferir de forma mais exacta a percepção dos clientes relativamente à competência técnica, utilizou-se a questão 22.3 “achou as imobiliárias com competência técnica?”. Assim, os resultados permitem constatar que a maioria dos inquiridos 36% avalia como suficiente, 24% consideraram bom, 10 % referiram mau e apenas 7 % consideraram as imobiliárias com muito boa competência técnica, (veja-se gráfico n.º 13).



Fonte: quadro n.º 22.3 do anexo n.º 2

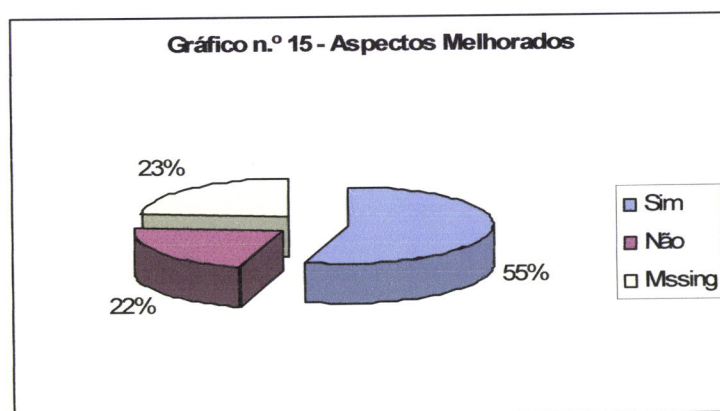
A questão 23.2 “enumere por ordem de importância os factores que lhe transmite maior confiança. Ter capacidade técnica e competência comprovadas.” tem como objectivo saber a importância dada pelos clientes, a ter capacidade técnica e competência comprovadas. Pelos resultados, podemos verificar que os clientes dão grande importância a este requisito, pois 55 % consideram muito importante, 18 % importante e com um resultado pouco

significativo, temos 2% que consideram suficientemente importante e pouco importante, (veja-se gráfico n.º 14).



Fonte: quadro n.º 23.2 do anexo n.º 2

A questão 24.3 “assinale os aspectos que gostaria de ver melhorados?”, relativamente aos aspectos que os inquiridos gostariam de ver melhorados, e no que respeita à competência técnica, 55% responderam que sim. Esta percentagem é bastante significativa, o que nos permite, à partida, tirar a elucidação de que a percepção que clientes têm face à competência técnica dos profissionais de mediação imobiliária deixa a desejar, (veja-se o gráfico n.º 15)

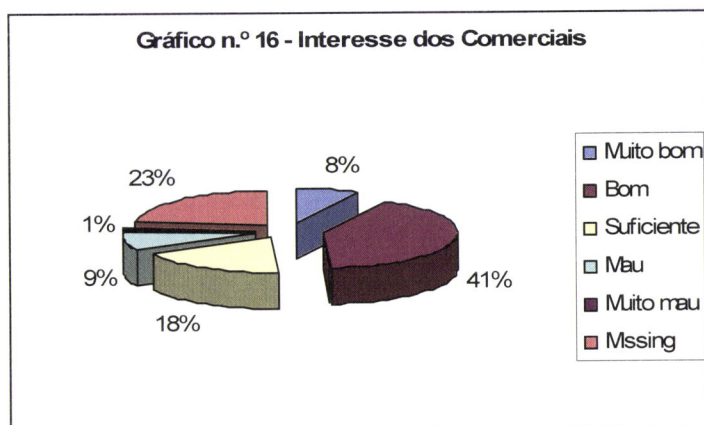


Fonte: quadro n.º 24.3 do anexo n.º 2

Cruzou-se a questão 13 “qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias?” com questão 22.3 “o que achou das imobiliárias no que respeita à competência técnica?”, com o objectivo de saber qual poderia ser, a influência da competência técnica na avaliação que os inquiridos fazem sobre o atendimento. Do total de inquiridos que responderam a esta

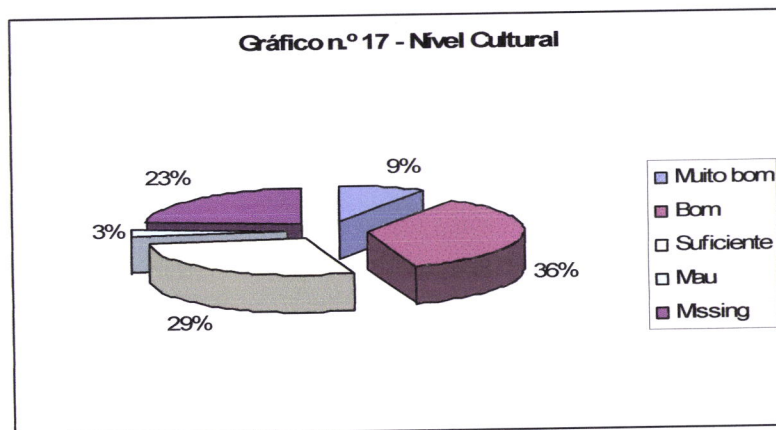
questão, cerca de 110, grande parte, 50 inquiridos, classificaram a competência técnica das imobiliárias como suficiente, desses cerca de 25 acharam que o atendimento das imobiliárias foi bom e com uma diferença pouco significativa, cerca de 20 inquiridos acharam o atendimento das imobiliárias suficiente. Dos 35 inquiridos que consideraram a competência técnica das imobiliárias boa, 23 acharam que o atendimento foi bom e 6 classificaram como suficiente. Dos 15 inquiridos que classificaram a competência técnica como sendo má, cerca de 10 acharam o atendimento suficiente e 3 consideraram mau o atendimento, dos 10 inquiridos que consideraram a competência técnica muito boa, 4 acharam muito bom o atendimento e 5 classificaram de bom. Tendo em atenção que o maior número de inquiridos se situa na classificação de suficiente relativamente à competência técnica a sua avaliação geral sobre o atendimento é considerada boa, cerca e 50%, mas muito próxima de suficiente, dado que cerca de 40% achou o atendimento suficiente, (veja-se quadro n.º 22 do anexo n.º 2.1).

Assim questão 17 “qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais, em resolver o seu problemas de comprar ou pôr à venda?” tem como objectivo, aferir a percepção que os clientes têm relativamente ao interesse dos consultores comerciais em resolver os seus problemas, 41% classificaram de bom o interesse, 18 % suficiente, 9% consideraram mau, 8 % muito bom e apenas 1% achou mau, (veja-se o gráfico n.º 16). Estes resultados dão à partida, a elucidação que grande parte dos inquiridos tem uma boa impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver as situações relacionadas com a compra ou venda de casa.



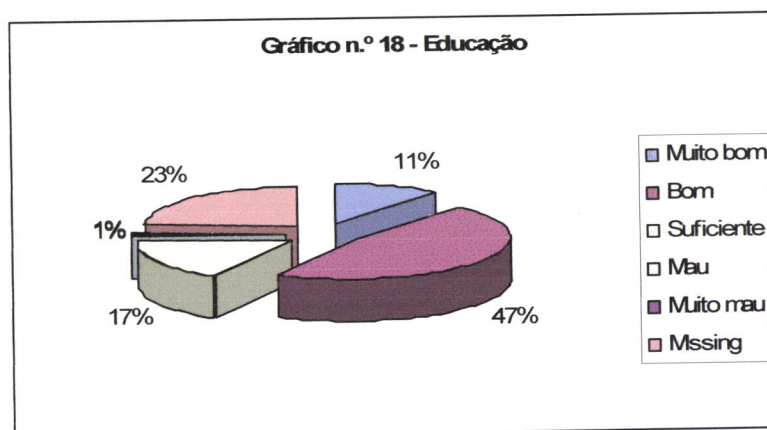
Fonte: quadro n.º 17 do anexo n.º 2

Com o objectivo de melhor aferir a percepção dos clientes, sobre a preparação dos comerciais no desempenho da sua actividade utilizou-se a questão 18 “os consultores comerciais, demonstraram ter um bom nível cultural?”, segundo os resultados do gráfico n.º 17, dos 75,7% de inquiridos que responderam a esta questão, foi considerado bom por cerca de 36 %, 29 % consideraram suficiente, 9% muito bom e 3 % mau. Atendendo a estas percentagens, pode considerar-se que a percepção dos cliente, face a este atributo, é boa.



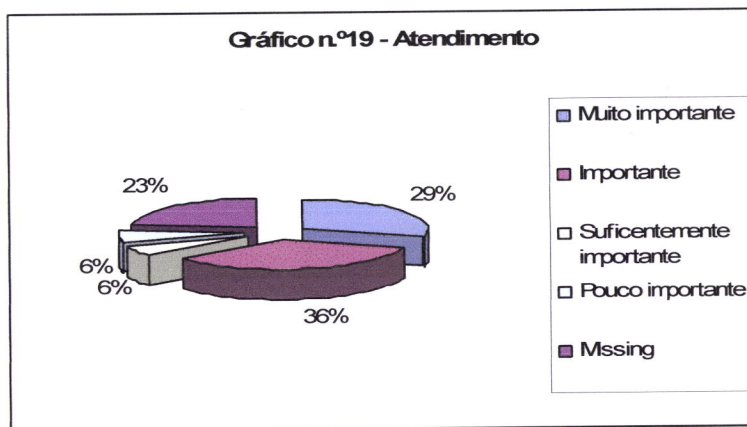
Fonte: quadro n.º 18 do anexo n.º 2

A questão 19 “os consultores comerciais, demonstraram ter um bom nível de educação?” tem como objectivo avaliar a percepção dos clientes, relativamente ao nível de educação demonstrado pelos comerciais. Do total de inquiridos (75,7%), 47% classificaram como bom o nível de educação demonstrado pelos consultores comerciais, 17% acharam suficiente, 11 % muito bom e 1 % mau e muito mau. Estes resultados permitem concluir que os clientes fazem uma apreciação positiva, relativamente ao nível de educação demonstrado pelos comerciais, (veja-se gráfico n.º 18).



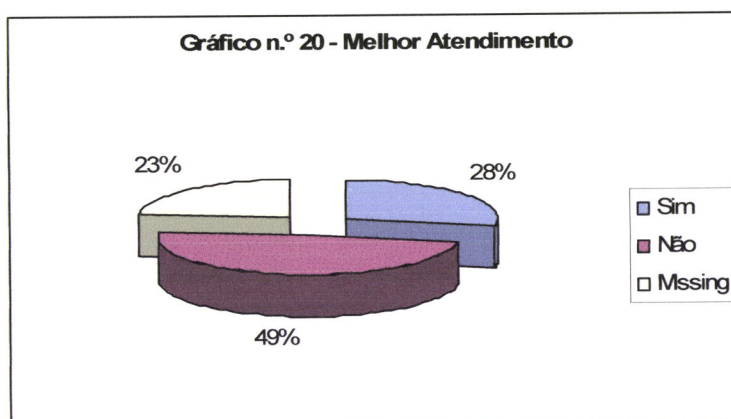
Fonte: quadro n.º 19 do anexo n.º 2

A questão 23.3 “enumere por ordem de importância, os factores que lhe transmitem maior confiança, nos serviços prestados pelas imobiliárias.”, pretende aferir a importância dada ao bom atendimento, no sentido de melhor avaliar a percepção dos clientes acerca da cortesia demonstrada pelos comerciais, assim pela análise do gráfico n.º 19, do total de inquiridos que responderam a esta questão (77,1%), 36% consideram importante o atendimento, 29% referiram como muito importante e 6% dos inquiridos consideraram suficientemente importante e pouco importante. Estes resultados permitem concluir que os clientes atribuem um peso considerável à variável atendimento.



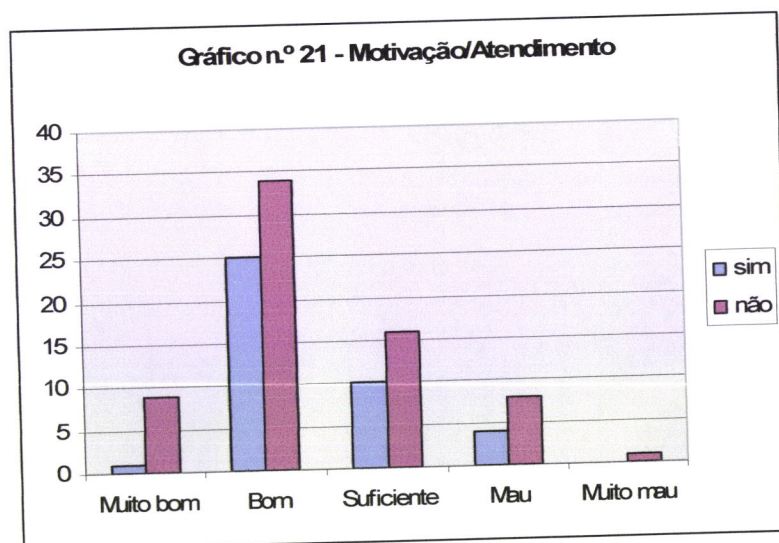
Fonte: quadro n.º 23.3 do anexo n.º 2

A questão 24.2 “gostaria de ver melhorado o atendimento?”, tem como objectivo aferir a percepção dos inquiridos, face ao atendimento. Os resultados indicam que, 49% do total de 75% de inquiridos, responderam que não gostariam de ver melhorado o atendimento e 28% responderam que sim (veja-se o gráfico n.º 20), o que permite concluir que na perspectiva dos clientes, o nível de atendimento em geral é bom.



Fonte: quadro n.º 24.2 do anexo n.º 2

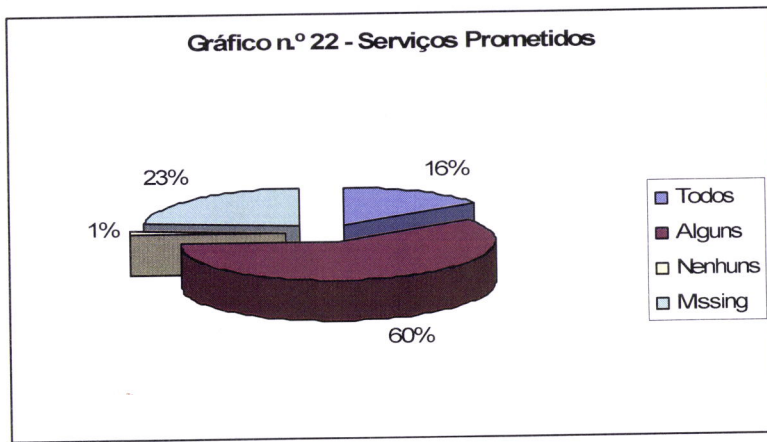
Para melhor aferir a percepção dos clientes em relação à cortesia e prontidão, dos comerciais, cruzou-se questão 17 “qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais, em resolver o seu problema de comprar ou pôr à venda?” com questão 24.2 “gostaria de ver melhorado o atendimento?”, e verificou-se que dos 108 inquiridos que responderam a esta questão, 59 classificaram com bom, o interesse dos comerciais, que destes apenas 25 salientaram que gostariam de ver o atendimento melhorado e 34 responderam que não gostariam de ver melhorado o atendimento, dos 26 inquiridos que classificaram como suficiente o interesse dos comerciais só 10 referiram a melhoria no atendimento e 16 disseram que não, dos 12 inquiridos que consideraram mau o interesse, 4 referiram que sim à melhoria no atendimento e 8 referiram que não, dos 10 que consideraram muito bom o interesse apenas 1 gostaria de ver melhorado o atendimento, sendo que 9 referiram que não (veja-se quadro n.º 23 do anexo n.º 2.1 e gráfico n.º 21). Estes resultados permitem tirar, à partida, a elucidação de que na perspectiva dos clientes o interesse dos comerciais, no desempenho das suas funções, é bastante positivo e que neste aspecto o atendimento tem um nível bastante aceitável.



Fonte: quadro n.º 23 do anexo n.º 2.1

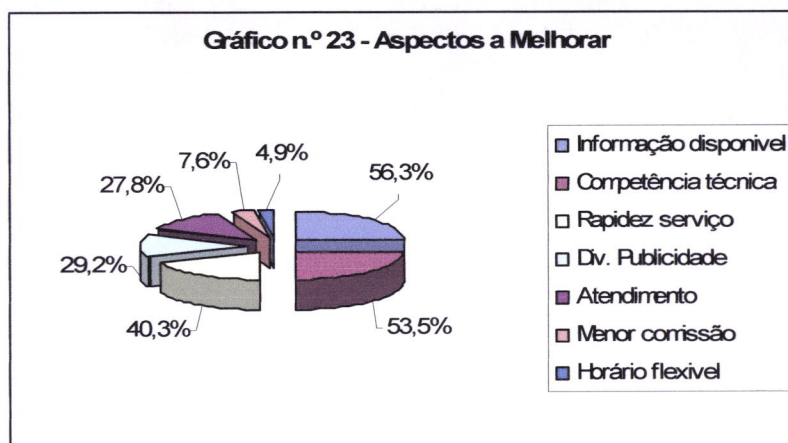
Tendo em atenção a análise das informações sobre a cortesia e prontidão/disponibilidade dos comerciais, pode-se concluir que a percepção dos clientes das imobiliárias neste sentido é bastante satisfatória.

