



Congresso Internacional  
de Administração  
ADM 2021

**24 a 28**  
**de outubro**  
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES  
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo  
no sucesso e no fracasso organizacional.

## **A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA COMERCIALIZAÇÃO DE TIMESHARE E MULTIPROPRIEDADE EM IMOBILIÁRIA**

### **THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SATISFACTION IN TIMESHARE MARKETING AND MULTIPROPERTY IN REAL ESTATE**

#### **ÁREA TEMÁTICA: Marketing**

Lucivone Maria Peres de Castelo Branco, Centro Universitário de Goiatuba - UniCerrado, Brasil,  
[lucivonebranco@unicerrado.edu.br](mailto:lucivonebranco@unicerrado.edu.br)

Alzair Eduardo Pontes, Centro Universitário de Goiatuba - UniCerrado, Brasil,  
[alzairpontes@unicerrado.edu.br](mailto:alzairpontes@unicerrado.edu.br)

Cristopher Matias Vargas De Souza, Centro Universitário de Goiatuba – Unicerrado, Brasil,  
[cristopherurbs@gmail.com](mailto:cristopherurbs@gmail.com)

#### **Resumo**

No mercado cada vez mais competitivo com constantes transformações, as organizações vêm enfrentando grandes desafios na busca de satisfação dos clientes. O objetivo geral deste estudo foi de estudar a importância da qualidade no atendimento que leve à satisfação dos clientes em uma imobiliária de comercialização de *timeshare* e multipropriedade em Caldas Novas no Estado de Goiás, tendo como objetivos específicos: verificar as ferramentas ou método de atendimento aplicado aos clientes que vise a sua satisfação; levantar as técnicas ou meio para mensurar a satisfação dos clientes. O método utilizado na pesquisa foi da abordagem quantitativa, e como instrumento de coleta de dados, o questionário com 10 perguntas objetivas foi aplicado aos diretores comerciais das 80 incorporadoras que realizam negócios com a imobiliária. A aplicação e tabulação dos dados foram através da ferramenta do Google Forms. Após o estudo foi possível refletir sobre todo o processo do estudo em relação à pesquisa teórica envolvendo conceitos da área de *marketing* de relacionamento, pós-venda e encantamento dos clientes de atendimento através da metodologia *Disney*. Recomenda-se para trabalhos futuros, o aprofundamento das percepções e perspectivas dos clientes da companhia.

**Palavras-chave:** (satisfação, qualidade, timeshare, multipropriedade, marketing)

#### **Abstract**

In an increasingly competitive market with constant transformations, organizations have been facing great challenges. The general objective of this study was to study the importance of quality service that leads to customer satisfaction in a real estate company that sells timeshare and multi-property in Caldas Novas in the state of Goiás, and as specific objectives: to verify the tools or method of service applied to customers aimed at customer satisfaction; raise the techniques or means to measure customer satisfaction. The method used in the research was the quantitative approach, and as an instrument of data collection, the questionnaire with 10 objective questions applied to commercial directors of the 80 developers who do business with the real estate company. The application and tabulation of the data was done through the Google Forms tool. After the study it was possible to reflect on the whole process of the study in relation to the theoretical research involving concepts in the area of relationship marketing, post-sales and customer service enchantment through the Disney methodology. It is recommended for future work, the deepening of the perceptions and perspectives of the company's customers.

**Keywords:** (satisfaction; quality; timeshare; multiproperty; marketing)

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mercado tão competitivo que toda empresa vem passando nos últimos tempos, ter diferenciais competitivos é uma obrigatoriedade das organizações. A prestação do atendimento de excelência e encantamento de seus clientes para fidelização é fundamental para possíveis indicações ou recompra nas mesmas empresas.

Levando em consideração outro fator importante, é que as empresas precisam estar mais próximas dos seus clientes, pois todos os segmentos estão acirrados, sendo necessário usar estratégias para atrair e fidelizar clientes. Um cenário que antigamente os clientes eram tratados e conhecidos por apenas número, hoje os clientes precisam ser o centro das atenções de forma de atrair e fidelizar, agregando valor e despertando maior interesse nesse cliente.

Com o avanço das mídias sociais as organizações têm se destacado quando se trata da temática sobre o pós-venda, pois as pessoas sempre querem ganhar algo por ter comprado algum produto/serviço ou até mesmo receber algo gratuito. E redes sociais tem ajudado pequenas, médias e grandes empresas a conquistar novos clientes de todo Brasil.

Esta pesquisa diz respeito à qualidade do atendimento aos clientes, que podem ser visto como um diferencial, pela satisfação gerada no processo de fidelização de clientes da base e promova o crescimento dos negócios dentro da empresa. Desta forma, a qualidade é destacada no atendimento ao cliente tem a capacidade de minimizar a situação insatisfação dos clientes com a empresa em seus produtos ou serviços.

A forma de tratamento no atendimento é algo importante e precisa levado a sério em quaisquer empresas por um pequeno deslize ou conflito que a empresa vem a ter com o cliente ele já declina com a proposta e busca por outro vendedor/empresa.

A partir dessas indagações o presente estudo visa conhecer o nível de satisfação dos clientes após a contratação das soluções entregue pela imobiliária, para compreender a experiência do cliente, sucesso do cliente e todo âmbito de prestação de serviço na qual ela desenvolve.

A partir de todas indagações sobre a satisfação do cliente, sucesso e experiência do cliente. Conhecer quais serviços que atendem a expectativa e necessidade dos incorporadores tem se tornado uma ferramenta muito utilizada pelas organizações bem-sucedidas para sobrevivência do relacionamento dos clientes. As estratégias abordadas pela imobiliária que interagem a criação de uma vantagem competitiva de atendimento e fidelização dos clientes.

