

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
IFPB - CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS

Andrenilson Cavalcanti da Rocha

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

MARKETING DE RELACIONAMENTO
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CONDUTA PROFISSIONAL

João Pessoa

2016

Andrenilson Cavalcanti da Rocha

RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Relatório Final do Estágio Obrigatório/
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
– IFPB, curso Superior de Tecnologia em
Negócios Imobiliários, como parte das
atividades para obtenção do Grau de
Tecnólogo em Negócios Imobiliários.

João Pessoa

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

R672m	<p>Rocha, Andrenilson Cavalcanti da. Marketing de relacionamento : um estudo de caso sobre a conduta profissional / Andrenilson Cavalcanti da Rocha. – 2016. 39 f. : il. TCC (Graduação - Tecnologia em Negócios Imobiliários) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão de Negócios, 2016. Orientação : Prof^a Raissa Quirino Dantas. 1. Marketing de relacionamento. 2. Conduta profissional. 3. Relacionamento profissional. I. Título.</p> <p>CDU 658.8:174</p>
-------	--

Andrenilson Cavalcanti da Rocha

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Marketing de Relacionamento
Um Estudo de Caso Sobre a Conduta Profissional

Relatório aprovado em 13 de Maio de 2016

Prof.^a Raissa Quirino Dantas, Especialista
Orientador

Prof. Felipe Flavio B. Rocha, Especialista
Examinador

Prof. Giorgione M. Ribeiro Júnior, Especialista
Examinador

João Pessoa

2016

LISTA DE ANEXOS

ANEXO - Roteiro simplificado usado para análise de dados	39
--	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Organograma geral da empresa.....	13
Figura 2 – Fluxograma da atividade desempenhada.....	19
Figura 3 – Distinção dos tipos de marketing	27
Figura 4 – Principais teorias dos últimos 60 anos	27

Quadros

Quadro 1 – Unidade de análise clientes.....	33
Quadro 2 – Unidade de análise Objetivos profissionais	35
Quadro 3 – Unidade de análise maior dificuldade atualmente	36

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – A Organização	11
1.1 Identificação do Estagiário e da Organização.....	12
1.2 Histórico da Empresa	12
1.3 Organograma geral da organização.....	12
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado.....	13
1.5 Descrição da Concorrência	14
1.6 Organização e Principais Fornecedores	14
1.7 Relacionamento organização-cliente.....	15
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões.....	15
CAPÍTULO II – A Área de Realização do Estágio.....	17
2.1 Identificações do Estagiário e da Organização	18
2.2 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividade	18
2.2.1 Auxílio ao processo de vendas.....	18
CAPÍTULO III – Levantamento Diagnóstico	20
3.1 Identificações de problemas na área de estágio	21
3.2 Problema de Estudo	21
3.3 Caracterizar Problema de Estudo	21
CAPÍTULO IV – Proposta de Trabalho.....	22
4.1 Objetivos	23
4.2 Justificativa	24
CAPÍTULO V – Fundamentação Teórica.....	25
5.1 Referencial teórico.....	26
5.1.1 Marketing.....	26
5.1.2 Marketing de Serviços	28

5.1.3 Satisfação	29
5.1.4 Fidelização	30
5.1.5 Ética Profissional	31
5.1.6 Marketing de relacionamento	31
5.2 Aspectos Metodológicos	32
5.3 Análise de Dados e Interpretação de Resultados.....	33
5.4 Aspectos Conclusivos	36
REFERÊNCIAS.....	38
ANEXOS.....	39

CAPÍTULO I

A Organização

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização

Andrenilson Cavalcanti da Rocha, inscrito no Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários sob a matrícula nº 2013.1.60.0308 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu atividades profissionais sob a relação de trabalho de Estágio Supervisionado Obrigatório na organização “Marcos Augusto Macedo de Araujo”, inscrita no Creci 4610, com sede no endereço Rua Univers. Adol Augusto Barbosa, 350, Gramame, João Pessoa/ PB. A sua atividade fim é consultoria imobiliária e, tem como responsável Marcos Augusto Macedo de Araujo.

1.2 Histórico da Empresa

A imobiliária “Marcos Augusto Macedo de Araujo” foi fundada em 2013 após uma longa atuação no setor de construção de edifícios e imobiliário, tem seu escritório situado no bairro de Gramame. Conta atualmente com o proprietário e dois estagiários para atender ao público, buscando oferecer aos clientes serviços de qualidade.

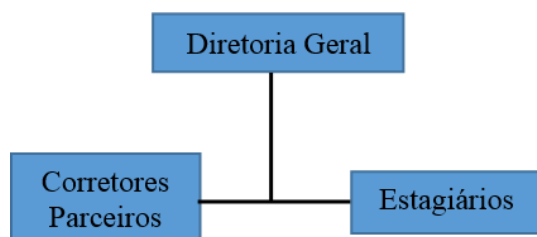
A empresa trabalha com intermediação imobiliária por meio de captação, venda e locação de imóveis e, também na assessoria técnica de construção de edifícios, de modo a oferecer aos seus clientes melhores serviços na busca de satisfazê-los ao máximo.

