

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI

MAIKE MEWES

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

**Uma proposta para a captação e fidelização de clientes do Fabiano S. Cestari –
Corretor de Imóveis**

Balneário Camboriú

2009

MAIKE MEWES

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

**Uma proposta para a captação e fidelização de clientes do Fabiano S. Cestari –
Corretor de Imóveis**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de graduação em Administração, com ênfase em Gestão Empreendedora, na Universidade do Vale do Itajaí – Campus Balneário Camboriú.

Orientador: Prof. Dr. James Luiz Venturi

Balneário Camboriú

2009

MAIKE MEWES

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO MERCADO IMOBILIÁRIO

**Uma proposta para a captação e fidelização de clientes do Fabiano S. Cestari –
Corretor de Imóveis**

Esta Monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovada pelo Curso de Administração – Ênfase Gestão Empreendedora da Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação de Balneário Camboriú.

Área de Concentração: Marketing de Relacionamento

Balneário Camboriú, 30 de junho de 2009.

Prof. Dr. James Luiz Venturi
Orientador(a)

Prof.(a) Sara Joana Gadotti dos Anjos
Avaliador(a)

Prof.(a) Sueli Maria Stoll
Avaliador(a)

EQUIPE TÉCNICA

Estagiário(a): Maike Mewes

Área de Estágio: Marketing

Professora Responsável pelos Estágios: Lorena Schröder

Supervisor da Empresa: Fabiano dos Santos Cestari

Professor(a) orientador(a): Dr. James Luiz Venturi

DADOS DA EMPRESA

Razão Social: Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis

Endereço: Av. Santa Catarina,nº377 ,sl 03 – Camboriú

Setor de Desenvolvimento do Estágio: Marketing de Relacionamento

Duração do Estágio: 240 horas

Nome e Cargo do Supervisor da Empresa: Fabiano dos Santos Cestari -
Proprietário

Carimbo do CNPJ da Empresa:

AUTORIZAÇÃO DA EMPRESA

Balneário Camboriú, 30 de junho de 2009.

A Empresa Fabiano S. Cestari - Corretor de Imóveis, pelo presente instrumento, autoriza a Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, a divulgar os dados do Relatório de Conclusão de Estágio executado durante o Estágio Curricular Obrigatório, pela acadêmica Maike Mewes.

Fabiano dos Santos Cestari
Proprietário

*"Faça o que pode, com o que tem, onde estiver.
O único homem que nunca comete erros é aquele
que nunca faz coisa alguma".*

Theodore Roosevelt, (1859-1919)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus acima de tudo pelo o dom da vida e por mais uma conquista.

Agradeço aos meus pais Osni e Luzia, por me proporcionarem esta realização e pelo apoio incondicional nos momentos difíceis dessa jornada, pelo amor e companheirismo a mim dedicados. Amo vocês meus tesouros.

Agradeço ao meu marido e companheiro, Fabiano, que sempre me deu forças para não desistir, acompanhando de perto cada dificuldade, e que sempre acreditou e incentivou os meus sonhos.

Ao Professor e orientador Dr. James Luiz Venturi, pelo grande incentivo a mim proporcionado, tornando-se uma jóia rara e devido a esta preciosidade estará bem guardado no meu coração.

Agradeço a coordenação de Administração, Coord. Marcio, e em especial a Professora Lorena, por não desistir de mim.

Agradeço aos meus amigos da faculdade: Irene, Silmara, Rafael, Marcos (quinteto inesquecível) Amigos estes que ficaram eternizados na memória. Em especial eu queria agradecer minha querida amiga Irene, por sua amizade sincera e seus sábios conselhos, adoro você demais amiga.

E por fim, agradeço aqueles que de alguma forma contribuíram nessa minha jornada.