A busca pela fidelização dos clientes, pressupõe que as organizações empresariais consigam encantar e satisfazê-los, apresentando um diferencial competitivo que a concorrência não tenha ou, se tiver, que não seja no mesmo nível de excelência. Assim, uma das áreas que as empresas podem sugerir inovações para a fidelização de sua clientela é na área de Atendimento. Dessa forma, como que o atendimento na imobiliária de comercialização de *timeshare* e multipropriedade pode promover a satisfação do cliente de modo que ele volte a comprar?

Em um mundo tão competitivo ainda existem formas de se diferenciar dos concorrentes e entregar uma experiência acima da média. Durante a pandemia todos os segmentos empresariais tiveram que se reinventar e no mundo dos negócios não foi diferente, com uma participação mais ativa da empresa nas redes sociais como uma forma de fomentar e captar clientes para o turismo.

As empresas precisam que os clientes permaneçam no mercado e os motivem a aprender sobre como atrair e reter clientes, pois assim, uma pessoa pode ter uma imagem seja ela positiva ou negativa da organização, agregar valor e atrair o interesse de mais pessoas para obter mais soluções empresariais e liderar o mercado imobiliário de *timeshare* e multipropriedade.

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de se buscar maior aprofundamento nos conhecimentos sobre a relação que existe entre atendimento e satisfação do cliente, visa propiciar novos entendimentos sobre o assunto, visto que será possível verificar na prática empresarial as teorias estudadas em sala de aula durante o período acadêmico.

Sendo assim, a partir dos estudos sobre atendimento e satisfação do cliente, que, como foi visto nas disciplinas do curso de Administração, acaba envolvendo diversas áreas da empresa e, por isso, permitirá uma abordagem sistêmica organizacional, mas com foco no cliente.

Dessa forma, apesar de toda a abrangência que o assunto em estudo envolve, buscar-se-á contemplar as teorias aprendidas que sejam relacionadas mais diretamente com o atendimento que leve à satisfação do cliente, explorando tecnologias e ferramentas que mais se adequem às necessidades empresariais hodiernamente.

Diante disso, comprovando a justificativa do presente estudo, permitindo a confrontação entre a teoria aprendida e prática do dia a dia em uma organização real, reforçando a aprendizagem e agregando um diferencial competitivo na formação acadêmica e melhor preparação para o mercado de trabalho.

## **2. SATISFAÇÃO AO CLIENTE**

### **2.1 Conceitos sobre Satisfação ao Cliente**

Como descrito pelo Kotler (1999), o cliente “é uma pessoa que nos procura com seus desejos, é nosso dever satisfazer esses desejos de forma lucrativa para ele e para nós”.

De acordo com Costa, Santana e Trigo (2015) as empresas estão enfrentando uma concorrência jamais vista, ressalta que para as empresas retenham clientes e superarem a concorrência, precisam realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes.

E nas observações de Silva e Zambon (2015), o relacionamento com os clientes podem ser consideradas duas estruturas primordiais, sendo uma delas relacionada com a qualidade visando à preocupação em satisfazer o cliente para fidelizá-lo, levando-se em conta os atributos de desempenho percebidos pelo consumidor.

Assim, a segunda estrutura está relacionada à rentabilidade, ou seja, leva em conta que quando o cliente está satisfeito com a empresa ele permanece fiel por muito mais tempo, gerando resultados satisfatórios para a unidade produtora e desempenho financeiro melhor em razão do aumento da lucratividade (Silva & Zambon, 2015).

Segundo Souza et. al (2019) o conceito de qualidade apresentou grandes transformações no decorrer dos anos, já que acompanhou as mudanças oriundas da globalização e do aumento de concorrência, em que o mercado passou a ser regido pela tomada de decisões na compra pelos clientes e não mais pelos produtores, como acontecia na era industrial.

De acordo com Souza, Oliveira e Oliveira (2012) as empresas devem descobrir quem são seus clientes e encontrar a melhor forma de atraí-los e aumentar sua fidelidade. Necessidade de identificar e compreender os clientes, e buscar a satisfação e fidelização como forma de fortalecer o mercado na qual atua.

Assim com Costa, Santana e Trigo (2015) as empresas estão enfrentando competição sem precedentes, enfatizando a retenção de clientes da empresa e além da concorrência, eles precisam fazer um melhor trabalho de serviço e satisfação das necessidades do cliente.

Na concepção de Silva e Zambon (2015), a satisfação de um cliente com o produto ou serviço recebido expressa a sua avaliação na aproximação com a marca. A satisfação frequente e

acumulativa afeta a lealdade do consumidor na empresa, possibilitando que eventos individuais e sucessivos de satisfação formem, junto com outras variáveis na tomada de decisão.

A empresa deve descobrir quem são seus clientes, buscar a melhor forma de atraí-los e aumentar a sua fidelidade. Os clientes precisam ser identificados e compreendidos, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado (Bogmann, 2000). “Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado”. (Detzel & Desatnick, 1995/97).

As estimativas e previsões sobre como reter clientes em um mercado competitivo difícil são fracas. As empresas sempre perderão clientes e devem se concentrar em retê-los. Portanto, as organizações devem satisfazer seus clientes, assim afirma Kotler (2005) “O *marketing* de relacionamento é uma das tendências mais focadas do *marketing* atual.”

Há um ditado popular brasileiro que faz muito sentido nos dias de hoje, no qual ele diz “quem não é visto, não é lembrado” que faz sentido em mercados tão competitivos e a busca por captação de formas diferentes para atrair novos clientes, a cada momento diferentes, e acaba que o consumidor vai optar comprar por aquele profissional próximo a ele, ou a empresa que é bem falada ou que está nas mídias assim afirma Kotler (2000) “as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público”.