1.3 Organograma Geral da Organização

Segundo Lacombe (2009), organograma é a representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma empresa, descrevendo os nomes dos seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles.

A organização “Marcos Augusto Macedo de Araujo” possui uma estrutura simples com dois setores supervisionados pelo proprietário.

Figura 1 - Organograma geral da empresa



Fonte: Pesquisa direta, 2015.

1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

A imobiliária “Marcos Augusto Macedo de Araujo” está inserida no setor econômico terciário, que atua na prestação de serviços. Como define Kotler e Keller (2006), serviço é qualquer atividade, essencialmente intangível, que uma parte oferece a outra. Esse setor é muito suscetível a inovações e os que atuam nesse setor buscam diferenciar-se da concorrência.

Os serviços imobiliários são prestados ao público em geral, com ênfase na classe média interessada em imóveis da zona sul.

Segundo Cobra (2009), segmentação é a prática de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamento de compra relativamente parecido. Ele descreve a classificação desses grupos pelas seguintes características:

Demográfica: idade, sexo, renda, grau de instrução e ocupação.

Geográfica: estado de desenvolvimento do país, cidade e seu porte, densidade demográfica, clima e localização.

Cultural: religião, educação, idioma e sexualidade.

Ambiental: político e legal.

Utilizando a segmentação demográfica e geográfica, o segmento que o senhor Marcos atende engloba as pessoas de classe média que tenham interesse em adquirir um imóvel na zona sul de João Pessoa com ênfase nos bairros de Gramame e Valentina Figueireido.

1.5 Descrição da Concorrência

Concorrentes são aqueles que fornecem produtos ou serviços similares aos da organização, no mesmo segmento e assim disputam os mesmos clientes.

Kotler e Keller (2006) classificam a concorrência em quatro tipos, descrita a seguir:

Monopólio puro: somente uma empresa fornece certo produto ou serviço a determinado país ou região, pode ou não atuar sob regulamentação estatal. Como exemplo tem-se as concessionárias de água ou energia, tais como a CAGEPA e a ENERGISA, respectivamente.

Oligopólio: uma pequena quantidade de empresas que fabricam produtos e dominam o mercado concorrendo entre si. As montadoras de automóveis, Fiat e Ford, são exemplos.

Concorrência monopolista: muitos concorrentes são capazes de diferenciar suas ofertas no todo ou em partes, mas existindo produtos substitutos próximos. Por exemplo: sabonetes lux, dove e nívia.

Concorrência pura: muitos concorrentes oferecem o mesmo produto ou serviço, com preços similares e dificuldade de diferenciação. Exemplo: imobiliária e corretores de imóveis.

A atuação do senhor Marcos se enquadra no sistema de concorrência pura com as características descritas acima, tem em seus principais concorrentes as empresas e os profissionais do ramo imobiliário que atuam na zona sul de João Pessoa.

1.6 Organização e Principais Fornecedores

O código de defesa do consumidor traz em seu artigo 3º (Brasil 1990) fornecedor como pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que assim forneçam produtos ou serviços.

No mercado imobiliário, os fornecedores serão as pessoas que tenham interesse em vender seu imóvel, sendo estas principalmente as construtoras.

A imobiliária tem como insumos pra sua atuação parcerias com corretores e construtoras e seu maior fornecedor é a empresa RW Construções Ltda., onde ele presta assessoria técnica.

1.7 Relacionamento organização-cliente

Clientes serão todos os que utilizam dos produtos ou serviços da empresa como destinatário final ou não. Já consumidor consistirá naqueles destinatários finais dos produtos ou serviços. Assim, todo consumidor é cliente, mas nem todo cliente é consumidor.

O cliente é o objetivo principal de uma organização. Todas as áreas: marketing, vendas, operações, finanças, recursos humanos, devem focalizar seus esforços em seus clientes, estabelecendo uma relação de confiança e fidelização. A satisfação do cliente gera lucro. (BAPTISTA, 2011, p 30.)

A imobiliária busca atender seus clientes de forma satisfatória, por meio de informações bem prestadas e buscando despertar o desejo do cliente pelo imóvel.

1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

A Imobiliária “Marcos Augusto Macedo de Araujo” tem a seguinte estrutura administrativa:

- Diretoria geral, representada pelo proprietário, é responsável por todas as decisões estratégicas e repassa estas para os demais setores da empresa.
- Setores de vendas, locação, avaliação e perícia imobiliária além das práticas de construção de edifícios. Essas atividades compõem o nível operacional da empresa. Atuam diretamente com os clientes e seus fornecedores, recebem e transmitem informações e sugestões ao seu superior.

Toda estrutura organizacional da Imobiliária “Marcos Augusto Macedo de Araujo” atua orientada pelo setor Comercial e pelo setor Administrativo-Financeiro, as decisões são tomadas pela Direção da Empresa. O setor Comercial está formado por uma Gerência Comercial, de responsabilidade do gerente que é o proprietário, fazendo parte deste setor também os estagiários e possíveis corretores parceiros, atuando no setor de vendas e locação. O setor Administrativo-Financeiro é composto pelo Gerente-Proprietário, sendo que o serviço contábil da organização é feito por uma empresa terceirizada. Não existem setores específicos relacionados ao Marketing, Recursos Humanos e Sistema de Informação.