RESUMO

Este trabalho aborda o marketing de relacionamento no mercado imobiliário, através de uma proposta para a captação e fidelização de clientes da imobiliária Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis. O problema abordado foi a necessidade da estruturação da imobiliária. Além de Sugerir as possíveis práticas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas no Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis, buscou -se identificar as estratégias de marketing usadas pela empresa; analisar as estratégias de marketing da concorrência; descrever as estratégias do marketing imobiliário e propor estratégias de marketing de relacionamento . No marco teórico do trabalho, foram abordados os preceitos de marketing e o marketing de relacionamento. Também foi estudada a satisfação do cliente no mercado imobiliário. A essência do trabalho consistiu na elaboração de uma proposta de ação para o Fabiano S. Cestari - Corretor de Imóveis. Foi descrita a estrutura organizacional da empresa e analisada a situação atual, citando os concorrentes e descrevendo as oportunidades do mercado imobiliário de Camboriú. Em seguida, foram definidas as estratégias para captar clientes com base nos fundamentos do marketing imobiliário, para então apresentar uma sugestão de proposta de fidelização dos clientes atuais através do marketing de relacionamento.

Palavras-chave: marketing imobiliário; satisfação dos clientes; fidelização

ABSTRACT

This paper addresses the relationship of marketing in the real estate market, through a proposal for the collection and retention of clients in real estate Fabiano S. Cestari - realtor. The problem addressed was the need for the structuring of real estate. Suggest the possible addition of a marketing practice of relationships that can be used in Fabiano S. Cestari - real estate broker, sought to identify the marketing strategies used by the company, analyze the marketing strategies of competition, describe the use of relationship marketing in the real estate market and propose strategies of relationship marketing. In the theoretical framework of the work have been addressed to the precepts of marketing and relationship marketing. Also studied customer satisfaction in the real estate market. The essence of the work consisted in developing a proposal for action for Fabian S. Cestari - realtor. It described the organizational structure of the company and analyzed the current situation, citing the competitors and describe the opportunities in the property market of Camboriu. Next, we defined the strategies to capture customers based on the fundamentals of marketing real estate, then to make a suggestion to draft loyalty of current customers through relationship marketing.

Keywords: real estate marketing, customer satisfaction, loyalty

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os 4Ps do marketing de relacionamento	33
Tabela 2 – Enfoque e conceito de qualidade	46
Tabela 3 – Categorias e pontuação do Premio Nacional da Qualidade	48
Tabela 4 – Exigências do usuário, constantes na norma ISSO 6241	49
Tabela 5 – Os concorrentes	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Tema de estudo	14
1.2	Problema de pesquisa	15
1.3	Objetivos de pesquisa	16
1.4	Justificativa da pesquisa	16
1.5	Contextualização do ambiente de estágio.....	17
1.6	Organização do trabalho	18
2	MARCO TEÓRICO	19
2.1	Compreendendo marketing	19
2.2	Preceitos de Marketing	21
2.3	O marketing de relacionamento	26
2.4	Historia do marketing de relacionamento	31
2.5	Conceituação da satisfação	36
2.6	Satisfação residencial	43
2.7	Relação entre satisfação e qualidade	45
3	METODOLOGIA CIENTÍFICA.....	51
3.1	Tipologia de pesquisa.....	51
3.2	Sujeito do estudo.....	52
3.3	Instrumentos de pesquisa.....	52
3.4	Análise e apresentação dos dados.....	52
4	RESULTADOS OBTIDOS	54
4.1	Descrição e análise da situação atual do Fabiano S. Cestari.....	54

4.2	Descrição e análise dos concorrentes.....	54
4.3	Identificação das estratégias do marketing imobiliário	56
4.4	Proposta de fidelização e captação de clientes através do marketing de relacionamento.....	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
	REFERÊNCIAS	72
	ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema de estudo

Na medida em que as organizações se aprimoram e investem esforços com a intenção de conquistar a fidelidade e ampliar a base de clientes, novas relações com parceiros e clientes estão sendo implementadas, transformando o relacionamento no principal bem da empresa e, conseqüentemente, impulsionando o desenvolvimento de uma área dentro da disciplina de marketing, conhecida como marketing de relacionamento.