Com a análise da questão 21 “as imobiliárias prestaram-lhe os serviços que lhe prometeram?”, pretende-se saber a capacidade de resposta das imobiliárias relativamente aos serviços que prestam, assim e pela análise do gráfico n.º 22, verifica-se que uma percentagem significativa de inquiridos, 60% referiram que apenas alguns dos serviços prometidos haviam sido prestados pelas imobiliárias, 16 % referiram que todos os serviços foram prestados e com pouco significado, 1% referiu nenhuns serviços foram prestados. Os dados permitem concluir que o nível de prestação de serviço, prometidos pelas imobiliárias, na perspectiva dos clientes, deixa a desejar.



Fonte: quadro n.º 21 do anexo n.º 2

A questão 24 “assinale os aspectos que gostaria de ver melhorados.”, com o objectivo aferir em que factores a capacidade de resposta poderá não ser, tão eficiente como se desejaria. Assim, pela análise dos resultados, (veja-se o gráfico n.º 23). Verifica-se que cerca de 56,3 % referem a informação disponível e logo a seguir com 53,5% basearam a sua resposta na competência técnica, 40,3% referiu a rapidez do serviço e com menor significado, 29,2% salientaram a divulgação e publicidade, 27,8 o atendimento. Nesta questão foi dado aos inquiridos a possibilidade de salientarem outros factores à sua escolha, embora a percentagem de respostas não seja muito significativa, verifica-se que 7,6% sugeriram um menor valor da comissão e 4,9% horário mais flexível. Nesta questão os inquiridos escolheram mais do que um aspecto a melhorar.

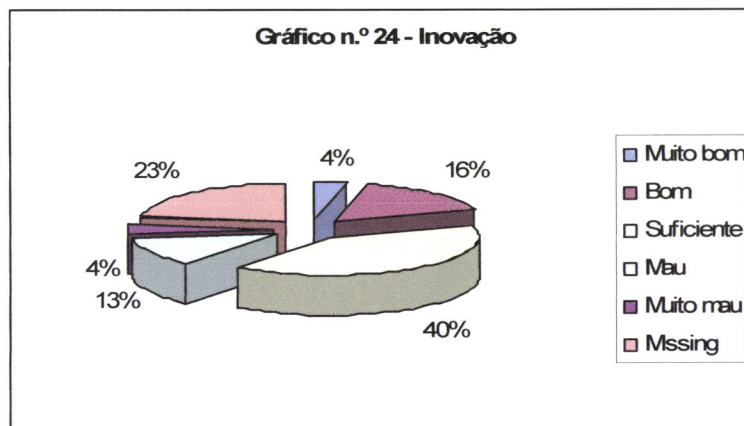


Fonte: do quadro n.º 24.1 ao quadro n.º 24.6 do anexo n.º 2

Em síntese podemos afirmar que, na opinião da maioria dos inquiridos, as imobiliárias não prestam todos os serviços que deveriam, sendo a informação disponível, a competência técnica e a rapidez do serviço, os factores, em que os clientes mais sente a incapacidade de resposta dos serviços de mediação imobiliária.

A questão 20 “os comerciais demonstraram ter boa aparência?”, tem como objectivo aferir a percepção dos clientes, face à aparência dos comerciais. A maior parte dos inquiridos consideraram boa, 41%, 17,4% classificaram de muito boa, 16% com suficiente, (veja-se quadro n.º 20 do anexo n.º 2).

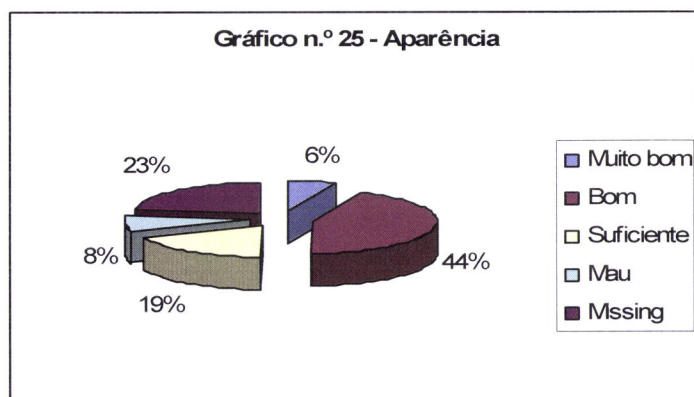
A questão 22.4 “achou as imobiliárias inovadoras?”, tem por objectivo aferir a capacidade de inovação das imobiliárias. Assim, pelos resultados concluímos que a maioria dos inquiridos, cerca de 40% acharam as imobiliárias suficientemente inovadoras, 16% classificaram a inovação com bom e 13% com mau, (veja-se o gráfico n.º 24).



Fonte: quadro n.º 22.4 do anexo n.º 2

A questão 22.6 “achou que as imobiliárias tinham equipamentos modernos?”, pretende aferir a percepção dos clientes, relativamente aos equipamentos. Assim, os resultados demonstram que a generalidade dos inquiridos, 34,7% classificaram com bom, 26,4% suficiente, 8,3% referiu mau, 0,7% muito mau e 6,9% consideram muito bom (veja-se quadro n.º 22.6 do anexo n.º 2). Os inquiridos de um modo geral, consideram que as imobiliárias têm equipamentos modernos.

A questão 22.7 “achou que as imobiliárias tinham instalações com boa aparência?”, tem como objectivo avaliar a percepção dos inquiridos face aos elementos tangíveis, tais com as instalações. A maioria dos inquiridos atribuíram a classificação de bom, cerca de 44%, 19% consideraram suficientes, 8 % mau e 6% referiram muito bom. O que nos leva a crer que a maioria dos inquiridos faz uma apreciação bastante positiva, acerca da aparência das instalações, (veja-se gráfico n.º 25).



Fonte: quadro n.º 22.7 do anexo n.º 2

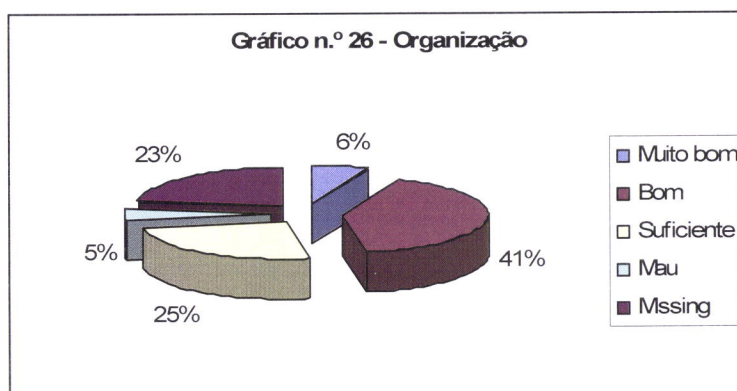
A questão 22.8 “achou que as imobiliárias tinham materiais, tais como: revistas, panfletos, etc., cuidados?”, tem como objectivo saber a opinião dos clientes em relação ao estado dos materiais. O resultado dá-nos a indicação de que uma percentagem significativa de inquiridos classificaram com bom, cerca de 43,1% e apenas 16,7% consideraram suficiente, 8,3% acharam muito bom, 6,9% referiram mau e 2,1% muito mau, (veja-se quadro n.º 22.8 do anexo 2).

Comparando o resultado das questões referentes aos elementos tangíveis, constata-se que os resultados são bastante positivos, pois na maioria das questões a classificação de bom

foi que obteve maior percentagem de respostas à exceção da questão referente à inovação em que uma grande parte de inquiridos atribuíram a classificação de suficiente.

Nas seguintes questões (22.1, 22.2, 22.5 e 23) são analisados aspectos relacionados com confiança/segurança, que o cliente tende a procurar percepcionar quando recorre a serviços desta natureza.

A questão 22.1 “achou as imobiliárias organizadas?”, pretende aferir a percepção dos clientes sobre a organização das imobiliárias, assim pelos resultados verifica-se que com um peso significativo, cerca de 41% classificaram com bom a organização, e apenas 25% acharam suficiente, 6% com muito bom e apenas 5% referiram mau (veja-se o gráfico n.º 26). Este critério teve uma avaliação positiva, pela maior parte dos inquiridos.

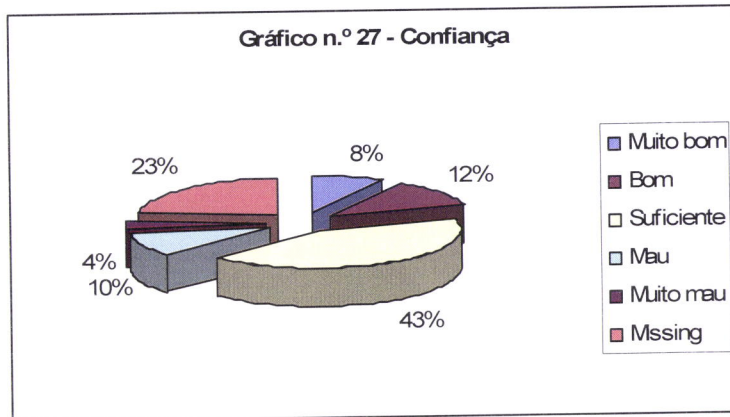


Fonte: quadro n.º 22.1 do anexo n.º 2

A questão 22.2 “achou as imobiliárias sólidas?”, pretende aferir a percepção dos inquiridos face à solidez das imobiliárias. Segundo os resultados do quadro n.º 22.2 do anexo 2, 32,6% consideraram suficiente e com uma percentagem muito semelhante, cerca de 29,9% classificaram com bom, 6,9% referiram muito bom e mau. Estes resultados levam a concluir que os clientes têm uma impressão suficientemente satisfatória, relativamente à solidez das imobiliárias.

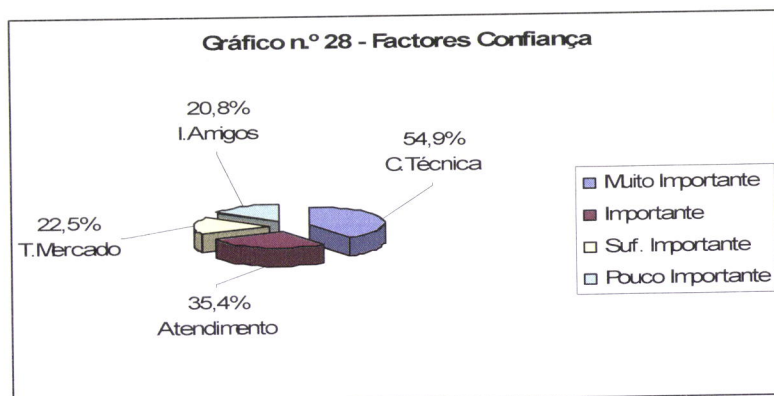
A questão 22.5 “achou as imobiliárias confiáveis?” pretende aferir de forma mais precisa a confiança que os clientes sentem em relação aos serviços das imobiliárias. Segundo os dados desta questão, constata-se que uma percentagem significativa de inquiridos, cerca de 43%, classificaram com suficiente, e apenas 12% consideraram bom, 10 % classificaram

mau, 8% consideraram muito bom e 4 % acharam muito mau, (veja-se gráfico n.º 27). O resultado desta questão permite, à partida, tirar a elucidação de que no geral os inquiridos não sentem muita confiança, relativamente aos serviços prestados pelas empresas de mediação imobiliária.



Fonte: quadro n.º 22.1 do anexo n.º 2

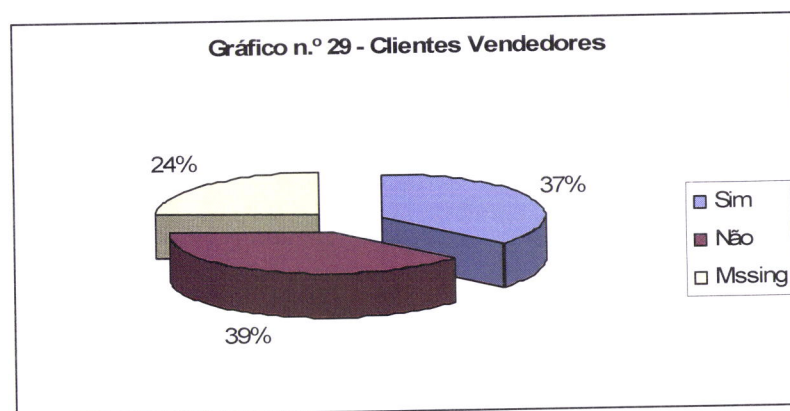
No sentido de perceber a importância dada pelos clientes à confiança/segurança, foi-lhes pedido que enumerassem por ordem de importância os factores que lhes transmitem maior confiança, os constantes na questão 23 “enumere por ordem de importância, os factores que lhe transmitem maior confiança.”, segundo os resultados um número bastante significativo, cerca de 54,9% dão muita importância à capacidade e competência técnica comprovadas, com a classificação de importante, a maior percentagem, cerca de 35,4% consideraram o bom atendimento, com a classificação de suficientemente importante a maior percentagem de inquiridos, cerca de 22,5% referiram a tradição no mercado, com a classificação de pouco importante a maior percentagem, 20,8% consideraram as informações positivas através de amigos, (veja-se gráfico n.º 28). Estes resultados permitem concluir que a capacidade e competência técnica comprovadas, são os principais factores, que tende a transmitir maior confiança aos clientes, na prestação do serviço.



Fonte: quadros n.º 23.1 ao 23.4 do anexo n.º 2

A análise dos resultados, permite à partida, tirar a elucidação de que a percepção dos clientes, em relação à confiança/segurança que os serviços de mediação imobiliária lhes transmitem, é suficientemente satisfatória, pois somente a questão relativa à organização das imobiliárias obteve uma ponderação claramente satisfatória.

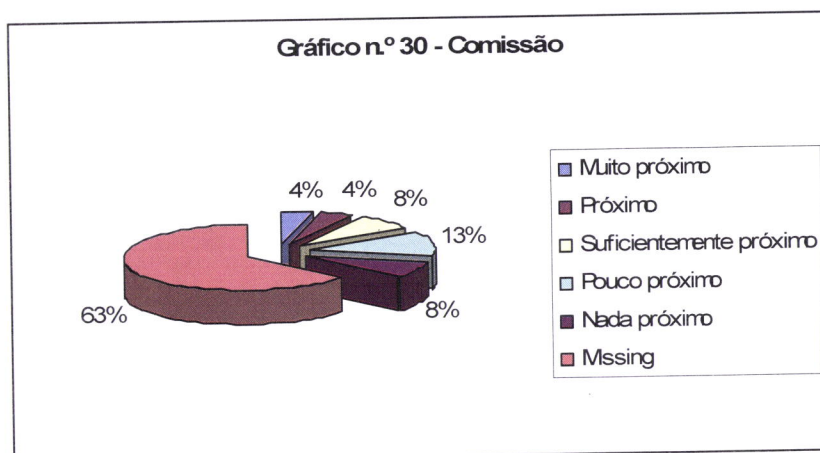
A questão 25 “já contactou as imobiliárias como cliente vendedor?” tem como objectivo saber a percentagem de clientes que já tiveram experiência em relação ao serviço de por à venda, assim pela análise dos resultados verifica-se que cerca de 37% utilizaram os serviços das imobiliárias como clientes vendedores, (veja-se gráfico n.º 29).



Fonte: quadros n.º 25 do anexo n.º 2

Com a questão 26 “no geral, as imobiliárias prestaram-lhe um bom serviço, no que respeita à venda da sua casa?” pretende-se aferir a percepção dos inquiridos relativamente ao serviço de venda, assim segundo o quadro n.º 26 do anexo n.º 2, do total de inquiridos que já utilizou os serviços das imobiliárias como clientes vendedores, 36,8%, cerca de 20,1%, classificaram com bom os serviços relacionados com a venda, 13,2% com suficiente, e com percentagens bastante insignificantes, 2,1% com muito bom e 1,4% com mau.

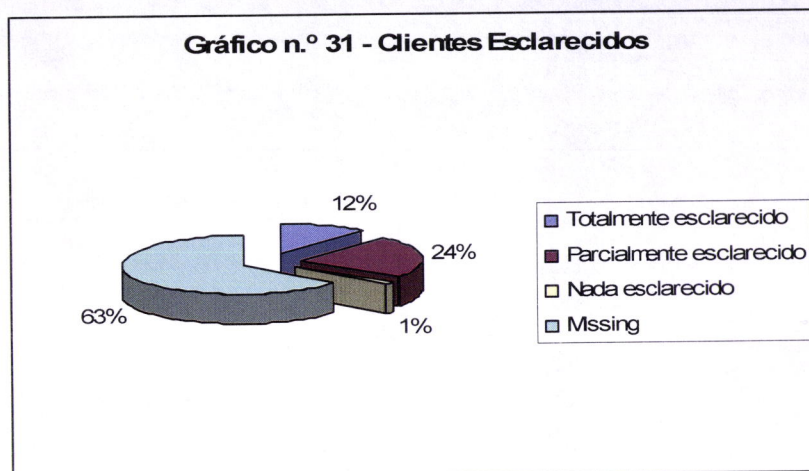
Pela análise da questão 27 “a comissão cobrada, encontrava-se dentro dos valores esperados?” verificou-se que do total de inquiridos, 36,8%, a maior parte, 13 % consideraram que a comissão cobrada se encontrava pouco próxima dos valores esperados, 8% nada próxima e suficientemente próxima, apenas 4% consideraram próxima e muito próxima, (veja-se gráfico n.º 30).