CAPÍTULO II

A Área de Realização do Estágio

2.1 Aspectos Estratégicos da Organização

Realizou-se o estágio na área de atendimento e vendas que é parte principal de atuação da Imobiliária. Sendo essa que norteia toda conduta de profissional de negócios imobiliários.

A missão da Imobiliária é oferecer serviços de qualidade, buscando satisfazer seus clientes ao máximo. Almejando o crescimento profissional, sempre com comportamento ético e responsável para com sua atuação no mercado imobiliário.

Demonstrando para com o estagiário a importância dessas características nessa área, para que se tenham melhores profissionais no mercado.

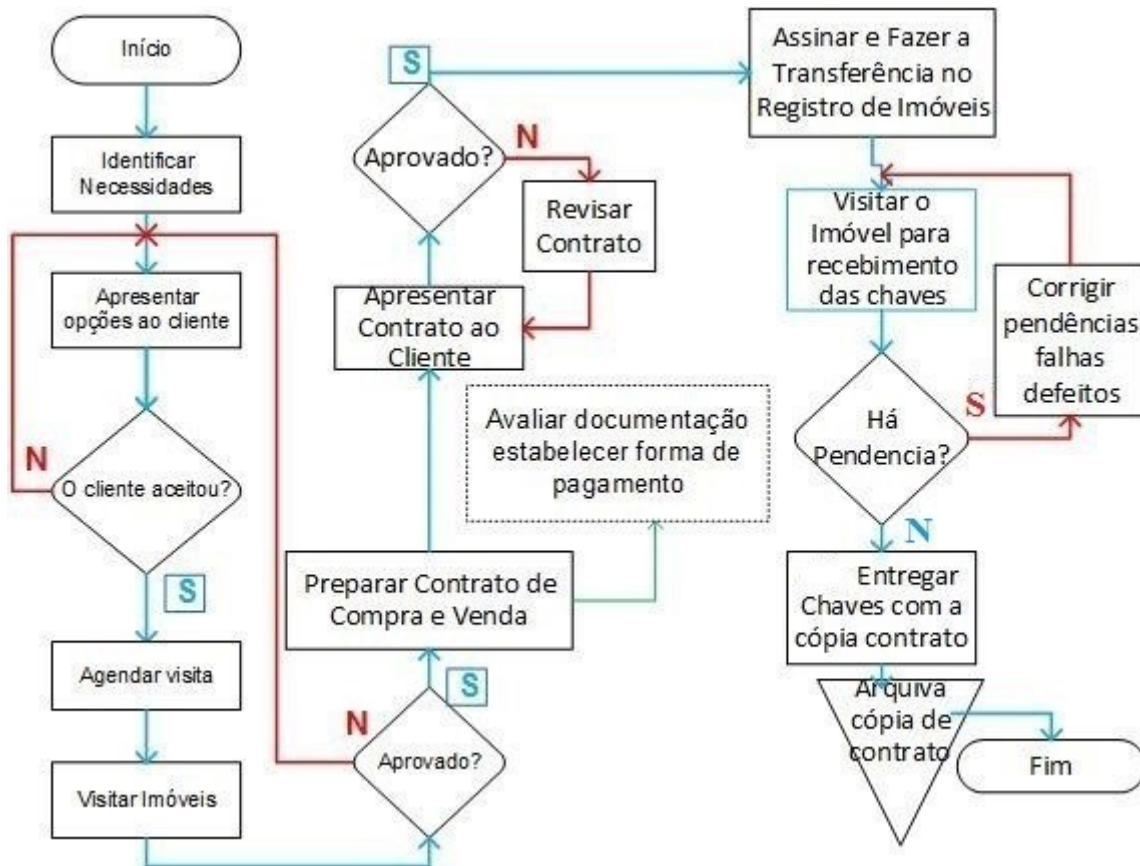
2.2 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades

Fluxograma é a descrição detalhada das etapas e caminhos de um processo, feito com linguagem simples e de fácil compreensão, em uma representação gráfica com símbolos padronizados. Ele proporciona compreensão de maneira rápida do fluxo de atividades executadas no processo.

2.2.1 Auxílio ao processo de vendas

As atividades desenvolvidas foram de auxílio no processo de venda, como atender ao cliente, mostrar as características do imóvel, fazer simulações de créditos e verificar documentação.

Figura 2 - Fluxograma da atividade desempenhada



Fonte: Pesquisa direta, 2015.

Essa atividade se caracteriza como a principal executada pela Imobiliária, influenciando todas as outras. Como na maioria das empresas do setor.

CAPÍTULO III

Levantamento Diagnóstico

3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

Relacionamento muito superficial com os clientes

A compreensão dos desejos dos clientes

Interação do profissional com os clientes

3.2 Problema de Estudo

Estudar a conduta do profissional visando traçar medidas que melhorem a relação como cliente por meio do marketing de relacionamento.