A excelência no atendimento aliado a treinamentos dos profissionais de *marketing* e vendas, a venda se torna algo mais humanizado e de excelência e com mais chances de fechamento, como (Kotler, 2000) afirma que “os clientes dão mais valor ao atendimento que ao preço”.

Os clientes de hoje em dia são altamente relevantes dentro de qualquer organização, e para mantê-los no mercado ou na base, precisam estar atentos a esses clientes que qualquer momento entrar e sair da base da empresa. Kotler (2003) afirma que a missão da organização é “criar clientes. Assim o negócio tem duas – apenas duas funções básicas *marketing* e inovação. Apenas o *marketing* e a inovação produzem resultados: todo o resto são custos”.

De acordo com os modernos conceitos de *marketing*, atualmente os clientes ocupam o topo da pirâmide, o que determina o sucesso ou o fracasso de grandes *players*. Como mostra a Figura 1.



Figura 1 – Orientação para o cliente

Todo consumidor tem suas próprias necessidades, em cada momento da vida, diferentes para cada pessoa sendo assim são fatores diferentes que podem influenciar no processo de compra/venda de um produto ou serviço, segundo (Kotler, 2006) “as necessidades humanas dispostas em uma hierarquia de mais urgente menos urgente”.

## 2.2 O PÓS-VENDA

A pesquisa de *marketing* em serviços é uma boa prática e contribui para empresa vender mais quando se tem uma carteira interessante de soluções para ser entregue ao cliente assim, Gronroos (2004) afirma que primeiro é necessário entender o seu cliente através “variedade de serviços adicionalmente ao produto central, seja entre um bem físico ou um serviço, é um modo de alcançar melhor desempenho do que concorrentes com a mesma qualidade de preços e produtos centrais”.

Segundo Kotler (1998), “muitas empresas ainda planeiam seus produtossem o *input* do consumidor, apenas para encontrá-los, depois, rejeitados pelo mercado e esquecendo os consumidores após a venda, para perdê-los, depois, aos concorrentes”. E podemos observar muito sobre essa citação, porque observamos que muitas empresas ainda entender queos clientes são apenas números e não pessoas, onde dificulta ainda mais o relacionamento como cliente, dando espaço para novas oportunidades aos concorrentes atrair e fidelizar esse cliente. Portanto Cravens e Piercy (2007) afirmam que "As estratégias promocionais incluem planos, implementar e controlar a comunicação entre a organização e seus clientes e outros público-alvo". Portanto, está claro que a promoção envolve todas as atividades é executado pela empresa para comunicar o produto/serviços e persuadir os consumidores a comprá-lo.

Para Chiavenato (2014), o cliente que compra de outro e não da mesma empresa pela segunda vez, “de nada adianta apenas vender e vender. É preciso mais do que isso para conquistar o cliente, impressioná-lo e torna-lo fiel”.

Para Araújo (2014) um fator importante que diferenciam a empresa de seus concorrentes é o atendimento pós-venda de alta excelência. Esses serviços incluem muitos outros serviços, como planos de garantia de produtos, treinamento da equipe de manutenção, atividades relacionadas à engenharia de processos do cliente, restauração de componentes, fornecimento de informações sobre potencial de mercado e tendências de consumo de bens físicos e mais ainda sobre experiência do cliente sobre a empresa.

De acordo com Kotler (2011), a satisfação do consumidor após a compra depende do desempenho da cotação atende às suas expectativas. O mesmo autor define satisfação de como uma "sensação de prazer ou decepção devido à comparação de desempenho o produto (ou resultado) desejado em função das expectativas humanas ”.

Ainda Sobrinho (2015) afirma que pós-venda é uma das armas de maior diferença no mercado de hoje que deve ser enfrentada é relevante porque está se tornando cada vez mais um elemento de lealdade dos clientes e evite que eles comparem o seu serviço com o serviço de outra organização.

### A METODOLOGIA *DISNEY* DE ATENDIMENTO

A cultura da empresa *Disney* é muito forte em todo o mundo, valoriza seus valores e usa terminologia proprietária para ligar para seus clientes, os chamados hóspedes (Eisner, 2011).

A diferenciação da *Disney* está intimamente relacionada ao tratamento dispensado aos funcionários, eles são chamados de atores, são as estrelas da empresa e são os responsáveis pela magia dos parques e hotéis. Como a cultura se espalha muito bem, a presença nobre desse ator reúne as qualidades para o alcance de objetivos e entende que o trabalho em equipe é o segredo do bom atendimento (Eisner, 2011).

O tema alegria foi ótimo nos primeiros anos, e onde usava os elementos básicos deste aplicativo. No entanto, foi preciso fazer algo novo para tornar todo o nosso pessoal-chave responsável e autodisciplinado. (França, 1991).

Para Las Casas (2006) o fundamento do sucesso da empresa é aplicado a os princípios básicos da qualidade de entrega de serviços permitem que a *Disney* entregar, muitas vezes é citado como um modelo de aplicativos de alta qualidade.

Enquanto Eisner (2011) cita as diretrizes do *Walt Disney World* para o atendimento ao convidado que são: faça contato visual e sorria; cumprimente e dê boas-vindas a cada e todo convidado; busque o contato com o convidado; proporcione imediata recuperação do atendimento; mantenha linguagem corporal apropriada o tempo todo; preserve a experiência mágica para o convidado; agradeça cada e todo convidado.

A preocupação com o cliente na *Disney*, cita que tem fortes relações com 5 sentido humanos olhar, ouvir, tocar, cheirar e saborear. Nesse sentido o *marketing*, cria um grande relacionamento com os “convidados” que transmite experiências e momentos intangíveis de mensurar, conquistando assim lealdade do seu público. Tudo é uma magia e pensado nas experiências no qual os convidados/clientes vão ter do local, “Você está na *Disney*” (Nader, 2009).