Fonte: quadros n.º 27 do anexo n.º 2

Para melhor perceber os resultados da questão anterior cruzou-se a questão 27 “a comissão cobrada, encontrava-se dentro dos valores esperados”, com questão 29.1 “objecções colocadas ao valor da comissão”, assim pelos resultados obtidos, (veja-se quadro n.º 24 do anexo n.º 2.1), constata-se que dos 53 inquiridos que responderam a esta questão, pouco mais de metade, 25, afirmaram ter colocado algumas objecções, sendo que destes, 9 consideraram o valor da comissão pouco próximo, 8 nada próximo e 6 suficientemente próximo, apenas 1 considera próximo e muito próximo. Dos 18 inquiridos que afirmaram ter colocado muitas objecções, metade, 9, afirmaram considerar o valor da comissão pouco próximo, 3 nada próximo e próximo, 2 consideraram suficientemente próximo, apenas 1 considerou o valor muito próximo. Do total de inquiridos apenas 10 não colocaram objecções à comissão, sendo que 4 acharam os valores muito próximo dos esperados, e 3 suficientemente próximo. Pelo resultado desta análise e tendo em atenção que temos um maior número de inquiridos a classificar o valor da comissão com pouco próximo e nada próximo, 18 e 12 respectivamente, podemos afirmar que os valores da comissão são percebidos como elevados pela a maioria dos inquiridos.

A questão 28 “quando contactou as imobiliárias para pôr à venda a sua casa, ficou esclarecido sobre as condições de prestação do serviço?” pretende aferir as necessidades de esclarecimento, dos clientes, acerca dos serviços prestados pelas imobiliárias. Assim, do total de clientes vendedores (36,8%) e tendo em atenção os resultados do gráfico n.º 31, a generalidade dos inquiridos, cerca de 24% afirmaram ter ficado parcialmente esclarecidos e apenas metade, 12%, afirmaram ter ficado totalmente esclarecidos e apenas 1% nada esclarecidos.



Fonte: quadros n.º 28 do anexo n.º 2

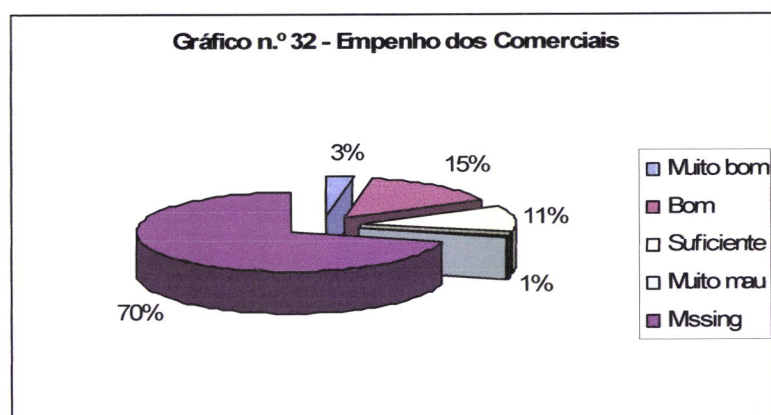
A questão 34 “as imobiliárias mantiveram-no regularmente informado?”, tem como objectivo avaliar o que os clientes sentem, em relação ao contacto estabelecido com as imobiliárias, ao longo da prestação do serviço. Assim, pelos resultados afere-se que dos 36,1% de clientes vendedores, 16% consideraram ter sido suficientemente informados, 13,2% informados, 3,5% pouco informados e apenas 1,4% afirmaram ter sido muito informados. Este resultado dá a indicação que o contacto regular com clientes, é percebido como razoável, (veja-se quadro n.º 34 do anexo n.º 2).

Para melhor aferir a característica relativa à comunicação, cruzou-se a questão 28 “quando contactou as imobiliárias para pôr à venda a sua casa, ficou esclarecido sobre as condições de prestação do serviço?” com a questão 24.1 “gostaria de ver melhorada a informação disponível?”, assim dos 52 inquiridos que responderam a esta questão, 34 dos que afirmaram ter ficado parcialmente esclarecidos, um número significativo, cerca de 29 afirmaram que gostariam de ver melhorada a informação disponível, dos 17 inquiridos que afirmam ter ficado totalmente esclarecidos 14 consideraram que gostariam de ver melhorada a informação disponível, (veja-se quadro n.º 25 do anexo n.º 2.1). Segundo estes resultados constata-se que a percepção dos inquiridos relativamente à comunicação nos serviços das imobiliárias não é muito satisfatória.

A questão 29 “colocou objecções relativamente ao valor da comissão, exclusividade do contrato e uso de placa?”. Assim, segundo a análise, dos 36,8% de inquiridos que respondeu a esta questão, colocaram muitas objecções, cerca de 19,4% à exclusividade do contrato, 12 % colocaram muitas objecções ao valor da comissão e apenas 1,4% referiram

o uso da placa. Pelos resultados descritos, verifica-se que a exclusividade do contrato será a objecção mais difícil de contornar pelos comerciais na prestação dos serviços imobiliários e também em relação à qual os clientes se manifestam mais renitentes, (veja-se quadros nº 29.1 ao nº 29.3 do anexo n.º 2).

A questão 30 “se precisou vender o seu imóvel para comprar outro, os comerciais empenharam-se em vendê-lo?” tem como objectivo avaliar como os clientes percebem o empenho dos comerciais na venda da sua casa, assim conforme os resultados do gráfico n.º 32, metade dos inquiridos, 15% classificaram com bom o empenho dos comerciais, 11 % classificaram com suficiente, 1% acharam muito mau e apenas 3% consideraram muito bom. Pelos resultados obtidos é possível perceber que a percepção dos clientes em relação ao serviço de venda é bom.



Fonte: quadros n.º 30 do anexo n.º 2

Para melhor constatar este resultado, cruzou-se questão 17 “qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais, em resolver o seu problema de comprar ou pôr à venda?” com questão 30. Segundo os resultados constantes no quadro n.º 26 do anexo n.º 2.1, verifica-se que dos 42 inquiridos que responderam a ambas as questões, a maioria classificou com bom a questão 17 e questão 30, cerca de 21 e 24 inquiridos, respectivamente, dos 21 que afirmaram considerar bom o empenho dos comerciais, 14 classificaram também com bom o interesse dos comerciais em resolver o problema de comprar ou pôr à venda, 4 referiram muito bom, 2 referiram suficiente e apenas um considerou mau. Dos 16 que classificaram como suficiente o empenho dos comerciais, 9 classificaram com bom o interesse dos comerciais, 6 consideraram suficiente e apenas 1 com mau. Estes resultados à partida,

permitem tirar a elucidação quem no geral os clientes têm uma percepção bastante positiva sobre o interesse/prontidão dos comercias, na prestação do serviço.

A questão 33 “deram-lhe sugestões sobre a apresentação do seu imóvel?” tem como objectivo avaliar disponibilidade/prontidão dos comercias para dar sugestões aos clientes, assim tendo em atenção as informações constantes no quadro n.º 33 do anexo n.º 2, dos 36,1% inquiridos que responderam, 29,9% disseram que não e apenas 6,3% afirmaram que sim. Pelos resultados facilmente constatamos que disponibilidade dos comerciais para dar sugestões é medíocre.

A questão 31 “houve contratempos, relativos à venda da sua casa?” tem como objectivo avaliar na perspectiva dos clientes vendedores a capacidade de resposta dos comerciais face a eventuais contratempos, assim pelos resultados, dos 36,8% inquiridos que puseram à venda as suas casas, cerca de 17,4% afirma ter havido contratempos mas apenas 7,7% especificaram os contratempos, 6,3% consideraram que a imobiliária levou demasiado tempo a vender a casa enquanto que 1,4% referiram as visitas sem aviso prévio. Pelos resultados pode-se aferir que face aos contratempos os comerciais, na perspectiva dos clientes, revelam um desempenho suficiente, (veja-se quadro n.º 4 e quadro n.º 5).

Quadro n.º 4 - Contratempos relativos à venda da casa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	25	17,4	47,2	47,2
	Não	28	19,4	52,8	100,0
	Total	53	36,8	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
Total		144	100,0		

Fonte: quadro n.º 31 do anexo 2

Quadro n.º 5 – Tipo de Contratempos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		133	92,4	92,4	92,4
	muito tempo a vender	9	6,3	6,3	98,6
	visita s/aviso	2	1,4	1,4	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: quadro n.º 31.1 do anexo 2

A questão 32 “a imobiliária vendeu a sua casa?” tem como objectivo avaliar a eficiência do serviço relativo à venda, pelo que, pode-se aferir da informação constante no quadro n.º 32 do anexo 2, dos 35,4% de inquiridos que responderam à questão, 27,8% afirmaram que a imobiliária vendeu a casa. Este resultado é bastante positivo, no entanto quando se avalia o tempo que as imobiliárias demoram a vender uma casa (questão 32.1), verificou-se que dos 28,5% que responderam a esta questão cerca de 18,8% afirmaram ter demorado 6 meses ou mais e apenas 9,7% referiram menos de 6 meses. Pelo que, a rapidez do serviço não é tão eficiente como os clientes desejariam, (veja-se quadro n.º 32.1 do anexo n.º 2).

Para melhor avaliar a percepção dos clientes relativamente à rapidez do serviço cruzou -se questão 32.1 “quanto tempo demorou a vender a casa?” com questão 24.4 “gostaria de ver melhorada a rapidez do serviço?”, verificou-se que dos 40 inquiridos que responderam às questões, 26 afirmaram que a casa demorou 6 meses ou mais a vender, metade destes, 13, disseram que gostariam de ver melhorada a rapidez do serviço os outros 13 não e dos 14 inquiridos que afirmaram que a sua casa demorou menos de 6 meses a vender 8 consideraram que gostariam de ver a rapidez do serviço melhorada e 6 disseram que não. Dado que os resultados estão muito próximos já que 21 inquiridos manifestam interesse em ver melhorada a rapidez do serviço e apenas 19 diz que não, não nos é possível aferir com maior precisão, através deste cruzamento, a percepção dos clientes em relação à rapidez serviço de venda, (veja-se quadro n.º 6).

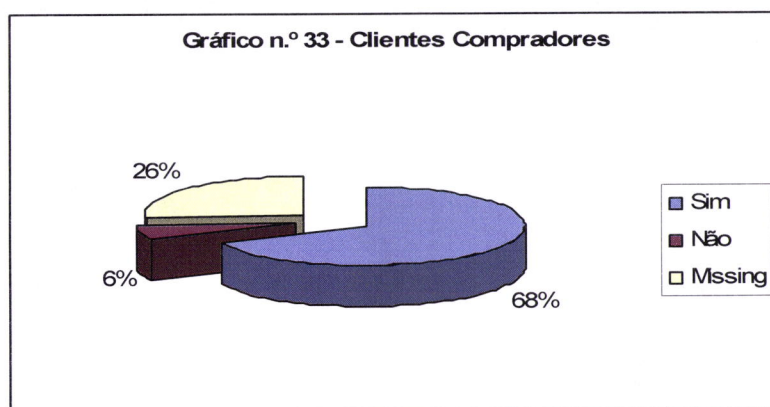
Quadro n.º 6 - Rapidez do serviço/ Tempo que demorou a vender

		Quanto tempo demorou a vender?		Total
		sim-Menos de 6 meses	sim-6 meses ou mais	
Gostaria de ver melhorada a rapidez do serviço?	Sim	8	13	21
	Não	6	13	19
Total		14	26	40

Fonte: quadro n.º 27 do anexo 2.1

5.4 - Percepção dos clientes relativamente ao serviço de compra de casa

A questão 35 “já contactou imobiliárias, como cliente comprador?” tem como objectivo aferir a percentagem de clientes compradores, assim, segundo os dados constantes no gráfico n.º 33, o resultado é bastante significativo, pois cerca de 68% contactaram as imobiliárias como clientes compradores. Estes valores permitem ter maior confiança nos resultados.



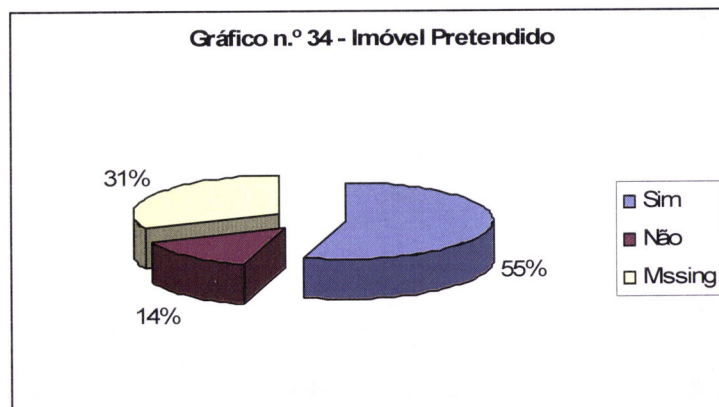
Fonte: quadros n.º 35 do anexo n.º 2

No sentido de aferir a percepção dos clientes compradores em relação aos serviços das imobiliárias, cruzou-se a questão 13 “qual a sua impressão sobre o atendimento nas imobiliárias?” com questão 35 “já contactou imobiliárias, como cliente comprador?”, assim dos 98 clientes compradores mais de metade, cerca de 53 registaram uma boa impressão relativamente ao atendimento das imobiliárias, 31 classificaram com suficiente, 11 com muito bom e apenas 3 consideraram mau. Dado que o maior número de inquiridos classificou o atendimento com bom e muito bom, 64, pode-se concluir que os clientes compradores têm uma boa percepção dos serviços prestados pelas imobiliárias, (veja-se quadro n.º 28 do anexo n.º 2.1).

A questão 36 “num primeiro contacto, os comerciais qualificaram-no relativamente ao orçamento disponível, necessidades de financiamento e tipo de imóvel pretendido?” pretende aferir a capacidade dos comerciais para qualificar devidamente os clientes. Pela informação disponível, (veja-se quadro n.º 36.1 ao n.º 36.3 do anexo n.º 2), relativamente ao orçamento disponível, do total de 68,1% de inquiridos, 34,7% dos inquiridos responderam ter sido qualificados financeiramente. No que se refere às necessidades de

financiamento apenas 29,9% afirmou ter sido qualificado, e 65,3% revelaram ter sido qualificados em relação ao tipo de imóvel pretendido. Estes resultados não são de surpreender, pois nem sempre os clientes estão disponíveis para falar sobre a sua situação financeira. Pode-se considerar bastante aceitável a capacidade dos comercias para qualificar.

A questão 37 “no geral o comercial mostrou-lhe o imóvel que pretendia?” tem como objectivo avaliar a percepção dos clientes em relação à capacidade das imobiliárias, para responder às suas necessidades de compra. Pelos resultados verifica-se que, do total de 68,8%, cerca de 54,9% dos inquiridos responderam que a imobiliária lhes mostrou o imóvel pretendido e apenas 13,9 % respondeu que não. Assim, podemos concluir que a maioria das imobiliárias tem capacidade para responder às necessidades de compra dos clientes, (veja-se gráfico n.º 34).



Fonte: quadros n.º 37 do anexo n.º 2

Para melhor consolidar o resultado anterior foi cruzou-se a questão 37 “no geral o comercial mostrou-lhe o imóvel que pretendia?” com questão 39 “as imobiliárias possuíam opções de venda dentro daquilo que pretendia?”, assim dos 96 inquiridos que responderam, 78 dos que responderam que as imobiliárias lhes tinham mostrado o imóvel pretendido, 62 também referiram que as imobiliárias possuíam opções de venda dentro do que procuravam, dos 18 que referiram que as imobiliárias não tinham o imóvel que procuravam apenas 12 referiram que as imobiliárias não tinham opções dentro daquilo que procuravam. Estes resultados dão ainda mais consistência ao resultado anterior, ou seja a maioria das imobiliárias têm uma carteira com capacidade para responder às necessidades dos clientes, (veja-se quadro n.º 29 do anexo n.º 2.1).

A questão 39 “as imobiliárias possuíam opções de venda dentro daquilo que pretendia?” permite aferir sobre a percepção dos clientes compradores em relação à diversidade da carteira de imóveis, assim cerca de 48,6% dos inquiridos referiram que sim e apenas 19,4% disseram que não, (veja-se quadro n.º 39 do anexo n.º 2).

A questão 38 “os preços dos imóveis mostrados encontravam-se dentro dos valores esperados?”. Segundo a informação disponível, do total de 70,1%, 38,9% dos inquiridos consideram que os preços se encontram dentro dos valores esperados e 31,3 % não. Embora a diferença entre os clientes que responderam sim e não seja muito evidente, pode-se considerar que no geral os preços correspondem ao que clientes esperam, (veja-se quadro n.º 38 do anexo n.º 2).