3.3 Características do Problema de Estudo

O desenvolvimento de um relacionamento mais estreito do profissional com os seus clientes é um desafio aos profissionais do mercado imobiliário, pois a conduta do cliente é volátil e está sempre em constante mudança. Desenvolver práticas que melhorem essa relação proporcionará a organização um poder de diferenciação em um mercado altamente competitivo.

O tema marketing de relacionamento está rotineiramente sendo estudado pela academia pela sua importância na relação de consumo. Os clientes estão constantemente alterando suas condutas e exigindo assim novos estudos para o estabelecimento de práticas mais eficientes no relacionamento comercial.

CAPÍTULO IV

Proposta de Trabalho

4 Propostas de Trabalho

A demanda do setor imobiliário teve grande crescimento a partir do ano 2009, com um maior incentivo governamental ao setor habitacional proporcionado pelo programa “Minha casa, minha vida”. Hoje se encontra em declínio, é perceptível uma estagnação em virtude das condições econômicas do país, que não propiciam o consumo, principalmente de bens de alto valor. Assim, os clientes se encontram receosos em relação aquisição de bens imobiliários.

Perante um cenário de tantas adversidades, o marketing de relacionamento pode ser um diferencial a ser explorado como estratégia das empresas, de modo a traçar medidas que busquem satisfazer melhor as necessidades dos clientes que estão mais exigentes e menos dispostos a gastar.

Assim, os clientes sendo melhores compreendidos tenderão a usufruir dos serviços das empresas que eles confiem, considerando as experiências prazerosas obtidas ao utilizar os serviços dessas empresas que buscam satisfazer ao máximo seus clientes.

Diante do exposto, este trabalho buscará analisar a conduta de um profissional imobiliário visando demonstrar condutas que proporcionem um melhor relacionamento entre a empresa e seus clientes. Dessa forma, ao que propiciar uma diferenciação, a empresa poderá enfrentar seus concorrentes, uma vez que apresentará melhores condições de atuação neste mercado tão competitivo que é o imobiliário.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo geral buscar ideias de Marketing de relacionamento que possam proporcionar uma melhor atuação profissional no setor imobiliário.

4.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as condutas de marketing relacionamento utilizadas por um profissional.
- b) Descrever como atua o profissional
- c) Avaliar sua conduta
- d) Sugerir meios de aprimoramento

4.2 Justificativa

Este estudo visa aprofundar o conhecimento do marketing de relacionamento no setor imobiliário, onde ainda há muita insatisfação dos clientes com os serviços prestados e de certa indiferença dos corretores com as necessidades destes, o que prejudica a fidelização.

Assim, os que atuam nesse mercado se não buscarem formas de satisfazer, conquistar e fidelizar os clientes, tenderão a enfrentar dificuldades para se manterem atuando nesse setor.

O aumento da competitividade no setor imobiliário impulsiona as empresas a buscarem formas de diferenciação a fim de se manterem competitivas, uma dessas formas é o marketing de relacionamento e, um dos objetivos deste trabalho será expor algumas sugestões de conduta profissional voltadas para o relacionamento com o cliente.

Do ponto de vista acadêmico a ampliação dos estudos sobre o relacionamento cliente – fornecedor sempre será bem aceito, devido às dinâmicas de mudança existentes nesta relação.

CAPÍTULO V

Fundamentação Teórica

5.1 Referencial Teórico

5.1.1 Marketing

A definição de marketing é muito diversa, pela amplitude de sua presença e por estar em constante atualização, pois varia de acordo com a conduta da sociedade que está em constante mudança. Entende-se atualmente que marketing é a área que estuda e atua no processo de troca entre indivíduos, buscando moldar os meios e ampliar o valor dessa inter-relação, para que os envolvidos e o ambiente onde vivam, estejam cada vez mais satisfeitos nesse processo.

Para Kotler e Keller (2006) marketing é um processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que necessitam e anseiam por meio da criação, da oferta livre e troca de produtos e serviços de valor com outros. Já Crocco et al (2010) define que marketing é compreender e atender as necessidades e desejos dos clientes de uma organização, sendo um processo dinâmico e intenso de trocas entre pessoas e organizações, com a intenção de satisfazer consumidores e produtores.

Las Casas (2006) descreve marketing como uma atividade comercial que tem em sua base o conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos. Ele ainda descreve as condições necessárias para que haja o processo de troca, que são: ter duas partes, cada parte tem que ter algo de valor pra outra, ambas têm que ter a capacidade de comunicação e entrega. Elas são livres pra aceitar ou não a oferta, e cada parte crêem estar em condições de lidar com a outra.