Com isso Las Casas (2006) afirmar que é isso que a *Disney* faz “criar afinidades entre sua marca e o consumidor em seus veículos de comunicação, [...] encantar os clientes, ficar bem perto deles, medir seu grau de satisfação com produtos e serviços e oferecer-lhes “extras” para aumentar sua dose de entusiasmo. ”

Segundo Nader (2003), “o mundo *Disney* gira em torno de uma pessoa – o visitante, que deve ser amado e cuidado e, dentro do possível até reverenciado”.

De acordo com Eisner (1999) escreveu que “nada define com tanta visibilidade os parques da *Disney* com a cordialidade e o comportamento dos membros do elenco ao longos anos e a apreciação que os convidados sentem pelo modo como são tratados”.

A integração é um processo lógico, passo a passo, regido por uma matriz, também mencionada por Teare (1998): “[...] elenco, cenário e processo se fundem na busca do tema e dos padrões de atendimento resultando em uma experiência de qualidade excepcionalmente alta para o convidado, o que impulsiona o sucesso de todas as organizações conhecidas pela excelência em serviços”.

Portanto para Donnelley (2011) “A importância de gerenciar o efeito dos cenários sobre a experiência do convidado (consumidor) pode ser resumida em três palavras: Tudo faz diferença”.

### 3. MÉTODO

O método de abordagem utilizado na pesquisa é quantitativo, e busca um aprofundamento no tema atendimento ao cliente no pós-venda, e descreve a utilização de estratégias relacionadas ao *marketing* de relacionamento, atendimento e experiência do cliente para o melhor desempenho da empresa do ramo de *timeshare* e multipropriedade localizada em Caldas Novas, Goiás.

Na opinião Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa é uma categoria de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social, é apoiada no exame de uma teoria e comporta por aspectos quantificados em números, as quais são avaliadas de modo estatístico, com a finalidade de estabelecer se as generalizações baseadas na teoria se comprovam ou não.

Do ponto de vista do Knechtel (2014), afirma ainda que esse tipo de pesquisa foi a suporte do pensamento científico até a metade do século XX, e é qualificado pela passividade e neutralidade do explorador diante da apuração da realidade.

Outro ensinamento de Knechtel (2014), a estrutura da informação na pesquisa quantitativa são

os materiais, que, nos métodos quantitativos, são apontados em: dados primários – que são adquiridos no campo da pesquisa, diretamente com as fontes originais de referências (sujeitos respondentes e/ou entrevistados). dados secundários – que são informações já processadas, normalmente vindas de buscas oficiais e/ou outras fontes credenciadas.

O método de abordagem utilizado na pesquisa é estudo de caso com enfoque quantitativo, e busca um aprofundamento no tema atendimento ao cliente no pós-venda, e descreve a utilização de estratégias relacionadas ao *marketing* de relacionamento, atendimento e experiência do cliente através questionários para clientes.

No entanto, o processo de medição é mais extenso do que atribuir números a objetos que quantifique certos atributos que você deseja medir; seu objetivo é fornecer de mecanismos de análise que geram informações e ajudam a estimular a tomada de decisão inteligente (Pooja & Sagar).

Os pioneiros dessa rota, Allport e Hartman (1925), sugeriram medir atitudes em duas situações dimensões: significado e intensidade. Para eles, é possível investigar qual é a atitude de uma pessoa (Positivo ou negativo), além disso, qual é a sua força.

A empresa em estudo nasceu para trazer grandes soluções para o mercado nacional e internacional. Não atua apenas com vendas, mas sim elevar a experiência dos consumidores em seus destinos. Nos últimos 10 anos com acúmulo de resultados extraordinários em seus números de faturamento, parceiros, salas de vendas e projetos. Atualmente é líder de mercado na América do Sul tendo mais de 30 empreendimentos lançados de fração imobiliária, mais de 80 salas em 16 Estados Brasileiros, Paraguai e Argentina e mais de 4.5 bilhões em vendas de multipropriedade.

A empresa nasceu em 2000, em meio a uma crise imobiliária no país, dada a explosão da multipropriedade no país, tornando-se pioneira nesse tipo de *business*.

Parceiros e clientes que acreditam na empresa: *Hard Rock* Fortaleza, Fortaleza-CE *Gramado Termas Resort e Spa* - Gramado-RS, *Vivant Eco-beach Resort* - Barra Grande-BA, *Brava Mundo* – Praia Brava-SC, *Tirolândia* – *Assunción*-PY, *Ykonos del mar lifing hotel & Spa* – Pinamar-ARG, *Le Jardin* – Caldas Novas-GO e *Barretos Country Hotel e AquaPark* – Barretos.

Na figura 2, demonstra o mapa de atuação da empresa, onde a mesma atua em 3 países (Brasil, Argentina e Paraguai).



Figura 2: Mapa de atuação da Empresa

Para a coleta de dados foi aplicado o instrumento de coleta de dados, o questionário, contendo

10 perguntas objetivas aplicado por meio da ferramenta Google Forms, destinado aos diretores comerciais das 80 incorporadoras que realizam negócios com a imobiliária.

O questionário foi elaborado pelo autor com base no trabalho de Likert, porém adaptando-o com alternativas de respostas para que se reduzisse a subjetividade no entendimento dos respondentes, sendo que sua elaboração se baseou no que se quer pesquisar conforme disposto nos objetivos específicos.

Para tanto, a formatação do instrumento de coleta de dados foi pré-elaborado no próprio formulário do Google Forms e sua aplicação se deu por envio no correio eletrônico dos diretores comerciais utilizando-se a rede mundial de computadores, durante o período de 3 de novembro de 2021 a 20 de novembro de 2021. O endereço eletrônico dos respondentes foi disponibilizado pela empresa pesquisada e devidamente autorizado pelos diretores.