Este marketing de relacionamento busca criar caminhos para conquista e manutenção de clientes posicionando na mente do consumidor a sua prestação de serviço, fazendo com que o consumidor satisfaça suas necessidades percebendo a eficácia no atendimento recebido. Segundo McKenna (1997) o que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa, seja ela de qualquer segmento ou prestação de serviço em relação às concorrentes.

Ainda segundo McKenna (1992), o marketing de relacionamento enfatiza principalmente a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização do cliente. Conforme Zeithaml e Bitner (2003), houve uma alteração de foco em marketing, saindo das transações para os relacionamentos. Os clientes tornaram-se parceiros e a empresa precisa estabelecer compromissos de longo prazo a fim de manter relacionamentos que possuam qualidade, serviço e inovação.

Conforme Vavra (1993, p. 47), o marketing de relacionamento é aquele em que “a ênfase é o reconhecimento da importância de tratar cada cliente individualmente e conduzir negócios de forma totalmente sob medida, não importando o tamanho da empresa”. Vavra (1993) afirma ainda que, partindo da perspectiva do cliente, a compra também passa a ser encarada como um relacionamento, no qual o cliente sente a necessidade de uma interação continuada com a organização de venda. É dedutível então que também é interesse do cliente manter um relacionamento duradouro, já que a interação estabelecida lhe traz

também resultados intangíveis como a comodidade e a confiança, por já conhecer a empresa ou organização.

O marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes.

Criar uma operação de serviços bem sucedida é incontestavelmente uma tarefa difícil, mas sustentar esse sucesso é uma tarefa mais difícil ainda. Os serviços são o desempenho, e o desafio de sustentar o vigor, o compromisso, as habilidades e os conhecimentos daqueles que o desempenham, a qualquer tempo.

Segundo Souza (2004), o marketing aplicado ao mercado imobiliário segue as mesmas regras e técnicas utilizadas para outros mercados como varejo, bens de consumo duráveis ou não duráveis, serviços etc. A diferença entre os diversos mercados está no público-alvo (*target*) e conseqüentemente nas ferramentas de marketing que serão utilizadas em cada caso.

Até bem pouco tempo atrás, quase a totalidade das empresas atuantes no mercado imobiliário apoiavam-se no tripé “anúncio no jornal, cavalete na esquina e folheto no farol” quando o assunto era marketing. As exceções eram raríssimas e essa estratégia quase sempre era eficiente para o sucesso (ou quase) dos empreendimentos.

Com o advento da globalização e o desenvolvimento das comunicações – principalmente a internet -o consumidor tem muito mais acesso à informação e está mais consciente dos seus direitos e da sua importância para o empresário ficando, automaticamente, muito mais exigente. Essa exigência do consumidor acirrou a concorrência e levou as empresas a adotarem outras estratégias de marketing para poderem sobreviver.

1.2 Problema de pesquisa

Com base na situação exposta, a questão que fundamenta este estudo é: Sugestão de possíveis práticas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas pela empresa Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis? Visto que com essa ferramenta de comunicação aprimorada, haverá um número maior de

relacionamentos duradouros com estes clientes, o que ocasionará assim clientes satisfeitos e fieis. Pois o que conta não é só mais o serviço/ produto em si, mais o diferencial ou seja as preferências e expectativas de cada individuo.

1.3 Objetivos de pesquisa

1.3.1 Objetivo geral

Sugerir possíveis práticas de marketing de relacionamento que podem ser utilizadas pela empresa Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as estratégias de marketing usadas pela empresa;
- Analisar as estratégias de marketing da concorrência;
- Identificar as estratégias do marketing imobiliário;
- Propor estratégias de marketing de relacionamento para o Fabiano S. Cestari.