Para melhor aferir a percepção dos clientes, em relação ao preço de venda dos imóveis cruzou-se a questão 38 “os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?” com questão 24.6 “o que gostaria de ver melhorado?”, que é uma questão aberta e que permite ao inquirido expressar livremente o que gostaria de ver melhorado. Pelos resultados do quadro n.º 30 do anexo n.º 2.1, verifica-se que o preço não chegou a ser mencionado, o que permite, à partida, tendo também em atenção os resultados da pergunta anterior, tirar a elucidação de que no geral os preços se encontram dentro dos valores que os clientes esperam.

Pelos resultados da questão 40 “os comerciais procuraram outras opções quando as em carteira não lhe agradaram?”, pode-se constatar que uma percentagem considerável, 41% referiram que os comerciais procuraram outras opções quando as em carteira não foram do agrado dos inquiridos, 20,8% disseram não ter sido necessário e apenas 8,3% referiram que não, (veja-se quadro n.º 40 do anexo n.º 2). Assim e no que respeita à percepção dos clientes em relação à disponibilidade e prontidão dos comerciais, pode-se considerar que os resultados foram bastantes positivos.

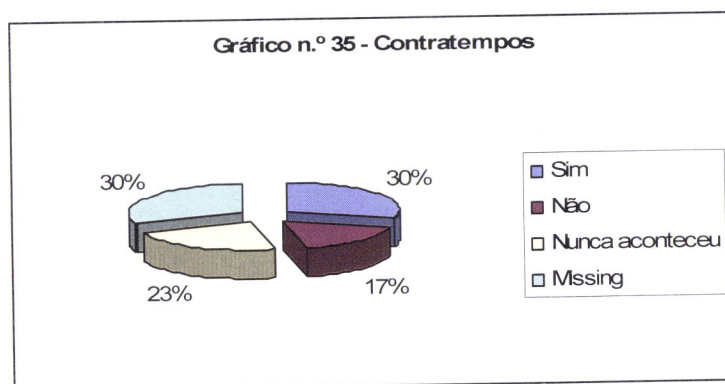
A questão 41 “se contactou as imobiliárias por telefone, fax ou e-mail, descreveu o imóvel, região, etc., estas contactaram-no respondendo à sua solicitação?” pretende avaliar a disponibilidade/prontidão dos comerciais em responder às solicitações relacionadas com serviço de compra, assim segundo o quadro n.º 41 do anexo n.º 2, 21,1% dos inquiridos referiram que os comerciais os contactaram no sentido de responder às suas solicitações,

20,8% disseram que não e 15,3% referiram que nunca aconteceu. Os resultados não são tão conclusivos quando comparadas com a questão anterior, pois a diferença entre a percentagem de clientes que respondeu sim e não é insignificante. Pelo exposto, considera-se que as solicitações por telefone são razoavelmente correspondidas.

Para melhor a aferir o resultado anterior cruzou-se questão 41 “se contactou as imobiliárias por telefone, fax ou e-mail, descreveu o imóvel, região, etc., estas contactaram-no respondendo à sua solicitação?” com questão 24.1 “gostaria de ver melhorada a informação disponível?”. Dos 83 inquiridos que responderam a ambas as questões, 30 afirmaram que os comerciais não responderam às suas solicitações pelo telefone, desses 26 referiram que gostariam de ver melhorada a informação disponível e apenas 4 dizem que não. Este resultado permite concluir que os clientes não obtêm das imobiliárias tanta informações quanto desejariam, (veja-se quadro n.º 31 do anexo n.º 2.1).

A percepção dos inquiridos no que respeita à disponibilidade dos comerciais em resolver os seus problemas de compra de casa é razoavelmente satisfatória, pois embora o empenho dos comerciais em procurar outras opções de compra, tenha tido um resultado bastante satisfatório verificou-se que as solicitações sobre imóveis, pelo telefone, fax e e-mail tendem a não ser tão correspondidas quanto seria desejado.

A questão 42 “houve contratemplos, tais como: a chave do imóvel não estar disponível?” tem como objectivo avaliar a percepção dos clientes face à capacidade dos comerciais para resolver contratemplos, assim tendo em atenção os resultados do gráfico n.º 35, 29,9% referiram que houve contratemplos, 22,9% afirmaram que nunca aconteceu e cerca de 16,7% disseram que não. Tendo por base os resultados, pode-se afirmar que a capacidade dos comerciais para resolver contratemplos não é muito satisfatória, pois, uma percentagem significativa afirmou ter havido contratemplos relativos ao serviço da compra.



Fonte: quadros n.º 42 do anexo n.º 2

A questão 43 “visitou um imóvel, fez uma oferta, mais tarde informaram-no de que já não estava para venda ou que o preço já não é o mesmo?” tem como objectivo aferir a percepção dos clientes em relação à preparação dos comerciais para dar respostas seguras, assim atendendo aos resultados, 15,3% afirmaram que sim, 43,1% referiram que nunca aconteceu e apenas 10,4% referiram que não. Em função destes resultados, pode-se aferir que esta situação não é muito comum acontecer e que quando aconteceu os resultados entre o sim e o não são quase próximos, no entanto a percentagem de inquiridos que respondeu sim é 5% superior à de inquiridos que referiu não, o que dá, à partida, a ideia de que preparação dos comerciais para dar respostas seguras não é tão eficiente quanto seria desejado.

A capacidade de resposta dos comerciais face a situações adversas, tais como a chave do imóvel não estar disponível ou o preço do imóvel já não ser o mesmo, não é muito satisfatória, pois uma percentagem considerável referiu que esses contratemplos aconteceram.

5.5 - Resumo sintético das principais ilações

Em síntese, pela análise dos resultados verifica-se que, a maior parte dos inquiridos se enquadra na faixa etária entre os 25 e 44 anos de idade.

A maior parte dos inquiridos são mulheres, no entanto não existe uma diferença muito significativa entre ambos os sexos.

A amostra é constituída sobretudo por professores, biólogos e gestores, sendo a profissão dominante a de professores.

No que se refere às habilitações literárias, constatou-se que a maioria tem mais que o 12º ano de escolaridade.

A maior parte dos inquiridos vive na região sul do país.

O rendimento da generalidade dos inquiridos situa-se no intervalo entre 500 euros e 1500 euros, sendo que a maior parte são casados e o agregado familiar é maioritariamente composto por 3 e 2 pessoas.

Os resultados da análise permitem concluir que do total de inquiridos cerca de 75,7% já utilizaram os serviços de imobiliárias.

A maioria dos inquiridos que já utilizaram os serviços de imobiliária, cerca de 80,7%, do total dos 100% que já utilizaram os serviços de imobiliárias, situa-se na faixa etária entre 25 e 44 anos. Pois é sobretudo a partir dos 25 anos que as pessoas mais sentem necessidade de recorrer a estes serviços.

Dos inquiridos que afirmaram nunca ter recorrido aos serviços de mediação imobiliária, a maior parte referiram nunca ter tido necessidade sendo que os restantes basearam a sua decisão na qualidade do serviço e no valor da comissão.

Os inquiridos recorrem em média entre 1 a 5 imobiliárias (60%).

No geral os inquiridos tomaram conhecimento dos serviços das imobiliárias, sobretudo através de placa (71,1%), ida à loja (64,6%), revistas/panfletos (61,1%).

Os clientes vendedores tomaram conhecimento dos serviços das imobiliárias, essencialmente através da ida à loja (100%).

Os clientes compradores tomaram conhecimento dos serviços das imobiliárias essencialmente através de placa (98,2%), revistas/panfletos (84,4%), ida à loja (78,6%).

A maioria dos inquiridos tem uma boa impressão dos serviços prestados pelas imobiliárias, 38,2% do total de 77,1%.

A percepção dos inquiridos no que respeita à competência técnica dos serviços em geral é considerada suficiente pela maioria. Esta classificação incidiu sobretudo nos conhecimentos técnicos relativos a materiais usados, insolação, etc., e conhecimentos sobre a situação jurídica dos imóveis, sendo apenas satisfatório os conhecimentos demonstrados sobre a região dos imóveis. Ter capacidade técnica e competência comprovadas é dos factores mais importantes nos serviços de natureza imobiliária e que mais confiança tende a transmitir aos clientes. Dos factores que os inquiridos gostariam de ver melhorados, a competência técnica é o segundo mais mencionado.

No que respeita à cortesia/prontidão demonstradas pelos comercias na prestação dos serviços em geral, a percepção dos clientes é boa. Pois, segundo os inquiridos os comerciais revelaram interesse em resolver os seus problemas de comprar ou pôr à venda e demonstrarão ter um bom nível cultural e de educação. De entre os factores que maior confiança transmite aos clientes, o atendimento foi considerado, pela maioria dos inquiridos como importante. Relativamente aos factores que os clientes gostariam de ver melhorados, o atendimento obteve uma percentagem pouco significativa, cerca de 27,8%, pelo que se considera que o atendimento das imobiliárias é bastante positivo, na perspectiva dos clientes, o que ajuda a consolidar as ilações de satisfação referentes à cortesia/prontidão dos comercias.

A capacidade de resposta/desempenho dos comercias em relação aos serviços em geral, segundo os clientes não é muito satisfatória. Pois, dos serviços prometidos, a maior parte

dos inquiridos referiram que apenas alguns haviam sido prestados, sendo a informação disponível, a competência técnica e a rapidez do serviços, os factores mais mencionados pelos inquiridos e os quais gostariam de ver melhorados e portanto onde a incapacidade de resposta das imobiliárias é mais evidente.

Os elementos tangíveis na opinião dos inquiridos tiveram uma apreciação bastante positiva. Assim, relativamente à aparência dos comerciais, à modernidade dos equipamento, à aparência das instalações, ao estado dos materiais, tais como: revista/panfletos, os clientes registaram uma boa impressão, no entanto apenas num factor, na inovação, os inquiridos manifestaram uma apreciação diferente, na medida em que consideram as imobiliárias pouco inovadoras.

No que respeita à confiança/segurança, os clientes fizeram uma avaliação suficiente, dos elementos utilizados na medida deste item. A solidez das imobiliárias e a confiabilidade, foram classificadas pela maioria dos inquiridos, como suficientes, apenas a organização das imobiliárias foi considerada boa. Dos factores que maior confiança oferece aos inquiridos a competência técnica e capacidade comprovadas, foram os mais mencionados como sendo muito importantes.

Do total de inquiridos, 75,7%, cerca de 36,8%, já utilizaram os serviços das imobiliárias como cliente vendedor. E no geral os clientes referiram ter boa impressão em relação ao serviço de pôr à venda.

A maioria dos inquiridos tendem a perceber o valor da comissão cobrada pelas imobiliárias, como elevada.

A capacidade de comunicação dos comerciais é pouco satisfatória na perspectiva dos inquiridos. Pois, pelos resultados aferidos, os clientes ficaram parcialmente esclarecidos sobre as condições do serviço, a maioria dos inquiridos considera-se suficientemente informado, e uma percentagem muito significativa, afirmaram que gostariam de ver melhorada a informação disponível.

Relativamente às objecções mais frequentes, a exclusividade do contrato foi a que obteve uma ponderação mais significativa, quando comparada com o valor da comissão e o uso de placa.

A cortesia/prontidão dos comercias, relativas ao serviço de pôr à venda, teve uma avaliação positiva no empenho e interesse dos comercias em vender o imóvel, mas no que respeita à disponibilidade destes para dar sugestões a avaliação não é tão satisfatória.

A capacidade de resposta para contornar contratempos em relação ao serviço de pôr à venda, também não obteve uma apreciação muito positiva, pelos clientes. Sendo referidas as visitas sem aviso prévio e o tempo que levou a vender, os contratempos mencionados pelos inquiridos.

A rapidez do serviço de venda também deixou a desejar, pois a generalidade dos inquiridos revelaram que a sua casa demorou 6 meses ou mais a vender.

Cerca de 68,1% dos inquiridos, já contactaram as imobiliárias como clientes compradores e a maioria teve uma boa impressão em relação ao serviço relacionado com a compra de casa.

A capacidade dos comercias para qualificar os clientes é bastante satisfatória, tendo sido menos eficientes na qualificação do orçamento disponível e necessidades de financiamento e mais eficiente na determinação do tipo de imóvel pretendido.

A capacidade de resposta das imobiliárias para responder às necessidades dos clientes compradores é boa, pois no geral as imobiliárias possuíam o imóvel que os inquiridos pretendiam e tinham opções de escolha em relação ao tipo de imóvel pretendido.

Relativamente aos preços dos imóveis, no geral situam-se dentro dos valores que os clientes esperam.

A percepção dos clientes face à prontidão/disponibilidade dos comerciais para resolver questões relacionadas com a compra de casa é razoavelmente satisfatória, pois embora os inquiridos considerassem bom o interesse dos comercias na procura de outras opções

quando as em carteira não são do seu agrado, as solicitações por telefone, fax ou e-mail, sobre informações relativas aos imóveis, não foi tão satisfatória quanto seria desejado.

A capacidade dos comercias para responder a situações adversas, no serviço relacionado com a compra de casa, tais como a chave do imóvel não estar disponível ou o preço do imóvel já não ser o mesmo, não é muito satisfatória, pois uma parte considerável dos inquiridos referem que tais situações aconteceram.

6. Conclusões e recomendações

6.1 – Conclusões

A finalidade desta dissertação prende-se, com a necessidade de obter resposta a alguns aspectos relacionados com forma de prestação dos serviços de empresas de mediação imobiliária, no sentido de identificar a forma como os inquiridos tomaram conhecimento dos serviços, a sua percepção em relação ao preço e as carências e desejos não satisfeitos nos serviços das imobiliárias, para desenvolver um conjunto de propostas que vise colmatar as necessidades detectadas e que simultaneamente diferencie os serviços das imobiliárias das suas concorrentes. Para tal, inicialmente realizou-se uma análise assente na revisão de literatura, sobre o mercado imobiliário, as características dos serviços, a qualidade nos serviços e o marketing mix dos serviços.

Para conseguir dar respostas aos aspectos referenciados, para além dos objectivos específicos determinados foi formulado o objectivo geral do estudo: propor um conjunto de medidas a serem consideradas na prestação dos serviços pelas imobiliárias, para que possam oferecer um serviço diferente dos concorrentes e assim obter vantagens competitivas.

Para a realização do estudo foram utilizadas fontes de dados secundárias que se traduziram essencialmente na pesquisa documental e fontes de dados primárias, que permitiram dar resposta aos objectivos definidos, através da aplicação de um questionário aos clientes das empresas de mediação imobiliária.

Um dos objectivos específicos deste trabalho consiste em identificar os principais factores de não aderência aos serviços de mediação imobiliária.

Este objectivo foi alcançado através dos factores analisados na questão 10, assim os principais factores de não aderência aos serviços de mediação imobiliária baseiam-se na qualidade dos serviços e no valor da comissão. No entanto uma percentagem significativa respondeu não ter sido necessário.

Outro dos objectivos específicos deste trabalho consiste em identificar os principais meios de comunicação, utilizados na forma como os diferentes tipos de clientes das imobiliárias, tomaram conhecimento dos serviços. Este objectivo foi alcançado visto que foi possível verificar que:

- Os clientes vendedores/compradores tomaram conhecimento dos serviços de mediação imobiliária, essencialmente através de placa, ida à loja, revistas/panfletos;
- Os clientes vendedores tomam conhecimento dos serviços de mediação imobiliária essencialmente através da ida à loja. Como o serviço de colocar à venda exige a assinatura de contratos, os clientes tendem a optar as soluções que conferem maior nível de segurança;
- Os clientes compradores tomaram conhecimentos dos serviços, essencialmente através de placa, pois quando os clientes procuram casa para comprar estão mais atentos às placas e procuram informações através das indicações que estas contêm.

Outro objectivo específico foi o de identificar a percepção dos clientes relativamente à variável preço.

Este objectivo foi alcançado porque, segundo os resultados analisados, verificou-se que os clientes tendem a perceber o valor da comissão como sendo elevado e portanto pouco próximo do valor esperado. No que respeita ao valor de venda dos imóveis, no geral tendem a estar dentro dos valores esperados.

Outro objectivo específico foi o de identificar os diferentes critérios de qualidade utilizados pelos clientes das imobiliárias.

Este objectivo foi alcançado porque se conseguiu avaliar a percepção dos clientes face aos diferentes critérios, assim e no que respeita à competência técnica dos serviços, verificou-se que é dos factores mais importantes considerados pelos clientes e que lhes transmite maior confiança. No entanto, a percepção dos clientes face a este critério nos serviços das imobiliárias, teve uma apreciação suficientemente positiva, sobretudo no que respeita, ao nível de conhecimentos técnicos, demonstrados pelos comercias, tais como: materiais usados, insolação acabamentos, etc., e ao nível de conhecimentos relativos à situação

jurídica dos imóveis. Os conhecimentos relativos à região dos imóveis obtiveram uma avaliação positiva.

No critério referente à cortesia/prontidão dos comerciais, verificou-se que os comerciais revelaram interesse em resolver os problemas de comprar ou pôr à venda, mostraram ter um bom nível cultural e de educação. Contudo apesar dos clientes registarem uma boa impressão sobre o atendimento, na sua perspectiva a disponibilidade para dar sugestões e para responder às solicitações por telefone, fax ou e-mail, revelou-se medíocre.