#### 4. ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho se caracteriza como um estudo de caso em que foi realizada uma pesquisa *on-line*. Os dados coletados por meio de um instrumento de coleta aplicado pelo Google Forms para os gerentes/diretores incorporadores clientes da Imobiliária. O questionário foi elaborado e aplicado pelo Google Forms, sendo que os mesmos foram enviados aos clientes em que a imobiliária vende seus produtos, ou seja, os incorporadores que desenvolvem os apartamentos, e foi respondido por diretores ou gerente comercial de cada incorporadora.

Dos 80 questionários que foram enviados via WhatsApp e endereço eletrônico, foi possível ter o retorno e a participação de 25 diretores comerciais das incorporadoras.

A Figura 3 apresenta a percepção da qualidade no atendimento na imobiliária.

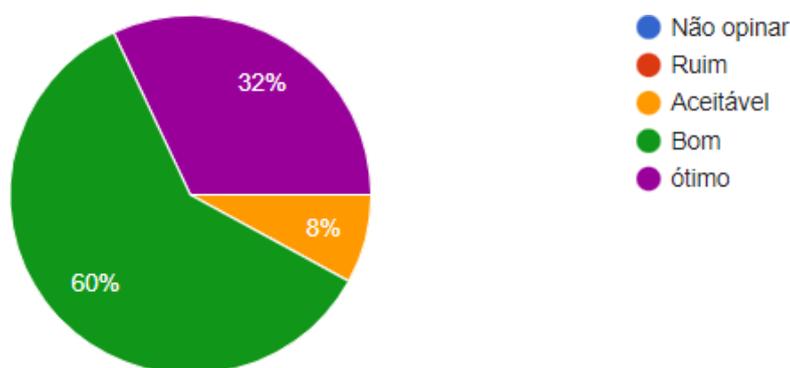


Figura 3 – Qualidade do atendimento da imobiliária

De acordo com dados da Figura 3, ao serem questionado sobre a percepção de qualidade do atendimento feito pela Imobiliária, 60% dos participantes afirmaram ser bom, 32% disseram ótimo e 8% aceitável a qualidade do atendimento prestado pela empresa. Vale ressaltar-se que é um resultado favorável e contribui para permanência dos clientes, e obtenção de novos potenciais clientes e parceiros para organização, conforme defendem Detzel e Desatnick (1995), Kotler (2000) e Souza, Dias, Beckmann e Gerstberger (2019). Já a Figura 4 mostra a compreensão das interações nas áreas na imobiliária.

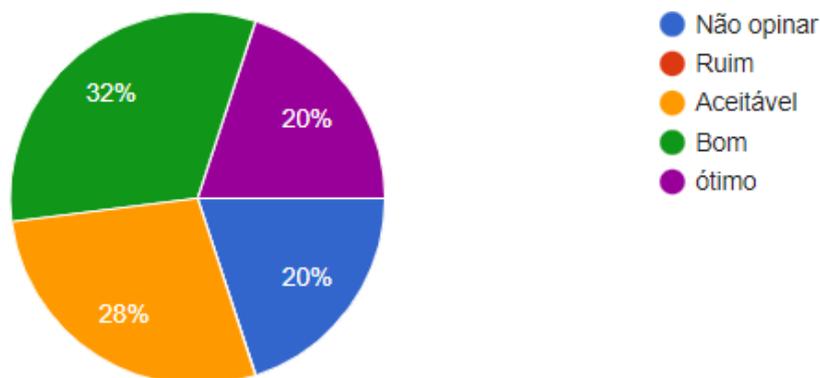


Figura 4 – Interações nas áreas

Em relação ao questionamento sobre a interações entre setores da empresa combinado a metodologia *Disney* encantamento 32% responderam ser bom, 28% aceitável, 20 % ótimo e os mesmos 20% preferiram não opinar sobre o questionamento. Um resultado não muito satisfatório em relação a metodologia, o que causa preocupação visto que qualquer empresa deve buscar encantar seus clientes de acordo com o pensamento de Las Casas (2006), Eisner (2011) e Nader (2014). A Figura 5 apresenta a interpretação do prazo de resposta na imobiliária.

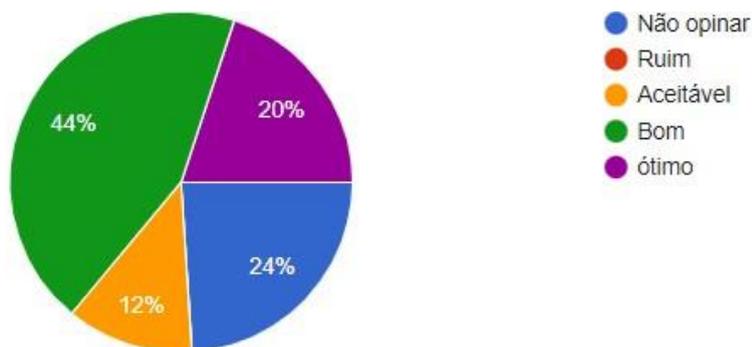


Figura 5 – Prazo de resposta

Quando surge alguma dúvida ou prazo de resposta das cotações de valores de investimentos, foi perguntado aos clientes incorporadores, 44% dos clientes responderam que é bom o prazo de resposta, 24% preferiram não opinar o prazo de resposta prestado empresa, 20% disseram ser ótimo o prazo de resposta de dúvidas e cotação e 12% que é um serviço aceitável prestado pela Imobiliária. Com base neste questionamento desenvolvido, pode identificar que parte dos clientes não estão satisfeito com o suporte feito pela empresa no esclarecimento de dúvidas ou no tempo de respostas quando perguntados, é necessária uma maior rapidez com atendimento de qualidade para que esclareça melhor dúvidas e poder minimizar o nível de insatisfação por parte dos clientes, em consonância com o que dizem Nader (2009), Souza, Oliveira e Oliveira (2012) e Costa, Santana e Trigo (2015).