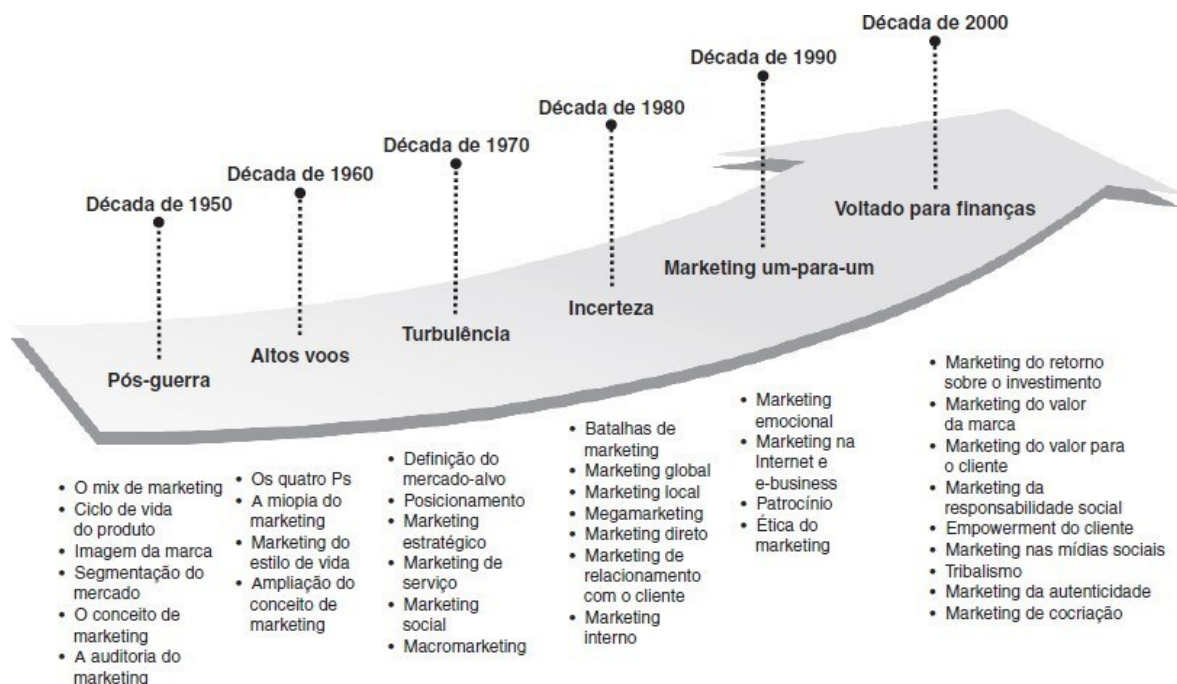
O marketing surgiu com uma perspectiva que vem evoluindo até os dias hoje, a princípio ele tinha em seu norteamento o produto, mudou sua conduta para invés de se guiar pelo produto guiar-se pelo cliente e, em uma perspectiva mais atual, ele não apenas enfatiza o cliente, mas também o ambiente onde ele vive. Como descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) em sua abordagem sobre a tipificação do marketing descrita na figura abaixo.

Figura 3 - Distinção dos tipos de marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

Eles ainda elencam a evolução da conceituação do marketing nos últimos 60 anos que se modificou de acordo com a conduta da sociedade, que está descrita abaixo.

Figura 4 - Principais teorias dos últimos 60 anos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

5.1.2 Marketing de Serviços

Serviço é o ato ou desempenho de essência intangível, sendo inseparável de quem o fornece, heterogêneo que varia cada vez que executado, não pode ser estocado, tendo seu consumo simultâneo a sua produção. Kotler e Keller (2006) definem serviço como ato que uma parte oferece a outra e não resulta em propriedade nata. A execução pode ou não está ligado a um objeto concreto.

Os serviços podem ser considerados como atos ações e desempenho como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais. O que muda é o grau de prestação de serviços incluídos no objeto de comercialização. (LAS CASAS, 2006, p 284).

Kotler e Keller (2006) descrevem as principais características do serviço:

Intangibilidade: diferente dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos. Para diminuir a incerteza, os compradores buscam por sinais ou evidências de qualidade do serviço, tais como instalações, pessoas, material de comunicação, símbolos e preços percebidos. Assim, o prestador procurara administrar evidências, almejando deixar tangível o intangível.

Inseparabilidade: em geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Distinguindo-se dos bens matérias, que podem ser estocados. Além disso, a pessoa prestadora do serviço está incorporada a ele. Como o cliente também está presente durante a execução do serviço, o prestador de serviços-cliente é uma característica especial do marketing de serviços.

Variabilidade: por depender de quem, onde e quando fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Os clientes conhecem essa variabilidade e muitas vezes informam-se com outros compradores antes de decidir por um prestador.

Percibilidade: os serviços não podem ser armazenados. Ser precível não é um problema desde que a demanda seja estável. Porém quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas.

Cobra (2009) traz as características para se ter um serviço de qualidade:

- Tangibilidade que são evidências físicas do serviço na busca de tornar o serviço mais palpável ao consumidor.
- Confiança que refere-se a consistência do desempenho demonstrado pelo prestador de serviços.
- Responsabilidade que envolve o comprometimento da organização com o bom atendimento e excelente desempenho do serviço.
- Empatia que busca se colocar no lugar do cliente, tentar ver as perspectivas com o serviço.

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem-sucedidas adicionam as suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas. (KOTLER E KELLER, 2006, p 406).