Capacidade de resposta/desempenho em relação aos serviços imobiliários é pouco satisfatória, segundo os clientes. Pois, dos serviços prometidos apenas alguns foram realizados sendo as visitas aos imóveis sem aviso prévio, a indisponibilidade das chaves dos imóveis, as informações erradas e a demora na prestação do serviço (venda), os factores apontados, também a informação disponível, a competência técnica e a rapidez dos serviços, foram dos factores que os clientes mais referiram que gostariam de ver melhorados e portanto onde a capacidade de resposta das imobiliárias se revelou menos eficiente. Verificou-se que a exclusividade do contrato foi das objecções com maior ponderação e menor, o valor da comissão e o uso de placa. A capacidade dos comerciais para qualificar os clientes é satisfatória, tendo sido mais eficiente na determinação do tipo de imóvel pretendido e menos eficiente na determinação do orçamento disponível e necessidades de financiamento. Isto deve-se ao facto de os clientes nem sempre quererem revelar a sua situação financeira. A capacidade de resposta das imobiliárias face às necessidades de compra dos clientes teve uma apreciação positiva, pois as imobiliárias tinham no geral, o tipo de imóvel pretendido e também possuíam opções de escolha.

Tangibilidade, teve uma percepção positiva pelos clientes, no que respeita à aparência dos comerciais e das instalações, modernidade dos equipamentos e ao estado dos materiais revistas/panfletos, no entanto consideraram as imobiliárias pouco inovadoras.

No que respeita à confiança/segurança, verificou-se que os clientes fazem uma apreciação suficiente dos elementos relacionados com este critério. Tendo considerado as imobiliárias pouco sólidas e pouco confiáveis, no entanto acharam-nas organizadas. Dos factores que maior confiança transmite aos clientes, a competência técnica foi a que obteve maior ponderação.

A comunicação é percebida pelos clientes como pouco satisfatória, pois os clientes consideram ter ficado parcialmente esclarecidos em relação às condições de prestação do serviço, o contacto regular com os clientes também não teve uma apreciação satisfatória, sendo que a maioria referiu que gostaria de ver melhorada a informação disponível.

A rapidez do serviço não é tão eficiente quanto os clientes desejariam, pois na maior parte dos casos as casa levaram demasiado tempo a vender. A rapidez do serviço também foi um dos factores que os clientes salientaram que gostariam de ver melhorado.

6.2 – Recomendações

O objectivo geral deste trabalho consiste em propor um conjunto de medidas a serem consideradas na prestação dos serviços pelas imobiliárias, de forma a que estas possam oferecer um serviço diferente dos concorrentes e assim obter vantagens competitivas, tendo sido alcançado na medida em que é possível fazer as recomendações a seguir explanadas.

As principais recomendações às empresas de mediação imobiliária inserem-se na adopção da Internet, como meio de comunicação privilegiado no contacto com os clientes, na determinação de uma estratégia de preços mais competitiva e na definição de um conjunto de medidas, baseadas nos factores de não aderência aos serviços das imobiliárias e nos critérios de qualidade, avaliados neste estudo, dirigidas sobretudo à preparação do pessoal de contacto e suporte operacional.

No que concerne aos meios de comunicação, utilizados pelos diferentes tipos de clientes das imobiliárias, sabemos que tudo fala na empresas de serviços e a comunicação surge hoje em dia como um elemento essencial na vida de qualquer negócio ou empresa, no entanto a intangibilidade, imaterialidade dos serviços, cria dificuldades à comunicação na medida em que se exige que concretizes promessas e benefícios, sem que haja um suporte material evidente.

Considerando as ilações sobre os principais meios de comunicação utilizados pelos clientes das imobiliárias (placa, revistas/panfletos, a loja) e considerando os menos utilizados (Internet, rádio, televisão), tendo em atenção o facto de as imobiliárias adoptarem soluções, percebidas como pouco inovadoras pelos clientes, e a necessidade de informação e de um

serviço mais rápido sentidas pelos clientes e também porque o sucesso, o progresso e desenvolvimento das empresas se pauta, actualmente pelo acompanhamento da evolução na tecnologia; as empresas de mediação imobiliária poderiam adoptar na definição da sua estratégia, novos instrumentos de actuação junto dos clientes, ou seja, meios inovadores e com um potencial para causar grande impacto junto dos clientes como seja a Internet. Pois, de acordo com Monteiro [2002:94], a interactividade da Internet é única, na medida em que possibilita poupar o imenso tempo e dinheiro que seria necessário para conseguir criar o feedback sobre os seus serviços. Isto porque, num minuto a empresa consegue determinar os interesses dos seus clientes e permite levar globalmente, soluções e bens imobiliários, para investimento ou aquisição.

Assim, as empresas obtêm vantagem competitiva na sua relação com os clientes. As vantagens da Internet são inúmeras, por isso as suas devem ser exploradas para se obter os benefícios que se esperam.

No que respeita à variável preço, e sendo uma variável estratégica abstracta é paradoxalmente, muitas vezes negligenciada; e lembrando o que diz Santos e Roxo, (2002,114):

“... no preço encontram-se várias contradições. Simples na aparência, esta variável é, de facto, de manipulação muito complexa. De base racional por excelência, dada a sua essência quantitativa, baseia-se muitas vezes, em julgamentos de ordem subjectiva.”

A percepção dos clientes relativamente ao preço, no sector dos serviços é mais difícil do que nos bens devido à sua imaterialidade, devido ao factor tempo, pois pode afectar a percepção de valor para o cliente; devido ao montante da compra; à percepção de risco associada à decisão de compra; ao valor da imagem associado ao serviço, à concorrência e estratégia da empresa. Dai os clientes, por vezes, sentirem dificuldades em compreenderem a razão dos preços e por isso, tendem a avaliar o preço em função da sua experiência com bens/serviços similares.

As imobiliárias poderiam formular uma estratégia de preço que tornasse o valor da comissão mais competitivo. Pois, preço também funciona como um elemento de escolha pelos clientes.

No que se refere aos Critérios de qualidade percebidos pelos clientes das imobiliárias, nomeadamente: competência técnica, cortesia/prontidão, capacidade de resposta/desempenho, elementos tangíveis, confiança/segurança, comunicação e rapidez do serviço, e sabendo que o conceito de qualidade é subjectivo, pode ter múltiplas definições, dependendo do sector de actividade e da perspectiva de cada um, conforme foi referido no ponto sobre a qualidade, na revisão de literatura. Dado a natureza intangível dos serviços, diferentemente do que ocorre com os bens, a imobiliária marca a sua diferenciação através dos serviços prestados, no entanto, é o pessoal de contacto, sobretudo os comerciais, que mais participam na prestação do serviço, por isso a principal fonte de diferenciação tende a residir no capital humano e na forma como este presta o serviço, daí a importância de identificar dimensões ou critérios através dos quais os clientes os avaliarão. Pois, não se pode obter diferenciação sem reforçar a competência distintiva isto é capacidade, experiência e um profissionalismo que não exista nas empresas concorrentes. A qualidade dos profissionais de imobiliária terá de contemplar também, a responsabilidade social e comunitária que estes deverão assumir.

No que respeita ao pessoal de contacto, os clientes esperam que os comerciais conheçam bem os imóveis, que se mostrem motivados, corteses e disponíveis para resolver os seus problemas e interesses, de forma eficiente e eficaz e que sejam confiáveis. O nível de *performance* e a qualidade dos serviços dependem muito da competência e da postura dos comerciais, daí a necessidade de mobilizar continuamente energias tanto dos comerciais como dos restantes funcionários.

Estes requisitos exigem naturalmente que as empresas invistam recursos e tempo na formação e preparação da sua equipa de trabalho. Assim, e no sentido de responder às necessidades, desejos e carências percebidas pelos clientes, detectadas através deste estudo serão propostas medidas, para cada um dos critérios de qualidade, que visem colmatar essas carências e que residem essencialmente numa nova atitude (postura) e forma de desempenho, e na adopção de novas tecnologias (já descritas), na prestação dos serviços pelo pessoal de contacto, e que lhes permita simultaneamente identificarem-se como o conceito de serviço da imobiliária.

Por vezes, a expectativa de um cliente na compra ou venda de um imóvel é maior do que a sua necessidade, isso determina uma postura do comercial e da imobiliária, no sentido de

adequar as expectativas do cliente à realidade do mercado, bem como a sua disponibilidade financeira.

Competência técnica

Praticar regularmente, a apresentação de venda e angariação de imóveis, com apoio de meios interactivos.

Desenvolver as competências técnicas dos comerciais, através de um maior conhecimento sobre a região dos imóveis, e portanto, melhorar qualificação e percepção dos preços e características gerais dos imóveis;

Melhorar as capacidades para desempenhar funções mais detalhadas, estudando os assuntos relacionados, como seja: a especificação de imóveis, plantas e conhecimentos de natureza jurídica;

Distribuir os comerciais por zonas, de forma a conhecerem e a especializarem-se nessas zonas, pois assim poderão fazer um atendimento consultivo e que lhes permite, mais facilmente, angariar imóveis pretendidos caso não existam, além disso oferece maior precisão e segurança, na avaliação dos imóveis da região.

Apresentar capacidade técnica e competência comprovadas

Cortesia/cordialidade/prontidão

Preparar os comerciais para que se demonstrem corteses, com bom nível cultural e de educação que demonstrem boa *performance* quanto à capacidade para resolver problemas de comprar ou pôr à venda, disponíveis e preparados para dar sugestões e atender às solicitações pelo telefone, fax ou e-mail;

Fazer um atendimento personalizado: chamar o cliente pelo nome, qualificar as suas necessidades, informa-lo sobre custos e ofertas;

Contactar regularmente com os clientes, fazendo um bom atendimento desde o primeiro contacto, mostrar os imóveis disponíveis de acordo com as expectativas e preços solicitados, demonstrar interesse sem forçar a venda e ser firmes sem parecer insistentes.

Capacidade de resposta/desempenho

Preparar os comerciais para contornar as objecções, para que estes esclareçam, informem com detalhe as condições de prestação do serviços e referenciem as exigências (exclusividade do contrato) com necessidade de eficiência para prestar todos os serviços acordados.

Melhorar a informação disponível, fornecendo documentação;

Treinar o pessoal de contacto para dar as informações certas, para isso devem, conhecer bem a carteira de imóveis, sabendo aceder com facilidade às informações sobre imóveis e respectivos preços;

Melhorar a capacidade para contornar contratemplos, mudar e adaptar a operação de serviço caso ocorra ou percebam uma mudança na necessidade do cliente, preparar antecipadamente as visitas aos imóveis, afim de minimizar contratemplos, certificando-se que leva todos os equipamentos e documentação necessários, que conhece o imóvel, que as chaves estão disponíveis e de informar os proprietários sobre a visita.

Tangibilidade

Sensibilizar os comerciais para a importância da aparência cuidada.

Apresentar modernidade dos equipamentos, utilizar sistema operacional inovador apoiado por rede de computadores (com hardware e software adequados às necessidades de consulta de imóveis e apoiado pela Internet, com vista a facilitar a comunicação dos comerciais entre si e dos comerciais com os clientes e disponibilizar toda a informação pertinente para os clientes);

Melhorar a aparência das instalações, tornando-as funcionais, procurando evidenciar bom gosto e inovação, para proporcionar um ambiente agradável;

Disponibilizar materiais como revistas/ panfletos em bom estado e em locais de fácil acesso, para que possam ser consultados com forma rápida e eficaz.

Confiança/segurança

Mostrar sentido de responsabilidade e capacidade de organização e método na prestação do serviço, pois ajuda a criar confiança no cliente

Analisar com atenção e detalhe a documentação do vendedor e do comprador, pois a compra ou venda casa é um negócio que envolve valores monetário elevados, em que é necessário tomar medidas que minimizem a percepção de factores de risco aliados à compra.

Comunicação

Desenvolver habilidade para contacto interpessoal e de comunicação com outras pessoas;

Esclarecer com detalhe e clareza as condições inerentes ao serviço;

Desenvolver a capacidade de persuasão;

Manter contacto regular com clientes;

Perceber as necessidades do cliente

Rapidez do serviço

Ser rápido na tomada de decisões e nas solicitações dos clientes;

Conhecer o maior número de imóveis possíveis na região e ser capaz de dar respostas mais rápidas no que respeita a avaliações e preços de venda e características dos imóveis;

Minimizar o tempo das deslocações organizando com detalhe o tempo e o trabalho a fazer;

Aumentar a eficácia no tempo de venda dos imóveis.

Em síntese podemos afirmar que deste modo as imobiliárias poderão oferecer um serviço diferenciado habilitando e qualificando os seus comerciais, para que possam dar um atendimento especializado, com um maior nível de qualificação técnica, com capacidade para responder mais rápida e eficazmente às diversas solicitações, com capacidade para

prestar informações com clareza e com presteza e que transmitam confiança e credibilidade aos clientes.

A inovação com adopção das novas tecnologias como a Internet, o sentido de oportunidade e a qualidade dos profissionais de imobiliária, caracterizada pela competência distintiva, pela capacidade, experiência e profissionalismo na prestação dos serviços de natureza imobiliária marcaram uma nova postura do pessoal de contacto, mais exigente, sofisticada e que se traduzirão na aplicação do conjunto de medidas aqui explanadas. Isto permite a consecução do objectivo principal deste estudo que é a definição de estratégias de diferenciação dos serviços prestados pelas imobiliárias, no sentido aumentar a competitividade das imobiliárias no mercado de forma a distinguirem-se das suas concorrentes.

6.3- Limitações

No que respeita às limitações do tema em questão, podemos referir o facto de uma das grandes dificuldades actuais, ser a de saber como obter vantagem competitiva em serviços face à concorrência e ao progresso constante dos outros sectores, pois todos os dias aparecem novos produtos, novas tecnologias e conseqüentemente o tempo de vida destes é também mais curto, outra limitação respeita ao facto de os resultados que se vão obter relativos à percepção da qualidade dos clientes compradores/vendedores corresponderem a um dado momento de tempo, visto que o nível de satisfação resultar do balanço das expectativas e percepções o qual é um processo dinâmico e portanto com uma validade temporal, além destas limitações salientam-se também o reduzido tempo para efectuar o estudo, a dimensão da amostra ser pequena e de conveniência, o facto de não existir muita bibliografia e trabalhos de investigação sobre o sector imobiliário.

6.4 – Trabalhos futuros

Realizações de uma pesquisa no sentido de aferir as ferramentas de marketing utilizadas pelas imobiliárias, para de aferir como as empresas vêm e aplicam o marketing;

Determinar a importância do e-marketing nas empresas do sector, avaliando o recurso das empresas aos diferentes meios disponibilizados pelas novas tecnologias;

Conceber um plano de formação dirigido a todos os profissionais de imobiliária;

Avaliar a importância da comunicação para os resultados no sector, através de um estudo de mercado às empresas;

Estudar a importância da marca no sector, através de um estudo dirigido às empresas e clientes de imobiliárias;

Implementação das propostas sugeridas neste estudo;

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, C.B. “ Serviço Pós – Venda: a dimensão esquecida do marketing”, Revista Administração de Empresas, V. 36, P. 24 – 31, 1996;
- Adam, J. e Ebert, J., “Production and Operations Management: Concepts, Models and Behaviour”, Prentice-Hall, 1992;
- Adams, T., “Gestão de Vendas”, Lisboa: Editorial Presença, 1989;
- Albarello et. Al. “Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais”, Lisboa: Gradiva, 1997;
- Albrecht, K., “Revolução nos Serviços”, São Paulo: Pioneira, 1992;
- Albrecht, K. e Zemke, R. “Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente”, Rio de Janeiro: Campus, 2002;
- Alves, T. “Satisfação do consumidor”, Lisboa: Escolar, 2003;
- Andrews, Kenneth R. “El concepto de estratégia corporativa”, Prentice Hall, 1998;
- Armistead, C., “Operations Management in Service Industries and the Public Sector” Chister: John Wiley, 1988;
- Auzouy, X., “Como Dirigir e Dinamizar uma Organização Comercial”, Edições Cetop, 2000;
- Bateson, J. e Hoffman, K. “Marketing de serviços”, São Paulo: Bookman, 2001;
- Bell, Judith. “Como realizar um projecto de investigação”, Lisboa: Gradiva, 1997;
- Chiavenato, I. “ Teoria Geral da Administração”, São Paulo: Makron Books, 1998;

Côrte-Real, M. e Cunha, M. “A actividade de mediação imobiliária”, Lisboa: Vida Económica, 2000;

Denton, K. “Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como factor de vantagem competitiva”, São Paulo: Mcgraw Hill, 1991;

Dioniso et All. “Mercator: Teoria e Prática do Marketing”, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004;

Drucker, Peter F. “Administração, tarefas, responsabilidade, práticas”, São Paulo: Pioneira, 1985;

Eiglier, P. e Langerard, E. “Servunction: A gestão de Marketing de Empresas de Serviços”, Lisboa: Mcgraw-Hill, 1991;

Fessard, J., “O Tempo do Serviço ao Cliente”, Edições Cetop, 1995;

Fisher, N., “Marketing para a Industria da Construção”, Edições Cetop, 1995;