A Figura 6 mostra o entendimento dos mecanismos de inovações da imobiliária.

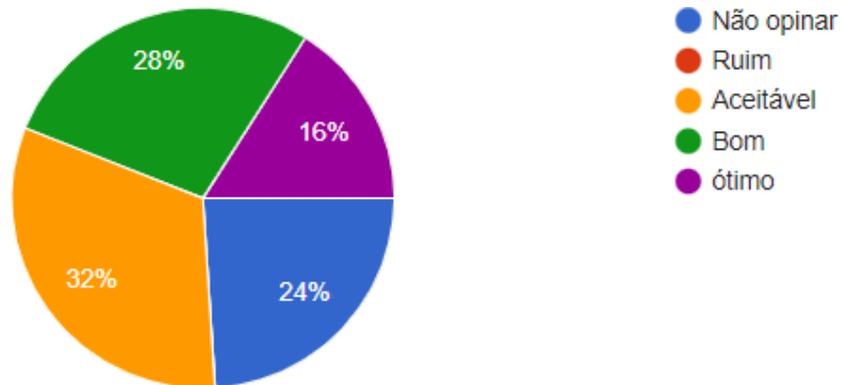


Figura 7 – Mecanismos de inovações da Imobiliária

Com relação ao mecanismo institucional de busca por inovação na Imobiliária, e ainda considerando o *customer experience* ou experiência do cliente foi obtido as seguintes respostas, 32% acham que é aceitável a experiência do cliente desenvolvida pela empresa, 28% classificam como bom, 24% não quiseram opinar sobre esse questionamento e 16% qualificam como ótimo a experiência do cliente presente no momento da empresa. Isso mostra que a experiência do cliente pode ser melhorada, para o cliente consumidor e para o cliente incorporador, indo de encontro com o que apregoam França (1991), Kotler (2006) e Donnelly (2011), ou seja, tudo faz diferença. E a Figura 7 apresenta a percepção do sistema utilizado na imobiliária.

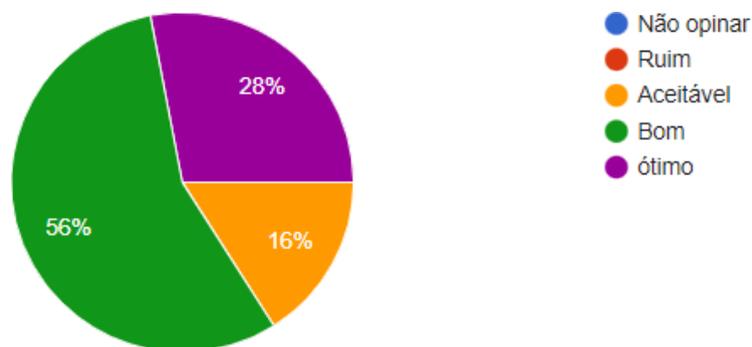


Figura 7 – Sistema utilizado pela imobiliária

Em relação ao sistema utilizado pela Imobiliária, foi verificado que 56% das pessoas satisfeitas com o sistema usado, 28% das pessoas acredita ser ótimo o sistema e 16% das pessoas acham aceitável o sistema utilizado. De qualquer forma, a empresa sempre deve buscar maior contento dos clientes. Possibilitado esse cliente na base e verificar qual é o *gap* que estão ocorrendo no sistema utilizado pela empresa, ressaltando o que afirmam Teare (1998), Silva e Zarmbon (2015), Bogmann (2000) e Kotler (2000), que a satisfação do cliente depende de um processo sistemático eficiente. A Figura 8 expõe compressão dos valores investidos na Imobiliária.

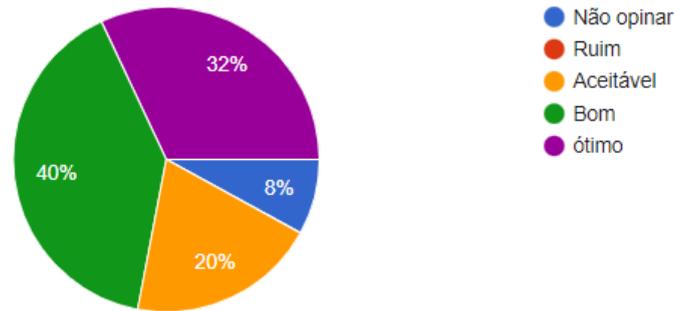


Figura 8 – Valores investidos

Nessa questão foi perguntado foi o valor investido no serviço contratado pelos clientes incorporadores, com os seguintes resultados: 40 % responderam um bom valor investido, 32% responderam um ótimo valor investido, 20% responderam aceitável o valor injetado na Imobiliária e 8% preferiram não opinar sobre os valores investidos na empresa. Ninguém respondeu que era um ruim valor investido na empresa. Com isso pode se concluir que o valor investido na Imobiliária teve um saldo positivo, mas que pode ser melhorado, contemplando os discursos de Kotler (1999) e Gronroos (2004). A Figura 9 relata o percebimento do clube de vantagens na Imobiliária.