Segundo Hoffman et al (2013) sem clientes a empresa de serviços não tem razão de existir. Todas as empresas de serviços precisam definir e medir constantemente a satisfação do cliente. Consiste em uma atitude ingênua esperar que os clientes reclamem para identificar os problemas na prestação de serviços.

Segundo Cobra (2009) os consumidores podem dizer uma coisa e fazer outra. Isso pode ocorrer até mesmo inconscientemente. O fato é que, no ato da compra, há influências que fazem com que o consumidor mude de ideia no último instante. Portanto, torna-se perigoso não conhecer em profundidade as motivações, necessidades e preferências dos clientes.

5.1.3 Satisfação

Satisfação é a sensação proporcionada pela realização ou superação das expectativas do consumidor em um determinado produto ou serviço. Esta deve ser a meta de toda organização, pois seus clientes são a razão da sua existência.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER E KELLER, 2006, p 142).

Kotler e Keller (2006) ainda indicam que clientes satisfeitos dão menos atenção a marcas e propaganda da concorrência, e um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, fala bem da empresa e seus serviços, e indicam a outros possíveis clientes.

“A satisfação é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço” (Cobra, 2009, p. 25). Ele ainda descreve valor como a diferença entre o que o cliente espera e o que ele recebe.

Kotler e Keller (2006) descrevem que a satisfação também depende da qualidade dos produtos ou serviços, e utiliza uma definição da American Society for QualityControl, que define qualidade como totalidade dos atributos e característica de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

5.1.4 Fidelização

Fidelidade consiste em uma profunda intenção de compra ou recomendar um produto ou serviço repetidamente no futuro. Essa é uma tarefa difícil pra qualquer organização, pois ele terá de proporcionar alto grau de satisfação a seus clientes. “O segredo para gerar um grande nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente” (Kotler e Keller, 2006, p. 141).

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mas inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis. (KOTLER E KELLER, 2006, p 153).

Ainda Kotler e Keller (2006) descrevem a existência de duas principais maneiras de fortalecer a retenção dos clientes. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes serão menos propensos a troca por outros fornecedores, isso ocasiona altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou perda de descontos para clientes fiéis. Porém, o melhor método é a entrega de um alto grau de satisfação ao cliente. Isso torna difícil que os concorrentes ultrapassem as barreiras da mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos.

5.1.5 Ética Profissional

No setor imobiliário faz-se necessário ter uma conduta ética como é estabelecido pelo Conselho Federal de Corretores de Imóveis, pois qualquer conduta atípica ou de má fé poderá causar grandes danos aos clientes que usufruírem dos serviços desses profissionais que utilizam destas práticas.

O código de ética profissional estabelece que o corretor tem que saber de todas as circunstâncias do negócio, antes de vim a oferecê-lo, que é necessário pra quem satisfazer todas as possíveis dúvidas do cliente.

Ainda é estabelecido que ao oferecer um negócio, o corretor tem que apresentar os dados rigorosamente certos, nunca escondendo detalhes que o depreciem. Tendo que informar aos clientes dos riscos e demais circunstâncias que possam comprometer o negócio.

5.1.6 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento visa estreitar as relações com os clientes, buscando manter sólidos relacionamentos, tornando os clientes parceiros da organização.

Segundo Kotler e Keller (2006) marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos profundos e de longo prazo mutuamente satisfatórios entre empresa com seus clientes, fornecedores e outros parceiros, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

“O conceito de marketing de relacionamento é entendido como tarefa de criar lealdade dos consumidores em relação à determinada marca” (Cobra, 2009, p 27).

Kotler e Keller (2006) apontam que o marketing de relacionamento poderá proporcionar as organizações resultados positivos, tais como:

- Uma maior qualidade dos produtos ou serviços, visto que a empresa tem maior contato com o cliente, que demonstra as características que lhe agradam, dando à organização a capacidade de moldar produtos ou serviços com as características desse cliente;
- Maior satisfação do cliente, porque seus anseios estão sendo atendidos;
- Lealdade do cliente, pois ele continuará a comprar da empresa por um longo período de tempo, sem procura fornecedores alternativos;
- Maior rentabilidade, pois será reduzida a concorrência em preços e os clientes compram os produtos ou serviços que tenham maior valor agregado.

5.2 Aspectos Metodológicos

Quanto à pesquisa que será aplicada buscará proporcionar “conhecimentos destinados à solução de problemas específicos” (Barbosa et al 2012, p. 42). Sendo qualitativa que segundo Barbosa et al (2012) é quando o pesquisador utilizar-se de palavras, linguagens, de forma textual, para descrever, refletir e interpretar a compreensão e análise dos resultados. Quanto aos objetivos, a pesquisa consistirá em exploratória que aprofunda conhecimento em determinado tema, tornando explícito ou evidenciando novos campos de estudo.

Utilizando-se de um estudo de caso segundo Barbosa et al (2012) é um estudo profundo de um ou de poucos objetos de maneira que se permita conhecer amplamente o fenômeno, fatos e fenômenos exatamente como ocorre no real. Por meio de uma entrevista que consiste em “o pesquisador interage com seu interlocutor para a partir do entendimento da realidade dele, obter informações e construir conhecimentos”. Sendo semi-estruturada.