Fitzsimmons, James A. e Fitzsimmons, Nona J. “Administração de serviços: operação, estratégia e tecnologia de informação”, São Paulo: Bookman, 2000;

Foddy, William, “Como perguntar. Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários”, Oeiras: Celta, 1996;

Freire, A. “Internacionalização: Desafios para Portugal”, Lisboa: Editorial, 1998;

Ghiglione, R., Matalon, B. “O inquérito. Teoria e prática”, Oeiras: Celta Editores, 1997;

Gianesi, I., “Just in Time: Um Enfoque Estratégico”, São Paulo: Atlas, 1993;

Gianesi, I.N. e Corrêa, H.L., “Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente”, Atlas, 1996;

Costa, L., “Estatística”, São Paulo: Atlas, 1977;

- Davenport, T. H., “Reengenharia de Processos”, São Paulo: Campus, 1994;
- Day, R. L., “Consumer and Industrial Buyer Behaviour”, New York: MacGraw-Hill, 1977;
- Fitzsimmons, J. A. e Sullivan, R. S., “Service Operations Management”, New York: MacGraw-Hill, 1982;
- Gronroos, C. “Marketing, Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade”, Rio de Janeiro: Campus, 1995;
- Heineck, L. F. M., “Comparativo entre os dados da oferta e da procura da habitação do mercado imobiliário”, São Paulo: Atlas, 1998;
- Helter, P. e Orsoni, J., “Marketing”, Lisboa: Sílabo, 1996;
- Hesket, J. L. “Management in the Service Economy” New York: McGraw-Hill, 1986;
- Hill, T., “Manufacturing Strategy”, London: Macmillan, 1993;
- Johnson, M.; Kurtz, D. e Scheuing, E., “Sales Management: Concepts, Practices and Cases”, McGraw-Hill, 1987;
- Kotab, M. e Helsen, K., “Global Marketing Management”, New York: Wiley, 2001;
- Kotler, Philip., “ Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controlo”, São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- Kotler, P. e Bloom, P. “Marketing para serviços profissionais”, São Paulo: Atlas, 1990;
- Lambin, J., “O Marketing na Empresa e na Economia”, Lisboa: MacGraw-Hill, 2000;
- Lovelock, C. H. “Services Marketing: Upper Saddle River”, São Paulo: Prentice Hall, 1996;

Lovelock, C.H. “Services Marketing”, São Paulo: Prentice Hall, 1991;

Normann, R. “Administração de Serviços: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços”, São Paulo: Atlas, 1993;

Machado, G. “Tendências da gestão imobiliária”, Lisboa: Vida Económica, 2004;

Machuret, J., Deloche, D. e D’Armat, “Comerciator: teorias e práticas da via da qualidade nos sistemas de vendas”, Lisboa: Dom Quixote; 1998;

Malhotra, N.K. “Pesquisa em Marketing”, Porto Alegre: Bookman, 2001;

Monteiro, A. “Negócio Imobiliário: guia prático de marketing, gestão de vendas e comercialização”, Lisboa: Vislis, 2002;

Musolas, E., “Marketing Inmobiliario: Métodos Y Técnicas de Investigacion”, Editorial CISS, SA, 1999;

Musolas, E., “Marketing Inmobiliario: La Venda de Promociones Inmobiliarias”, Editorial CISS, SA, 1998;

Ohoven, M., “Vender: A melhor Profissão do Mundo”, Verlag Modeme Industrie, 2000;

Orsoni, J. e Fady, “Marketing da distribuição”, Lisboa: Zénite, 1993;

Paladine, E., “Gestão da Qualidade: teoria e prática”, São Paulo: Atlas, 2000;

Parasuraman, A. e Berry, L., “Delivering Service Quality: Balancing Customers Perceptions and Expectations”, New York: Free Press, 1990;

Pereira, A. “SPSS: guia prático de utilização”, Lisboa: Sílabo, 2002;

Porter, M. E. “Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors” New York: Free Press, 1980;

Pires, A. “Marketing: conceitos, Técnicas e problemas de gestão”, Lisboa: Verbo, 1997;

Reis, E. e Moreira, R., “Pesquisa de mercado”, Lisboa: Sílabo, 1993;

Richard, D., “Real Estate Rainmaker: Successful Strategies for Real Estate Marketing”, John Wiley & Sons, 2000;

Robinson, F. e John, E., “Gestão de Vendas Eficaz”, Edições Expansão Económica, 2000;

Rodriguez, M., “O valor da inovação”, Rio de Janeiro: Elsevier, 2005;

Samara, B. e Barros, J. “Pesquisa de marketing”, São Paulo: Prentice Hall, 2002;

Santos, F. “Estratégia e competitividade”, Lisboa: Reis dos Livros, 1998;

Sasser, J. R. e Hart, C.W. L., “Serviços Revolucionários”, São Paulo: Pioneira, 1994;

Sasser, J. R. e Olsen, R. P., “Management of Service Operations” Boston: Allyn and Bacon, 1978;

Schonberger, R. J., “Construindo uma Corrente de Clientes”, São Paulo Pioneira, 1992;

Silvério, M. “Pesquisa de marketing”, Évora, 2001.

Slack, N., “Vantagens Competitivas em Manufatura”, São Paulo: Atlas, 1993;

Sousa, F. A. M., “Introdução ao Marketing de 6ª geração”, Porto Alegre: Makron Books, 1994;

Sweeney, R., “Criando e Gerenciando uma Equipe de Vendas”, McGraw-Hill, 1989;

Thorn, G., “Manual do Chefe de Vendas”, Edições Cetop, 1993;

Travassos, A., “Compra e Venda de Imóveis”, Lisboa: Editorial, 1991;

Travassos, A., “Estratégias para o Dia a Dia: Marketing Pessoal e Profissional”, Lisboa: Editorial, 1995;

Viana, C. e Hortinha, J., “Marketing internacional”, Lisboa: Sílabo, 1997;

Vicar, R., “Vendedor ou Gestor de Vendas”, Lion Multimédia Edições, 1995;

Withers, J. e Viperman, C., “Como Comercializar um Serviço”, Edições Cetop, 1995.

Yuill, V., “Marketing Eficaz na Internet”, Edições Expansão Económica, 2000

Recursos de Internet

Vida Imobiliária

[Http://www.vidaimobiliaria.com;](http://www.vidaimobiliaria.com)

Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal

[Http://www.apemi.pt;](http://www.apemi.pt)

IPD – Índice Imobiliário

[Http://www.ipdindex.co.uk;](http://www.ipdindex.co.uk)

IPD – Índice Imobiliário

[Http://www.ipdglobal.com;](http://www.ipdglobal.com)

Artigos de Opinião

[Http://www.gesbanha.pt;](http://www.gesbanha.pt)

Real Estate Marketing

[Http://www.marketingrealestate.com;](http://www.marketingrealestate.com)

The Marketing Advantage: Custom Newsletter for Real Estate Agents

[Http://www.tmafarmnet.com;](http://www.tmafarmnet.com)

The ERA Sellers Security Plan

[Http://www.era.com;](http://www.era.com)

Ari Travassos Marketing Imobiliário

[Http://www.aritravassos.com.br](http://www.aritravassos.com.br)

Instituto dos Mercados de Obras Públicas e Particulares e do Imobiliário

[Http://www.imoppi.pt;](http://www.imoppi.pt)

Marketing Mix dos Serviços

[Http://www.estv.ipv.pt;](http://www.estv.ipv.pt)

Decretos-Lei

Regulam a actividade de mediação imobiliária:

DL nº 43.767/1961, de 30 de Junho;

DL nº 285/1992 de 18 de Dezembro;

DL nº 77/1999, de 16 de Março;

D.L nº 211/2004 de 20 de Agosto.

ANEXO N.º 1

(Questionário)

Este questionário insere-se num trabalho de mestrado. Após preenchido agradeço que o devolva de uma das seguintes formas, de maneira a ser utilizado no meu estudo :

- directamente a quem lhe o entregou;
- para maria-palma@clix.pt, caso tenha recebido por e – mail.

1. Idade 15 a 24 25 a 44 45 a 64 Mais de 64

2. Sexo Masculino (1) Feminino (2)

3. Profissão (1)

4. Habilitações Literárias Até ao 9º ano (1) 9º a 12º ano (2) Mais do que 12º ano (3)

5. Região onde reside Lisboa (1) Norte (2) Centro (3) Sul (4)

6. Rendimento Menos de 500 € (1) Entre 500 e 1500 € (2) Mais de 1500 € (3)

7. Estado Civil Casado(1) Solteiro(2) Viúvo (3) Outra (qual?)

8. Dimensão do agregado familiar (1)

9. Já utilizou serviços de imobiliárias ou de Consultores Comerciais autónomos, para compra ou venda de imóveis ou já teve experiência mesmo que não tenha comprado ou vendido ?

Sim (passe à questão 11. e preencha o questionário) (1)

Não (passe à questão 10.) (2)

10. Que factores influenciaram a sua decisão de não aderência aos serviços de imobiliárias ?

Simplemente porque não foi necessário

Valor da comissão

A qualidade do serviço

Não conhece

Outro (qual ?)

11. Caso tenha comprado ou vendido, a quantas imobiliárias recorreu?

1 a 5 6 a 10 Mais de 10

12. Como tomou conhecimento acerca dos serviços das imobiliárias?

Revistas/panfletos	Montra	Televisão	<input type="checkbox"/>
Internet	Ida à loja	Através de amigos	<input type="checkbox"/>
Placa	Rádio	Outra (qual?)	<input type="text"/>

13. Qual foi a sua impressão sobre o atendimento nas imobiliárias? (Sendo que 1- Muito boa e 5- Muito má)

1 2 3 4 5

14. Qual a nível de conhecimento demonstrado pelos Consultores Comerciais, relativamente à região dos imóveis? (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

1 2 3 4 5

15. Qual a nível de conhecimentos técnicos, tais como: materiais usados, insolação, acabamentos; demonstrado pelos Consultores Comerciais? (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

1 2 3 4 5

16. Qual a nível de conhecimentos sobre a situação jurídica dos imóveis, tais como: impostos, taxas, certidões, opções de financiamento, demonstrado pelos Consultores Comerciais? (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

1 2 3 4 5

17. Qual a sua impressão sobre o interesse dos Consultores Comerciais, em resolver o seu problema de comprar ou pôr à venda? (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

18. No geral, os Consultores Comerciais demonstraram ter um bom nível cultural. (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

19. No geral, os Consultores Comerciais demonstraram ter um bom nível de educação. (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

20. No geral, os Consultores Comerciais demonstraram ter boa aparência. (Sendo que 1- Muito boa e 5- Muito má)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

21. As imobiliárias prestaram os serviços que lhe prometeram. (Sendo que 1- Todos,; 2- Alguns e 3- nenhuns)

1		2		3	
---	--	---	--	---	--

Na seguinte questão assinale as opções que melhor definem a sua resposta. (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

22. O que achou das imobiliárias que contactou?

Organizadas (1)	1		2		3		4		5	
Sólidas (2)	1		2		3		4		5	
Com competência técnica (3)	1		2		3		4		5	
Inovadoras (4)	1		2		3		4		5	
Confiáveis (5)	1		2		3		4		5	
Com equipamentos modernos (6)	1		2		3		4		5	
Instalações com boa aparência (7)	1		2		3		4		5	
Os materiais, tais como panfletos, revistas, etc. estão cuidados. (8)	1		2		3		4		5	

23. Dos seguintes factores enumere por ordem de importância quais os que lhe transmitem maior confiança, relativamente aos serviços imobiliários. (Sendo que 1- Mais importante e 5- Nada importante),

Tradição no mercado (1)	1		2		3		4		5	
Ter capacidade técnica e competência comprovadas	1		2		3		4		5	
Bom atendimento (3)	1		2		3		4		5	
Obtenção de informações positivas através de amigos ou de pessoas que já conhecem a empresa (4)	1		2		3		4		5	

24. Assinale os aspectos que gostaria de ver melhorados?

Informação disponível (1)	
Atendimento por parte do pessoal da empresa (2)	
Competência técnica (3)	
Rapidez do serviço (4)	
Divulgação (publicidade) (5)	
Outro (qual?) (6)	

25. Já contactou imobiliárias, como cliente vendedor?

Sim (passe à questão 26) (1) Não (passe à questão 35.) (2)

26. No geral, as imobiliárias prestaram-lhe um bom serviço, no que respeita à venda da sua casa? (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

27. A comissão cobrada, encontrava-se dentro dos valores esperados? (Sendo que 1- Muito próximo e 5- Nada próximo)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

28. Quando contactou os serviços imobiliários para pôr à venda da sua casa, ficou esclarecido sobre as condições de prestação do serviço? (Sendo que 1- Totalmente esclarecido 2- Parcialmente esclarecido e 3- Nada esclarecido)

1		2		3	
---	--	---	--	---	--

29. Relativamente às condições inerentes aos serviços das imobiliárias, colocou objecções relativamente aos seguintes factores? (Sendo que 1- Muitas 2- Algumas e 3- Nenhumas)

Valor da comissão (1)	1		2		3	
Exclusividade do contrato	1		2		3	
Uso de placa (3)	1		2		3	

30. Se precisou vender o seu imóvel, para comprar outro, os Consultores Comerciais empenharam-se em vendê-lo? (Sendo que 1- Muito bom e 5- Muito mau)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

31. Houve contratemplos relativos à venda da sua casa?

Sim (qual?) (1) Não (2)

32. A imobiliária vendeu a sua casa?

Sim (em quanto tempo?) menos de 6 meses 6 meses ou + Não vendeu

33. As imobiliárias deram-lhe algumas sugestões sobre a apresentação do seu imóvel, tais como: concerto de fissuras, etc.?

Sim Não (2)

34. As imobiliárias mantiveram-no regularmente informado sobre a procura do seu imóvel? (Sendo que 1- Muito informado e 5- Nada informado)

1		2		3		4		5	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

35. Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

Sim (passe à questão 36) (1) Não (termine o questionário) (2)

36. Num primeiro contacto com as imobiliárias, os Consultores Comerciais qualificaram-no relativamente a:

Orçamento disponível (1)	Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>
Necessidades de financiamento (2)	Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>
Tipo de imóvel pretendido (3)	Sim	<input type="text"/>	Não	<input type="text"/>

37. No geral o Consultor Comercial mostrou-lhe o imóvel que pretendia?

Sim (1) Não (2)

38. Os preços dos imóveis mostrados, encontravam-se dentro dos valores esperados?

Sim (1) Não (2)

39. As imobiliárias possuíam opções de venda dentro daquilo que pretendia?

Sim (1) Não (2)

40. Os Consultores Comerciais, procuraram outras opções quando as em carteira não lhe agradaram?

Sim (1) Não (2) Não foi necessário (3)

41. Se contactou as imobiliárias por telefone, fax ou e-mail, descreveu o imóvel que estava à procura, preço, localização, etc., contactaram-no respondendo à sua solicitação?

Sim (1) Não (2) Nunca aconteceu (3)

42. Houve contratemplos, tais como: a chave do imóvel não estar disponível ou em poder do Comercial, mas noutra local?

Sim (1) Não (2) Nunca aconteceu (3)

43. Visitou um imóvel, gostou e fez uma oferta, mais tarde informaram-no de que o imóvel já não está para venda ou já foi vendido ou preço já não é o mesmo?

Sim <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nunca aconteceu (3) <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
------------------------------	--------------------------	------------------------------	--------------------------	--	--------------------------

Sugestões

Agradecemos a sua colaboração!