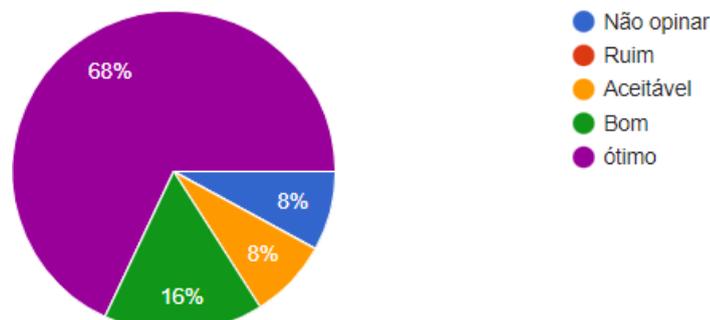


Figura 9 – Clube de vantagens

Quando questionados ao julgamento se necessário a implantação de um clube de vantagens, foi obtido as seguintes respostas: 68% disseram ótimo a implantação de um clube de benefício/vantagens, 16% responderam como bom a necessidade de um clube, 8% disseram aceitável, 8% não quiseram opinião sobre essa necessidade para a Imobiliária. Como pode-se afirmar que a carência pelo clube de vantagens é uma realidade da empresa e que pode ser incluído nas melhorias da empresa vinculado a experiência dos incorporadores, clientes e colaboradores da organização, em especial ao trabalho de pós-venda conforme apontam Kotler (1998), Crovens e Piercy (2007), Araújo (2014) e Chiavenato (2014). A Figura 10, evidência a percepção do atendimento exclusivo e humanizado na Imobiliária.

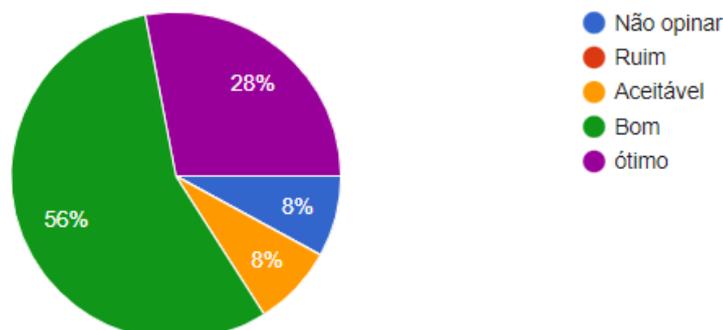


Figura 10 – Atendimento exclusivo e humanizado

Quando perguntados aos clientes incorporadores, no momento em que solicitou atendimento ou questionamento, acreditou que foi um atendimento exclusivo e humanizado, os resultados obtidos foram: 56% disseram que o atendimento foi bom, 28% disseram que foi ótimo o atendimento que tiveram em primeiro momento, 8% responderam aceitável o que atendimento que tiveram e 8% preferiram não opinar o atendimento que tiveram. Pode observar que os atendimentos estão bons, mas podem ser melhorados, tendo um atendimento diferenciado para oferecer aos clientes através da metodologia *Disney*, se tornando um diferencial competitivo da empresa e obtendo vantagem dos concorrentes, corroborando com as afirmações de Nader (2003), Kotler (2005) e Sobrinho (2015). E a Figura 11 demonstra o grau de satisfação dos clientes da Imobiliária.

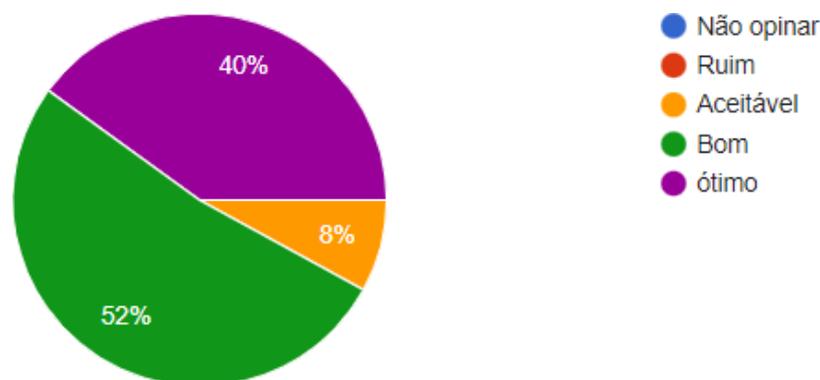


Figura 11 – Grau de satisfação

Quando questionados sobre o grau de satisfação com a Imobiliária, 52% responderam bom pelo seu nível de satisfação com a empresa, 40% responderam ótimo pelo grau de satisfação com a empresa e apenas 8% responderam aceitável pelo grau de satisfação com a empresa. Pode-se concluir então que a maior parte dos clientes incorporadores está satisfeito com o serviço prestado pela empresa, pois como são bem atendidos e buscam sempre produtos, serviços e pessoas bem recebidos, como um atendimento exclusivo e humanizado, encontrando guarida nas afirmações de Eisner (1999), Kotler (2003), Kotler (2007) e Kotler (2011).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo foi possível refletir sobre todo o processo do estudo em relação à pesquisa teórica envolvendo conceitos da área de *marketing* de relacionamento, pós-venda e encantamento dos clientes através da metodologia *Disney*. O comportamento e o charme do consumidor são muito importantes para a compreensão do trabalho.

O desafio de obtenção de respostas e formulação de perguntas que englobassem todos objetivos pretendidos e que pudessem envolver os consumidores, no caso os diretores comerciais das incorporadoras sobre perspectivas em suas experiências ou não com a metodologia *Disney*. Tudo faz diferença então pudemos observar que muitas coisas podem ser melhoradas através do *marketing* de influência um trabalho com influenciadores para se conectar com novos consumidores.

Ao chegar no primeiro objetivo específico sobre verificar as ferramentas ou método de atendimento aplicado aos clientes que vise a sua satisfação pode-se compreender através dos questionamentos obtidos que são poucas ações desenvolvida para o *customer experience and*

*customer success* (experiência do cliente e sucesso do cliente). Cada detalhe na experiência do consumidor deve ser avaliado por ele antes, durante e após o fechamento de contrato, e ainda comopodemos observar no questionamento sobre o clube de vantagens pode ser uma ótima ferramenta de *marketing* de relacionamento com clientes incorporadores, clientes imobiliários e os colaboradores da empresa.