Por meio de uma entrevista ao profissional imobiliário buscamos analisar sua conduta e estabelecer formas de melhoria do relacionamento profissional com cliente no ramo imobiliário.

5.3 Análise de Dados e Interpretação de Resultados

A pesquisa de campo realizada por meio de uma entrevista a um profissional imobiliário com objetivo de analisar a conduta do profissional com seus clientes, visando traçar meios de aprimoramento dessa relação.

Quadro 1 – Unidade de análise clientes

Clientes
Características (descrição do profissional do perfil de seus clientes)
<p>“O meu perfil principal de clientes é a classe média, que vem se modificando nos últimos anos, demonstrando um maior poder aquisitivo o que aumenta a quantidade de possíveis compradores. E tenho uma maior facilidade com a classe média, pois esses são mais fáceis de fechar a venda.</p> <p>Quanto ao perfil que tenho maior dificuldade são os clientes de classe alta que são mais dificultosos de trabalhar, pois estes são mais criteriosos e exigentes, tornando tarefa difícil satisfazê-los e muitas vezes desistem da compra.</p> <p>Meus principais meios de captação de clientes acontece por meio de anúncios de jornais, marketing direto e indicações.</p> <p>Busco atender bem aos clientes, demonstrando celeridade e lisura no processo, tentando agradá-los o máximo possível. Para que eles saiam satisfeitos no processo.</p> <p>Os meus diferenciais acho que são o caráter e o carisma.</p> <p>As principais objeções demonstradas pelos clientes são o valor do bem, às vezes, as características do imóvel, e há casos onde é percebido que existe a má fé do cliente em relação a não querer realizar o negócio com o corretor, buscando contato direto com o dono do imóvel a fim de conseguir um melhor preço, essas são facilmente percebidas pelo profissional.</p> <p>Para manter contato com os clientes utilizo de telefone e de e-mail, e busco sempre manter contato com o cliente após a venda pra averiguar a satisfação do cliente, mesmo que este não venha a comprar o imóvel, pois poderá ser um bom divulgador dos serviços prestados.”</p>

Se modificando

Maior poder aquisitivo

Classe alta é mais difícil

Anúncios de jornal, marketing direto e indicações

Diferenciais são o caráter e o carisma

Má fé do cliente em não querer realizar o negócio com o corretor e vai à procura de um contato direto com o dono do imóvel

Manter contato com o cliente após a venda

Fonte: Pesquisa direta, 2015.

Quanto aos clientes, o profissional percebe as modificações em características tais como o poder de consumo. Essas mudanças são inerentes da própria conduta de consumo que se modifica de acordo com as condições sociais. Ele deve ampliar essa análise, pois as mudanças são mais amplas do que o poder de consumo. Devendo-se se atentar principalmente aos valores do cliente, como um que vem se ampliando que é a preocupação socioambiental. Os clientes estão querendo consumir não apenas pra suprir seus desejos, mas também querem durante esse processo ajudar a melhorar o meio em que vivem.

A classe média vinha com um crescente aumento do poder aquisitivo até que o país adentra em um período de recessão que restringe o poder de compra, de modo geral, a todas as classes. Essa condição diminuiu a quantidade de possíveis compradores, restando ao profissional à árdua tarefa de encantar o que desperta o desejo nos clientes disponíveis no mercado, o que não é tarefa fácil com tantos obstáculos pra o consumo tais como restrição de crédito e juros altos. Mas sempre existirão pessoas querendo realizar o sonho da casa própria, logo ele deve ajustar-se para ser o agente realizador desse sonho.

A classe alta por seu poder aquisitivo, constantemente será mais exigente e criteriosa na hora do consumo, sendo função do profissional demonstrar as condições que satisfaçam ou superem as expectativas desses clientes. Clientes esses que geralmente não estão buscando um imóvel apenas como moradia, mas também como um meio de investimento, de maneira que o profissional terá de mudar a abordagem, enfatizando ganhos como investimento que o imóvel proporcionar ao comprador.

Os meios de prospecção são os tradicionais, o que restringe sua captação de clientes. Ele pode ampliar esses métodos, através de redes sociais que têm um baixo custo.

Ele diz se diferenciar de seus concorrentes por seu caráter e carisma, mas essas características são básicas para todos profissionais do ramo imobiliário. Logo o profissional tem que buscar outras formas de diferenciação tais como atendimento, agilidade e destreza no processo de intermediação.

A má fé ou astúcia, características comuns a alguns clientes, dificultam a atuação do profissional que monta toda uma estrutura pra satisfazer os desejos dos clientes e por vezes ver-se frustrado pela má índole. Para tentar superar essa dificuldade o agente imobiliário deve demonstrar a necessidade de um profissional na execução dos tramites burocráticos da intermediação, que necessitam de um conhecimento técnico para que sejam executados corretamente.

Manter contato com o cliente no pós-venda torna-se uma excelente estratégia pra melhorar a relação com os clientes, pois o profissional não apenas demonstra interesse por estes durante o processo venda, mas também após a conclusão do processo demonstrando querer tem um relacionamento consistente com seus clientes. Ele demonstra se importar realmente com seus clientes, afinal eles são o seu maior ativo.