ANEXO Nº 2

DADOS REFERENTES AO ESTUDO

Quadro nº 1 - Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24	4	2,8	2,8	2,8
	25-44	110	76,4	76,4	79,2
	45-64	25	17,4	17,4	96,5
	mais de 64	5	3,5	3,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 2 - Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	60	41,7	41,7	41,7
	Feminino	84	58,3	58,3	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 3 - Profissão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administrativo/a	5	3,5	3,5	3,5
	Agricultor	1	,7	,7	4,2
	Antropóloga	3	2,1	2,1	6,3
	Aposentado	4	2,8	2,8	9,0
	Bancária	1	,7	,7	9,7
	Biólogo/a	14	9,7	9,7	19,4
	Cabeleireiro/a	3	2,1	2,1	21,5
	Cartografo	1	,7	,7	22,2
	Contabilista	3	2,1	2,1	24,3
	Editora Literária	1	,7	,7	25,0
	Empregado/a Balcão	3	2,1	2,1	27,1
	Empregado/a de Balcão	4	2,8	2,8	29,9
	Enfermeiro/a	5	3,5	3,5	33,3
	Engenheiro/a	6	4,2	4,2	37,5
	Esteticista	2	1,4	1,4	38,9
	Estudante	1	,7	,7	39,6
	Formador	6	4,2	4,2	43,8
	Fotógrafo	1	,7	,7	44,4
	Gerente	4	2,8	2,8	47,2
	Gestor/a	14	9,7	9,7	56,9
	Médico/a	6	4,2	4,2	61,1
	Polícia	2	1,4	1,4	62,5
	Professor/a	37	25,7	25,7	88,2
	Psicólogo/a	5	3,5	3,5	91,7
	Socióloga	6	4,2	4,2	95,8
	Técnico/a biblioteca	6	4,2	4,2	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 4 - Habilitações Literárias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até ao 9º ano	10	6,9	6,9	6,9
	9º a 12º ano	25	17,4	17,4	24,3
	Mais que 12º ano	109	75,7	75,7	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 5 - Região onde reside

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lisboa	8	5,6	5,6	5,6
	Norte	2	1,4	1,4	6,9
	Centro	8	5,6	5,6	12,5
	Sul	126	87,5	87,5	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 6 - Rendimento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 500	6	4,2	4,2	4,2
	Entre 500 e 1500	112	77,8	77,8	81,9
	Mais de 1500	26	18,1	18,1	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 7 - Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado	92	63,9	63,9	63,9
	Solteiro	44	30,6	30,6	94,4
	Viúvo	1	,7	,7	95,1
	Outra	7	4,9	4,9	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro 7.1 – Estado civil – outra situação, qual?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	União de facto	6	4,2	85,7	85,7
	Divorciado	1	,7	14,3	100,0
	Total	7	4,9	100,0	
Missing	System	137	95,1		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 8 - Dimensão do agregado familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 pessoa	27	18,8	18,8	18,8
	2 pessoas	31	21,5	21,5	40,3
	3 pessoas	52	36,1	36,1	76,4
	4 pessoas	30	20,8	20,8	97,2
	5 pessoas	4	2,8	2,8	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 9 - Já utilizou serviços de imobiliárias?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	109	75,7	75,7	75,7
	Não	35	24,3	24,3	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 10 - Que factores influenciaram a não aderência aos serviços de imobiliárias?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não foi necessário	13	9,0	32,5	32,5
	Valor da comissão	9	6,3	22,5	55,0
	A qualidade do serviço	11	7,6	27,5	82,5
	Não conhece	1	,7	2,5	85,0
	Não responde	6	4,2	15,0	100,0
	Total	40	27,8	100,0	
Missing	não se aplica	104	72,2		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 11 - A quantas imobiliárias recorreu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 a 5 imobiliárias	86	59,7	78,9	78,9
	de 6 a 10 imobiliárias	16	11,1	14,7	93,6
	mais de 10 imobiliárias	7	4,9	6,4	100,0
	Total	109	75,7	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	2	1,4		
	Total	35	24,3		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 12 - Como tomou conhecimento dos serviços das imobiliárias, (Escolhe mais de uma função)

Multiple Response				
Meios de comunicação				
(Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Revistas/panfletos	P12.1	88	25,1	79,3
Internet	P12.2	38	10,8	34,2
Placa	P12.3	103	29,3	92,8
Montra	P12.4	13	3,7	11,7
Ida à loja	P12.5	93	26,5	83,8
Rádio	P12.6	4	1,1	3,6
Televisão	P12.7	3	,9	2,7
Através de amigos	P12.8	9	2,6	8,1
Total responses		351	100,0	316,2

33 missing cases; 111 valid cases

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.1 - Revistas/panfletos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	88	61,1	79,3	79,3
	Não	23	16,0	20,7	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.2 - Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	38	26,4	34,2	34,2
	Não	73	50,7	65,8	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.3 - Placa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	103	71,5	92,8	92,8
	Não	8	5,6	7,2	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.4 - Montra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	13	9,0	11,7	11,7
	Não	98	68,1	88,3	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.5 - Ida à loja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	93	64,6	83,8	83,8
	Não	18	12,5	16,2	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.6 - Rádio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	4	2,8	3,6	3,6
	Não	107	74,3	96,4	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro 12.7 - Televisão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	2,1	2,7	2,7
	Não	108	75,0	97,3	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.8 - Através de amigos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	9	6,3	8,1	8,1
	Não	102	70,8	91,9	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.9 - Outra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	8	5,6	7,2	7,2
	Não	103	71,5	92,8	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 12.10 - Qual?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	144	100,0	100,0	100,0

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 13 - Qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	16	11,1	14,4	14,4
	Bom	55	38,2	49,5	64,0
	Suficiente	36	25,0	32,4	96,4
	Má	4	2,8	3,6	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 14 - Qual o nível de conhecimento demonstrado pelos consultores comerciais, relativamente à região dos imóveis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	10	6,9	9,0	9,0
	Bom	56	38,9	50,5	59,5
	Suficiente	37	25,7	33,3	92,8
	Mau	8	5,6	7,2	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 15 - Qual o nível de conhecimentos técnicos demonstrado pelos comerciais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	5	3,5	4,5	4,5
	Bom	23	16,0	20,7	25,2
	Suficiente	60	41,7	54,1	79,3
	Mau	19	13,2	17,1	96,4
	Muito mau	4	2,8	3,6	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 16 - Qual o nível de conhecimentos sobre a situação jurídica dos imóveis, demonstrado pelos comerciais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	5	3,5	4,5	4,5
	Bom	33	22,9	29,7	34,2
	Suficiente	56	38,9	50,5	84,7
	Mau	16	11,1	14,4	99,1
	Muito mau	1	,7	,9	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 17 - Qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver o seu problema de comprar ou vender casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	11	7,6	9,9	9,9
	Bom	60	41,7	54,1	64,0
	Suficiente	26	18,1	23,4	87,4
	Mau	13	9,0	11,7	99,1
	Muito mau	1	,7	,9	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 18 - No geral, os comerciais demonstraram ter bom nível cultural?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	13	9,0	11,9	11,9
	Bom	51	35,4	46,8	58,7
	Suficiente	41	28,5	37,6	96,3
	Mau	4	2,8	3,7	100,0
	Total	109	75,7	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	2	1,4		
	Total	35	24,3		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 19 - No geral, os comerciais demonstraram ter bom nível de educação?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	16	11,1	14,7	14,7
	Bom	67	46,5	61,5	76,1
	Suficiente	24	16,7	22,0	98,2
	Mau	1	,7	,9	99,1
	Muito mau	1	,7	,9	100,0
	Total	109	75,7	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	2	1,4		
	Total	35	24,3		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 20 - No geral, os comerciais demonstraram ter boa aparência?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	25	17,4	22,7	22,7
	Bom	59	41,0	53,6	76,4
	Suficiente	23	16,0	20,9	97,3
	Má	2	1,4	1,8	99,1
	Muito má	1	,7	,9	100,0
	Total	110	76,4	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	1	,7		
	Total	34	23,6		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 21 - As imobiliárias prestaram os serviços que lhe prometeram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Todos	22	15,3	20,4	20,4
	Alguns	84	58,3	77,8	98,1
	Nenhuns	2	1,4	1,9	100,0
	Total	108	75,0	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	3	2,1		
	Total	36	25,0		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22.1 - Achou as imobiliárias organizadas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	9	6,3	8,1	8,1
	Bom	59	41,0	53,2	61,3
	Suficiente	36	25,0	32,4	93,7
	Mau	7	4,9	6,3	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22.2 - Achou as imobiliárias sólidas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	10	6,9	9,1	9,1
	Bom	43	29,9	39,1	48,2
	Suficiente	47	32,6	42,7	90,9
	Mau	10	6,9	9,1	100,0
	Total	110	76,4	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	1	,7		
	Total	34	23,6		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22.3 - Achou as imobiliárias com competência técnica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	10	6,9	9,1	9,1
	Bom	35	24,3	31,8	40,9
	Suficiente	50	34,7	45,5	86,4
	Mau	15	10,4	13,6	100,0
	Total	110	76,4	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	1	,7		
	Total	34	23,6		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22.4 - Achou as imobiliárias inovadoras?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	5	3,5	4,5	4,5
	Bom	23	16,0	20,9	25,5
	Suficiente	59	41,0	53,6	79,1
	Mau	18	12,5	16,4	95,5
	Muito mau	5	3,5	4,5	100,0
	Total	110	76,4	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	Não respondeu	1	,7		
	Total	34	23,6		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22.5 - Achou as imobiliárias confiáveis?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	12	8,3	11,0	11,0
	Bom	17	11,8	15,6	26,6
	Suficiente	61	42,4	56,0	82,6
	Mau	14	9,7	12,8	95,4
	Muito mau	5	3,5	4,6	100,0
	Total	109	75,7	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	2	1,4		
	Total	35	24,3		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22.6 - Achou que as imobiliárias tinham equipamentos modernos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	10	6,9	9,0	9,0
	Bom	50	34,7	45,0	54,1
	Suficiente	38	26,4	34,2	88,3
	Mau	12	8,3	10,8	99,1
	Muito mau	1	,7	,9	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22.7 - Achou que as imobiliárias tinham instalações com boa aparência?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	9	6,3	8,2	8,2
	Bom	63	43,8	57,3	65,5
	Suficiente	27	18,8	24,5	90,0
	Mau	11	7,6	10,0	100,0
	Total	110	76,4	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	1	,7		
Total		34	23,6		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22.8 - Achou que os materiais, tais como panfletos/revistas, estavam cuidadosos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	12	8,3	10,8	10,8
	Bom	62	43,1	55,9	66,7
	Suficiente	24	16,7	21,6	88,3
	Mau	10	6,9	9,0	97,3
	Muito mau	3	2,1	2,7	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 23 – Factores que maior confiança transmitem aos clientes

Multiple Response				
Enumere por ordem de importância				
(Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
É importante ter tradição no mercado?	P23.1	7	4,8	7,4
É importante ter capacidade e comp. Téc.	P23.2	79	54,1	84,0
É importante o bom atendimento?	P23.3	42	28,8	44,7
É importante obtenção de inf. posit. A.	P23.4	18	12,3	19,1
Total responses		-----	-----	-----
		146	100,0	155,3

50 missing cases; 94 valid cases

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 23.1 - É importante ter tradição no mercado?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	7	4,9	6,3	6,3
	Importante	40	27,8	36,0	42,3
	Suficientement e importante	32	22,2	28,8	71,2
	Pouco importante	25	17,4	22,5	93,7
	Nada importante	7	4,9	6,3	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	Não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 23.2 - É importante ter capacidade e competência técnicas comprovadas?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	79	54,9	71,2	71,2
	Importante	26	18,1	23,4	94,6
	Suficientement e importante	3	2,1	2,7	97,3
	Pouco importante	3	2,1	2,7	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 23.3 - É importante o bom atendimento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	42	29,2	37,8	37,8
	Importante	51	35,4	45,9	83,8
	Suficientement e importante	9	6,3	8,1	91,9
	Pouco importante	9	6,3	8,1	100,0
	Total	111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 23.4 - É importante obtenção de informações positivas através amigos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito importante	18	12,5	16,2	16,2
	Importante	38	26,4	34,2	50,5
	Suficientement e importante	25	17,4	22,5	73,0
	Pouco importante	30	20,8	27,0	100,0
Total		111	77,1	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 24 – Aspectos que gostaria de ver melhorados

Multiple Response				
Aspectos melhorados (Value tabulated = 1)				
Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Gostaria de ver melhorada a informação d	P24.1	81	27,2	77,1
Gostaria de ver melhorado o atendimento?	P24.2	40	13,4	38,1
Gostaria de ver melhorada a competência	P24.3	77	25,8	73,3
Gostaria de ver melhorada a rapidez do s	P24.4	58	19,5	55,2
Gostaria de ver melhorada a Divulgação p	P24.5	42	14,1	40,0
Total responses		298	100,0	283,8

39 missing cases; 105 valid cases

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2000

Quadro nº 24.1 - Gostaria de ver melhorada a informação disponível?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	81	56,3	75,0	75,0
	Não	27	18,8	25,0	100,0
	Total	108	75,0	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	3	2,1		
	Total	36	25,0		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 24.2 - Gostaria de ver melhorado o atendimento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	40	27,8	37,0	37,0
	Não	68	47,2	63,0	100,0
	Total	108	75,0	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	3	2,1		
	Total	36	25,0		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 24.3 - Gostaria de ver melhorada a competência técnica?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	77	53,5	71,3	71,3
	Não	31	21,5	28,7	100,0
	Total	108	75,0	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	3	2,1		
	Total	36	25,0		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 24.4 - Gostaria de ver melhorada a rapidez do serviço?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	58	40,3	53,7	53,7
	Não	50	34,7	46,3	100,0
	Total	108	75,0	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	3	2,1		
	Total	36	25,0		
Total		144	100,0		

Quadro nº 24.5 - Gostaria de ver melhorada a Divulgação publicidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	42	29,2	38,9	38,9
	Não	66	45,8	61,1	100,0
	Total	108	75,0	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	3	2,1		
	Total	36	25,0		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 24.6 - Outra (qual?)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		125	86,8	86,8	86,8
	comissão menor	11	7,6	7,6	94,4
	disponibilidade de	1	,7	,7	95,1
	horário	7	4,9	4,9	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 25 - Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não se aplica	35	24,3	24,3	24,3
	Sim	53	36,8	36,8	61,1
	Não	56	38,9	38,9	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 26 - No geral, as imobiliárias prestaram-lhe um bom serviço na venda da sua casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	3	2,1	5,7	5,7
	Bom	29	20,1	54,7	60,4
	Suficiente	19	13,2	35,8	96,2
	Mau	2	1,4	3,8	100,0
	Total	53	36,8	100,0	
Missing	Não se aplica	91	63,2		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 27 - A comissão encontrava-se dentro dos valores esperados?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito próximo	6	4,2	11,3	11,3
	Próximo	6	4,2	11,3	22,6
	Suficientemente próximo	11	7,6	20,8	43,4
	Pouco próximo	18	12,5	34,0	77,4
	Nada próximo	12	8,3	22,6	100,0
	Total	53	36,8	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 28 - Ficou esclarecido sobre as condições de pôr à venda a sua casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente esclarecido	17	11,8	32,1	32,1
	Parcialmente esclarecido	34	23,6	64,2	96,2
	Nada esclarecido	2	1,4	3,8	100,0
	Total	53	36,8	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 29.1 - Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitas	18	12,5	34,0	34,0
	Algumas	25	17,4	47,2	81,1
	Nenhumas	10	6,9	18,9	100,0
	Total	53	36,8	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 29.2 - Colocou objecções relativamente à exclusividade do contrato?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitas	28	19,4	52,8	52,8
	Algumas	10	6,9	18,9	71,7
	Nenhumas	15	10,4	28,3	100,0
	Total	53	36,8	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 29.3 - Colocou objecções relativamente ao uso de placa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muitas	2	1,4	3,8	3,8
	Algumas	23	16,0	43,4	47,2
	Nenhumas	28	19,4	52,8	100,0
	Total	53	36,8	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 30 - Se precisou vender o seu imóvel para comprar outro os comerciais empenharam-se em vendê-lo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito bom	4	2,8	9,5	9,5
	Bom	21	14,6	50,0	59,5
	Suficiente	16	11,1	38,1	97,6
	Muito mau	1	,7	2,4	100,0
	Total	42	29,2	100,0	
Missing	Não se aplica	101	70,1		
	Não respondeu	1	,7		
	Total	102	70,8		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 31 - Houve contratempos relativos à venda da sua casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	25	17,4	47,2	47,2
	Não	28	19,4	52,8	100,0
	Total	53	36,8	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro n.º 31.1 - Quais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		133	92,4	92,4	92,4
	muito tempo a vender	9	6,3	6,3	98,6
	visita s/aviso	2	1,4	1,4	100,0
	Total	144	100,0	100,0	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 32 - A imobiliária vendeu a sua casa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	40	27,8	78,4	78,4
	Não	11	7,6	21,6	100,0
	Total	51	35,4	100,0	
Missing	Não se aplica	91	63,2		
	Não respondeu	2	1,4		
	Total	93	64,6		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 32.1 - Quanto tempo demorou a vender?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sim-Menos de 6 meses	14	9,7	34,1	34,1
	sim-6 meses ou mais	27	18,8	65,9	100,0
	Total	41	28,5	100,0	
Missing	não se aplica	97	67,4		
	não respondeu	6	4,2		
	Total	103	71,5		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 33 - As imobiliárias deram-lhe sugestões sobre a apresentação do seu imóvel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	9	6,3	17,3	17,3
	Não	43	29,9	82,7	100,0
	Total	52	36,1	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
	não respondeu	1	,7		
	Total	92	63,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 34 - As imobiliárias mantiveram-no regularmente informado sobre a procura do seu imóvel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito informado	2	1,4	3,8	3,8
	Informado	19	13,2	36,5	40,4
	Suficientemente informado	23	16,0	44,2	84,6
	Pouco informado	5	3,5	9,6	94,2
	Nada informado	3	2,1	5,8	100,0
	Total	52	36,1	100,0	
Missing	não se aplica	91	63,2		
	não respondeu	1	,7		
	Total	92	63,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 35 - Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	98	68,1	92,5	92,5
	Não	8	5,6	7,5	100,0
	Total	106	73,6	100,0	
Missing	não se aplica	33	22,9		
	não respondeu	5	3,5		
	Total	38	26,4		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 36.1 - Os comerciais qualificaram-no relativamente a orçamento disponível?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	50	34,7	51,0	51,0
	Não	48	33,3	49,0	100,0
	Total	98	68,1	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
	nã respondeu	3	2,1		
	Total	46	31,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 36.2 - Os comerciais qualificaram-no relativamente a necessidades de financiamento?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	43	29,9	43,9	43,9
	Não	55	38,2	56,1	100,0
	Total	98	68,1	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
	nã respondeu	3	2,1		
	Total	46	31,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 36.3 - Os comerciais qualificaram-no relativamente a tipo de imóvel pretendido?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	94	65,3	95,9	95,9
	Não	4	2,8	4,1	100,0
	Total	98	68,1	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
	nã respondeu	3	2,1		
	Total	46	31,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 37- No geral, os comerciais mostraram-lhe o imóvel que pretendia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	79	54,9	79,8	79,8
	Não	20	13,9	20,2	100,0
	Total	99	68,8	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
	não respondeu	2	1,4		
	Total	45	31,3		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 38 - Os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	56	38,9	55,4	55,4
	Não	45	31,3	44,6	100,0
	Total	101	70,1	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 39 - As imobiliárias possuíam opções de venda dentro daquilo que pretendia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	70	48,6	71,4	71,4
	Não	28	19,4	28,6	100,0
	Total	98	68,1	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
	não respondeu	3	2,1		
	Total	46	31,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 40 - Os comerciais procuraram outras opções, quando as em carteira não agradaram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	59	41,0	58,4	58,4
	Não	12	8,3	11,9	70,3
	Não foi necessário	30	20,8	29,7	100,0
	Total	101	70,1	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 41 - Se contactou imobiliárias por telef., fax etc., descreveu o imóvel pretendido, contactaram-no respondendo à sua solicitação?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	31	21,5	37,3	37,3
	Não	30	20,8	36,1	73,5
	Nunca aconteceu	22	15,3	26,5	100,0
	Total	83	57,6	100,0	
Missing	não se aplica	56	38,9		
	não respondeu	5	3,5		
	Total	61	42,4		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 42 - Houve contratempos, tais como: a chave do imóvel não estar disponível?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	43	29,9	43,0	43,0
	Não	24	16,7	24,0	67,0
	Nunca aconteceu	33	22,9	33,0	100,0
	Total	100	69,4	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
	não respondeu	1	,7		
	Total	44	30,6		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 43 - Visitou um imóvel, fez uma oferta, mais tarde contactaram-no informando-o de que já não está para venda, já foi vendido ou o preço já não é o mesmo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	22	15,3	22,2	22,2
	Não	15	10,4	15,2	37,4
	Nunca aconteceu	62	43,1	62,6	100,0
	Total	99	68,8	100,0	
Missing	não se aplica	43	29,9		
	não respondeu	2	1,4		
	Total	45	31,3		
Total		144	100,0		