De forma que no segundo objetivo específico referente a levantar as técnicas ou meio para mensurar a satisfação dos clientes. A companhia não utiliza nenhum tipo de ferramenta de mensuração para avaliar os atendimentos que são feitos pelos corretores e ainda nenhum fundamento da metodologia *Disney* foi detectado para encantar os clientes da imobiliária.

Com as impressões descritas, foi possível responder o objetivo geral que foi estudar a importância da qualidade no atendimento que leve à satisfação dos clientes em empresas do setor Imobiliário. O questionamento, a partir dos objetivos e estratégias com o foco de provocar encantamento dos consumidores finais e as incorporadoras, a *Disney* utiliza ferramentas e técnicas para obtenção de resultados extraordinários.

Recomenda-se para trabalhos futuros, o aprofundamento das percepções e perspectivas dos clientes da companhia. Conceitualmente, vai enriquecer e resolver diferentes pontos encontrados durante a pesquisa, afinal cada cliente é única e experiências e visões distintas que podem ser adaptadas para o resultado extraordinário da empresa em todos os departamentos.

## REFERÊNCIAS

- Allport, F. H., & Hartman, D. A. (1925). *The measurement and motivation of atypical opinion in a certain group*. The American Political Review, 19(4), 735-760. doi:10.2307/2939163 Pooja, S., & Sagar, M. (2012). High impact scales in *marketing*: a mathematical equation for evaluating the impact of popular scales. Advances in Management, 5(4), 31-48.
- Chiavenato, Idalberto. (2014). *Gestão de vendas: uma abordagem introdutória transformando profissional de vendas em um gestor de vendas*. Barueri, SP: Manole.
- Cravens, David W. & Piercy, Nigel F. (2007). *Marketing estratégico*. 8.ed. São Paulo:McGrawHill, 2007.
- Donnelley, R. R. (2012). *O jeito Disney de encantar os clientes*. São Paulo 1. ed. 14ª tiragem, pp.30.
- Eisner, M.D. (1999). *Work in progress: risking failure surviving success*. pp. 228. New York,Random House.
- Eisner, Michael. (2011). *O Jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional aonunca parar de crescer e acreditar*. Tradução de Cristina Yamagami – 4. ed. – São Paulo: Editora Saraiva, 2011. pp.20.
- Ferreira de souza, Valeria & DE SOUZA DIAS, Luciana & BECKMANN, Elizangela (2019). A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE. v. 07. Disponível em: <<http://urisaoluiz.com.br/site/wp-content/uploads/2020/01/Revista-7%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-1-Artigo-06.pdf>>. Acesso em: 20 Jun. 2021.
- France, Van Arsdale. (1991). *Window on Main Street. Estados Unidos da América*: LaughterPublications. pp.74.
- Grönroos, Christian. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços a competição por serviços nahora da verdade*. Editora: Campus, 1993 Rio de Janeiro: Campus.
- Knechtel, Maria do Rosário. (2014). *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba: Intersaberes.
- Kotler, Philip. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- Kotler, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Editora Pearson Education Brasil, 2005.
- Kotler, Philip. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip. (2011). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing de A a Z*. 7ª ed. Rio de Janeiro. Elsevier.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1999). *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora S.A.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2007). *Princípios de Marketing*. Traduzido por Cristina Yamagami. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo. : Pearson Prentice Hall.
- Las Casas, Alexandre Luzzi (2006). *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Luzzi, L.C. A. (2019). *Administração de Marketing*. 2ª edição. Grupo GEN. 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 20 Jun 2021.
- Araujo, Daniel Matias. (2014). *Avaliação da satisfação dos serviços de pós-vendas na percepção dos clientes: um estudo de caso na unidade veicular concessionária Mercedes Benz*. [s.l.], 2014. UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS I - CAMPINA GRANDE CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4556/1/PDF%20-%20Daniel%20Matias%20de%20Ara%20C3%BAjo.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- Morais, F. (2019). *Transformação digital: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos*. Editora Saraiva. 9788571440739. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440739/>. Acesso em: 20 Jun 2021
- Nader, Ginha. (2014). *A Magia do Império Disney*. 4. ed. rev. – São Paulo: Editora Senac São Paulo, pp.241; 249; 250.
- Nader, Guinha. (2003). *Walt Disney: Um Século de Sonho*. Volume 1: Sua Vida, Seus Sonhos, Seus Filmes, Suas Realizações. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- Nader, Ginha. (2009). *A Magia do Império Disney*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Silva, F.G.D.; Zambon, M.S. (2015). *Gestão de Relacionamento com o Cliente*. 3 ed. Cengage Learning Brasil: São Paulo, 2015. 9788522119349. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>. Acesso em: 19 Jun 2021
- SOUZA, Mariele Silvio de & HENRIQUE DE OLIVEIRA, Renata; & Claudinéia; et al. (2021). *Avaliação da satisfação do cliente: um estudo de caso no setor supermercadista*. [s.l.]: [s.d.]. Disponível em: [https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca\\_repositorio/b4ea00052d0f7bf103ec3113faf5e966.pdf](https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/b4ea00052d0f7bf103ec3113faf5e966.pdf). Acesso em: 20 Jun. 2021.
- Sobrinho, Cristiano. (2022). *O serviço de pós-venda como diferencial*. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/marketing/o-servico-pos-venda-como-diferencial/>

Teare, R. E. (1998). *Best Practices and New Perspectives*. In: *Service Science and Management*, pp. 101-106.