Quadro 2 – Unidade de análise: Objetivos profissionais

Objetivos profissionais
Perspectivas (como espera estar profissionalmente no ano 2015)
“A meta é pelo menos manter a prospecção de anos anteriores diante de um cenário tão difícil. Deve-se sempre está buscando compreender o cliente, já que ele está em constante mudança de comportamento, e os profissionais que querem manter-se competitivo, tem que se moldar as condições de seus clientes da melhor forma possível.”
Compreende a conduta do cliente já que ele está em constante mudança de comportamento Os profissionais que querem manter-se competitivos têm que se moldar as condições de seus clientes

Fonte: Pesquisa direta, 2015.

Ele demonstra estar atento a uma característica basilar do mercado: a volatilidade dos clientes, que mudam seus desejos constantemente. E para o profissional se manter sempre atualizado quanto aos desejos dos clientes, deve sempre estar fazendo pesquisas e análises do perfil dos clientes. Para se ter uma melhor dimensão do que os clientes esperam na compra de um imóvel.

Um profissional diferenciado tem que ter uma alta capacidade de compreender e criar um bom relacionamento com o cliente, melhorando, assim, essa relação de consumo, de forma que seja possível construir um relacionamento duradouro. Tendo um agente propagador do seu bom trabalho proporcionando, haverá uma excelente publicidade para conquista de novos clientes.

Quadro 3 – Unidade de análise maior dificuldade atualmente

Sua maior dificuldade atualmente
Clientes disposto a compra um imóvel
“Devido às condições econômicas do país não é um momento propício para o consumo, principalmente de bens de alto valor como imóvel, o que propicia uma escassez de clientes disposto a compra um imóvel.”
Escassez de clientes

Fonte: Pesquisa direta, 2015.

Escassez de clientes dispostos a comprar um imóvel, é a condição atual do mercado imobiliário. Os poucos clientes dispostos à compra, estão receosos na aplicação do seu dinheiro, e buscam concluir a compra com profissionais que consigam demonstrar vantagens que suprimam seus receios. Esses intermediadores têm que entender os desejos dos compradores e construir um relacionamento satisfatório de consumo.

5.4 Aspectos Conclusivos

A partir da análise da conduta de um profissional imobiliário, notou-se que sua atuação não é direcionada a construção de um bom marketing de relacionamento. Abre-se, então uma lacuna, que pode ser encarada como um grande nicho para o crescimento do profissional que dedicar esforços na ampliação de seus conhecimentos nesta área.

Aperfeiçoando as técnicas de satisfação das partes envolvidas, que é o objetivo principal do marketing.

As práticas de marketing de relacionamento utilizadas pelo profissional analisado são muito superficiais, e não se percebe a preocupação de utilizá-las como diferencial competitivo na sua atividade profissional.

Não é possível fazer conclusões muito abrangentes quanto ao setor imobiliário. Mas a partir da atuação deste profissional inferiu-se que normalmente os clientes não recebem o tratamento que é estabelecido pelo marketing de relacionamento. O que proporciona aos que utilizarem ao máximo as técnicas de relacionamento um meio de diferenciação.

Hoje, aflorar sentimentos humanísticos no ser humano, que busca não apenas uma simples troca, mas de uma parceria que traga benefícios intangíveis, é uma das prerrogativas do marketing de relacionamento. O consumidor que tem um maior acesso às informações do produto ou serviço que pretende comprar, logo estará propenso a exigir mais do que um mero agente de informação, eles anseiam por um profissional que os compreendam, e principalmente busquem as melhores formas de satisfazer os seus desejos de consumo.

Esta pesquisa explorou um pouco do universo do marketing de relacionamento que é tão diverso e amplo. Espera-se que mais pesquisas sejam conduzidas com essa temática, que é importante para o mundo empresarial, ampliando cada vez mais o conteúdo disponível sobre relacionamentos de consumo, com ênfase para o setor imobiliário.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, J. R. **Marketing de Relacionamento e CRM**. Curitiba, PR: IESDE, 2011.

BARBOSA, J. E. M. et. al. **Prática de pesquisa em Administração de Sistemas de Informação**. João Pessoa: IFPB, 2012.

CROCCO, L. et. al. **Fundamentos de Marketing: Conceitos Básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR M. C. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos Estratégias e Casos**. São Paulo: CengageLearning, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LACOMBE, F. J. Masset. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. Lei nº 8.078/90, de 11 de setembro de 1990. Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 30 ago. 2015

_____. Resolução nº 326/92, de 25 de junho de 1992. COFECI, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.cofeci.gov.br/arquivos/lesgilacao/1992/resolucao326_92.htm>. Acesso em 29mar. 2016

ANEXOS

Anexo 1 - Roteiro simplificado usado para análise de dados

MODELO	Defina as unidades de análise (palavra, tema, sentença)
	Defina as categorias
	Com base nas categorias criadas, codifique o texto
	Apresente os dados em quadros
	Interprete os dados à luz das teorias abordadas no estudo

Fonte: Barbosa et al (2012).