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

ANEXO 2.1

Quadro nº 1 -Sexo * Habilitações Literárias

			Habilitações Literárias			Total
			Até ao 9º ano	9º a 12º ano	Mais que 12º ano	
Sexo	Masculino	Count	3	9	48	60
		% within Habilitações Literárias	30,0%	36,0%	44,0%	41,7%
	Feminino	Count	7	16	61	84
		% within Habilitações Literárias	70,0%	64,0%	56,0%	58,3%
Total		Count	10	25	109	144
		% within Habilitações Literárias	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 2 -Idade * Já utilizou serviços de imobiliárias?

			Já utilizou serviços de imobiliárias?		Total
			Sim	Não	
Idade	15-24	Count	1	3	4
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	,9%	8,6%	2,8%
	25-44	Count	88	22	110
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	80,7%	62,9%	76,4%
	45-64	Count	18	7	25
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	16,5%	20,0%	17,4%
	mais de 64	Count	2	3	5
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	1,8%	8,6%	3,5%
Total		Count	109	35	144
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005



Quadro nº 3 -Que factores influenciaram a não aderência aos serviços de imobiliárias? * Já utilizou serviços de imobiliárias?

			Já utilizou serviços de imobiliárias?		Total
			Sim	Não	
Que factores influenciaram a não aderência aos serviços de imobiliárias?	Não foi necessário	Count	0	13	13
		Já utilizou serviços de imobiliárias?	,0%	39,4%	32,5%
	Valor da comissão	Count	1	8	9
		Já utilizou serviços de imobiliárias?	14,3%	24,2%	22,5%
	A qualidade do serviço	Count	0	11	11
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	,0%	33,3%	27,5%
	Não conhece	Count	0	1	1
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	,0%	3,0%	2,5%
	Não responde	Count	6	0	6
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	85,7%	,0%	15,0%
	Total	Count	7	33	40
		% within Já utilizou serviços de imobiliárias?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 4 -Revistas/panfletos * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

			Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total
			não se aplica	Sim	Não	
Revistas/panfletos	Sim	Count	2	41	45	88
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	77,4%	80,4%	79,3%
	Não	Count	0	12	11	23
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	,0%	22,6%	19,6%	20,7%
Total	Count	2	53	56	111	
	% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 5 -Internet * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

		Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total	
		não se aplica	Sim	Não		
Internet	Sim	Count	1	25	12	38
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	50,0%	47,2%	21,4%	34,2%
	Não	Count	1	28	44	73
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	50,0%	52,8%	78,6%	65,8%
Total		Count	2	53	56	111
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 6 -Placa * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

		Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total	
		não se aplica	Sim	Não		
Placa	Sim	Count	2	46	55	103
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	86,8%	98,2%	92,8%
	Não	Count	0	7	1	8
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	,0%	13,2%	1,8%	7,2%
Total		Count	2	53	56	111
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 7 - Montra * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

		Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total	
		não se aplica	Sim	Não		
Montra	Sim	Count % within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	0 .0%	7 13,2%	6 10,7%	13 11,7%
	Não	Count % within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	2 100,0%	46 86,8%	50 89,3%	98 88,3%
Total		Count % within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	2 100,0%	53 100,0%	56 100,0%	111 100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 8 -Ida à loja * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

		Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total	
		não se aplica	Sim	Não		
Ida à loja	Sim	Count % within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	2 100,0%	47 88,7%	44 78,6%	93 83,8%
	Não	Count % within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	0 .0%	6 11,3%	12 21,4%	18 16,2%
Total		Count % within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	2 100,0%	53 100,0%	56 100,0%	111 100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 9 - Rádio * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

			Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total
			não se aplica	Sim	Não	
Rádio	Sim	Count	0	2	2	4
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	,0%	3,8%	3,6%	3,6%
	Não	Count	2	51	54	107
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	96,2%	96,4%	96,4%
Total		Count	2	53	56	111
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 10 - Televisão * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

			Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total
			não se aplica	Sim	Não	
Televisão	Sim	Count	0	3	0	3
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	,0%	5,7%	,0%	2,7%
	Não	Count	2	50	56	108
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	94,3%	100,0%	97,3%
Total		Count	2	53	56	111
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 11 - Através de amigos * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

			Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total
			não se aplica	Sim	Não	
Através de amigos	Sim	Count	0	4	5	9
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	,0%	7,5%	8,9%	8,1%
	Não	Count	2	49	51	102
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	92,5%	91,1%	91,9%
Total		Count	2	53	56	111
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 12 - Outra * Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?

			Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?			Total
			não se aplica	Sim	Não	
Outra	Sim	Count	0	3	5	8
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	,0%	5,7%	8,9%	7,2%
	Não	Count	2	50	51	103
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	94,3%	91,1%	92,8%
Total		Count	2	53	56	111
		% within Já contactou imobiliárias como cliente vendedor?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 13 - Revistas/panfletos * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Revistas/panfletos	Sim	Count	81	4	85
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	82,7%	50,0%	80,2%
	Não	Count	17	4	21
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	17,3%	50,0%	19,8%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 14 - Internet * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Internet	Sim	Count	33	2	35
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	33,7%	25,0%	33,0%
	Não	Count	65	6	71
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	66,3%	75,0%	67,0%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 15 - Placa * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Placa	Sim	Count	94	4	98
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	95,9%	50,0%	92,5%
	Não	Count	4	4	8
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	4,1%	50,0%	7,5%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 16 - Montra * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Montra	Sim	Count	13	0	13
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	13,3%	,0%	12,3%
	Não	Count	85	8	93
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	86,7%	100,0%	87,7%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 17 - Ida à loja * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Ida à loja	Sim	Count	80	8	88
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	81,6%	100,0%	83,0%
	Não	Count	18	0	18
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	18,4%	,0%	17,0%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 18 - Rádio * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Rádio	Sim	Count	4	0	4
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	4,1%	,0%	3,8%
	Não	Count	94	8	102
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	95,9%	100,0%	96,2%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 19 - Televisão * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Televisão	Sim	Count	1	1	2
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	1,0%	12,5%	1,9%
	Não	Count	97	7	104
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	99,0%	87,5%	98,1%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 20 - Através de amigos * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Através de amigos	Sim	Count	9	0	9
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	9,2%	,0%	8,5%
	Não	Count	89	8	97
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	90,8%	100,0%	91,5%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 21 - Outra * Já contactou imobiliárias como cliente comprador?

			Já contactou imobiliárias como cliente comprador?		Total
			Sim	Não	
Outra	Sim	Count	8	0	8
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	8,2%	,0%	7,5%
	Não	Count	90	8	98
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	91,8%	100,0%	92,5%
Total		Count	98	8	106
		% within Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 22 - Qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias? * Achou as imobiliárias com competência técnica?

			Achou as imobiliárias com competência técnica?				Total
			Muito bom	Bom	Suficiente	Mau	
Qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias?	Muito bom	Count	4	6	5	1	16
		% within Achou as imobiliárias com competência técnica?	40,0%	17,1%	10,0%	6,7%	14,5%
	Bom	Count	5	23	25	1	54
		% within Achou as imobiliárias com competência técnica?	50,0%	65,7%	50,0%	6,7%	49,1%
	Suficiente	Count	0	6	20	10	36
		% within Achou as imobiliárias com competência técnica?	,0%	17,1%	40,0%	66,7%	32,7%
	Má	Count	1	0	0	3	4
		% within Achou as imobiliárias com competência técnica?	10,0%	,0%	,0%	20,0%	3,6%
Total	Count	10	35	50	15	110	
	% within Achou as imobiliárias com competência técnica?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 23 - Gostaria de ver melhorado o atendimento? * Qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver o seu problema de comprar ou vender casa?

			Qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver o seu problema de comprar ou vender casa?					Total
			Muito bom	Bom	Suficiente	Mau	Muito mau	
Gostaria de ver melhorado o atendimento?	Sim	Count	1	25	10	4	0	40
		% within Qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver o seu problema de comprar ou vender casa?	10,0%	42,4%	38,5%	33,3%	,0%	37,0%
	Não	Count	9	34	16	8	1	68
		% within Qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver o seu problema de comprar ou vender casa?	90,0%	57,6%	61,5%	66,7%	100,0%	63,0%
Total		Count	10	59	26	12	1	108
		% within Qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver o seu problema de comprar ou vender casa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 24 - A comissão encontrava-se dentro dos valores esperados? * Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?

			Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?			Total
			Muitas	Algumas	Nenhumas	
A comissão encontrava-se dentro dos valores esperados?	Muito próximo	Count	1	1	4	6
		% within Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?	5,6%	4,0%	40,0%	11,3%
	Próximo	Count	3	1	2	6
		% within Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?	16,7%	4,0%	20,0%	11,3%
	Suficientemente próximo	Count	2	6	3	11
		% within Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?	11,1%	24,0%	30,0%	20,8%
	Pouco próximo	Count	9	9	0	18
		% within Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?	50,0%	36,0%	,0%	34,0%
	Nada próximo	Count	3	8	1	12
		% within Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?	16,7%	32,0%	10,0%	22,6%
Total		Count	18	25	10	53
		% within Colocou objecções relativamente ao valor da comissão?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 25 - Gostaria de ver melhorada a informação disponível? * Ficou esclarecido sobre as condições de pôr à venda a sua casa?

			Ficou esclarecido sobre as condições de pôr à venda a sua casa?			Total
			Totalmente esclarecido	Parcialmente esclarecido	Nada esclarecido	
Gostaria de ver melhorada a informação disponível?	Sim	Count	14	29	1	44
		% within Ficou esclarecido sobre as condições de pôr à venda a sua casa?	82,4%	85,3%	100,0%	84,6%
	Não	Count	3	5	0	8
		% within Ficou esclarecido sobre as condições de pôr à venda a sua casa?	17,6%	14,7%	,0%	15,4%
Total		Count	17	34	1	52
		% within Ficou esclarecido sobre as condições de pôr à venda a sua casa?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 26 - Qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver o seu problema de comprar ou vender casa? * Se precisou vender o seu imóvel para comprar outro os comerciais empenharam-se em vendê-lo?

			Se precisou vender o seu imóvel para comprar outro os comerciais empenharam-se em vendê-lo?				Total
			Muito bom	Bom	Suficiente	Muito mau	
Qual a sua impressão sobre o interesse dos comerciais em resolver o seu problema de comprar ou vender casa?	Muito bom	Count % within Se precisou vender o seu imóvel para comprar outro os comerciais empenharam-se em vendê-lo?	2 50,0%	4 19,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 14,3%
	Bom	Count % within Se precisou vender o seu imóvel para comprar outro os comerciais empenharam-se em vendê-lo?	1 25,0%	14 66,7%	9 56,3%	0 0,0%	24 57,1%
	Suficiente	Count % within Se precisou vender o seu imóvel para comprar outro os comerciais empenharam-se em vendê-lo?	1 25,0%	2 9,5%	6 37,5%	1 100,0%	10 23,8%
	Mau	Count % within Se precisou vender o seu imóvel para comprar outro os comerciais empenharam-se em vendê-lo?	0 0,0%	1 4,8%	1 6,3%	0 0,0%	2 4,8%
Total		Count % within Se precisou vender o seu imóvel para comprar outro os comerciais empenharam-se em vendê-lo?	4 100,0%	21 100,0%	16 100,0%	1 100,0%	42 100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 27 - Gostaria de ver melhorada a rapidez do serviço? * Quanto tempo demorou a vender?

			Quanto tempo demorou a vender?		Total
			sim-Menos de 6 meses	sim-6 meses ou mais	
Gostaria de ver melhorada a rapidez do serviço?	Sim	Count	8	13	21
		% within Quanto tempo demorou a vender?	57,1%	50,0%	52,5%
	Não	Count	6	13	19
		% within Quanto tempo demorou a vender?	42,9%	50,0%	47,5%
Total		Count	14	26	40
		% within Quanto tempo demorou a vender?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 28 - Já contactou imobiliárias como cliente comprador? * Qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias?

			Qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias?				Total
			Muito bom	Bom	Suficiente	Má	
Já contactou imobiliárias como cliente comprador?	Sim	Count	11	53	31	3	98
		% within Qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias?	73,3%	98,1%	91,2%	100,0%	92,5%
	Não	Count	4	1	3	0	8
		% within Qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias?	26,7%	1,9%	8,8%	,0%	7,5%
Total		Count	15	54	34	3	106
		% within Qual a sua impressão sobre o atendimento das imobiliárias?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 29 - As imobiliárias possuíam opções de venda dentro daquilo que pretendia? * No geral, os comerciais mostraram-lhe o imóvel que pretendia?

			No geral, os comerciais mostraram-lhe o imóvel que pretendia?		Total
			Sim	Não	
As imobiliárias possuíam opções de venda dentro daquilo que pretendia?	Sim	Count	62	6	68
		% within No geral, os comerciais mostraram-lhe o imóvel que pretendia?	79,5%	33,3%	70,8%
	Não	Count	16	12	28
		% within No geral, os comerciais mostraram-lhe o imóvel que pretendia?	20,5%	66,7%	29,2%
Total		Count	78	18	96
		% within No geral, os comerciais mostraram-lhe o imóvel que pretendia?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 30 - Outra (qual?) * Os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?

		Os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?		Total
		Sim	Não	
Outra (qual?)	Count	50	34	84
	% within Os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?	89,3%	75,6%	83,2%
comissão menor	Count	4	7	11
	% within Os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?	7,1%	15,6%	10,9%
disponibilidade	Count	1	0	1
	% within Os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?	1,8%	,0%	1,0%
horário	Count	1	4	5
	% within Os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?	1,8%	8,9%	5,0%
Total	Count	56	45	101
	% within Os preços dos imóveis encontravam-se dentro dos valores esperados?	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

Quadro nº 31 - Gostaria de ver melhorada a informação disponível? * Se contactou imobiliárias por telef., fax etc., descreveu o imóvel pretendido, contactaram-no respondendo à sua solicitação?

			Se contactou imobiliárias por telef., fax etc., descreveu o imóvel pretendido, contactaram-no respondendo à sua solicitação?			Total
			Sim	Não	Nunca aconteceu	
Gostaria de ver melhorada a informação disponível?	Sim	Count	22	26	15	63
		% within Se contactou imobiliárias por telef., fax etc., descreveu o imóvel pretendido, contactaram-no respondendo à sua solicitação?	71,0%	86,7%	68,2%	75,9%
	Não	Count	9	4	7	20
		% within Se contactou imobiliárias por telef., fax etc., descreveu o imóvel pretendido, contactaram-no respondendo à sua solicitação?	29,0%	13,3%	31,8%	24,1%
Total		Count	31	30	22	83
		% within Se contactou imobiliárias por telef., fax etc., descreveu o imóvel pretendido, contactaram-no respondendo à sua solicitação?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Questionário aos clientes de empresas de mediação imobiliária, 2005