1.4 Justificativa da pesquisa

A relevância do estudo insere-se na perspectiva de que atualmente, quase todos os setores da economia estão relacionados, de alguma maneira, à prestação de serviços, tornando-se imprescindível para o profissional de marketing ter conhecimento sobre o assunto. Assim, este estudo busca contribuir com alguns apontamentos teóricos sobre importância dos serviços para a economia e a satisfação do consumidor de serviços, que podem servir como fundamento para futuros estudos a serem desenvolvidos no meio acadêmico. E alguns apontamentos práticos, através da proposta de ação para o Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis.

Sendo assim a proposta do marketing de relacionamento é que se deva aprender tudo o quanto for possível de informações sobre cada cliente, de forma individual, para oferecer – lhes exatamente o produto ou serviço que atendam suas necessidade e expectativas no momento em que desejam. De posse destas

informações obtidas e armazenadas, a empresa tem condições de comunicar-se com o cliente através do veículo de sua preferência (GORDON,1998).

A escolha deste tema deve-se ao fato de o corretor de imóveis Fabiano S. Cestari, desejar ter conhecimento das técnicas de como manter um relacionamento de fidelidade com seus clientes, e assim conquistá-los, através do marketing de relacionamento. Assim espera-se que este estudo possa contribuir e alcançar os resultados almejados pelo corretor de imóveis.

Para a acadêmica este projeto de estudo se justifica pelo fato de trazer novos aprendizados tanto pessoal, como acadêmico, visto que este trabalho vem a contribuir para o perfil do administrador, e possíveis estudos futuros sobre o mercado imobiliário da região.

1.5 Contexto do ambiente de estágio

O Fabiano S. Cestari atua como corretor de imóveis autônomo. Sua imobiliária é uma empresa familiar onde trabalham outros profissionais, incluindo a autora deste estudo, que através desta experiência, pode observar de perto o funcionamento da imobiliária.

A sede do escritório está localizada no bairro Centro – Camboriú/SC. A empresa iniciou suas atividades em Janeiro de 2009, contando apenas com a vontade e o comprometimento dos Sr. Fabiano e seu sogro Osni, o qual teve grande importância para o negocio. A necessidade de abrir a imobiliária partiu de um sonho antigo, desejo este de atender as expectativas e superar desafios formando uma potencial carteira de clientes.

O escritório da imobiliária é adequado para atender às necessidades de seus clientes. Possui uma boa iluminação interna e incidência de luz solar externa, ar condicionado, poltronas confortáveis; é equipado com computadores, impressora, xerox e aparelho de fax. A decoração é aconchegante, mas não possui muitos detalhes. Busca oferecer conforto e praticidade aos clientes que procuram a imobiliária pessoalmente para contratar os seus serviços. A eles é servido café, água e biscoitos doces e salgados. Há revistas disponíveis para a leitura se for necessário aguardar um pouco para ser atendido pelo corretor, bem como panfletos

publicitários dos imóveis disponíveis para compra e locação, trazendo fotografias e informações adicionais sobre os mesmos.

A localização do escritório facilita o acesso dos clientes e a proximidade com os imóveis disponíveis para a venda e para a locação permite que o corretor rapidamente acompanhe o cliente ao local do imóvel para sua imediata avaliação. Há sempre mais de um funcionário no escritório da corretora, pois caso um precise se ausentar para demonstrar um imóvel ou resolver uma questão burocrática haverá sempre alguém disponível para os próximos atendimentos.

1.6 Organização do trabalho

O estudo foi dividido em seis capítulos.

No primeiro capítulo temos a introdução na qual se descreve o cenário atual deste trabalho, como a descrição do problema de pesquisa, bem como os objetivos no qual pretende - se alcançar ao final deste estudo.

O segundo capítulo aborda o marco teórico, onde são descritos os preceitos de marketing, define-se marketing de relacionamento, fala-se sobre o relacionamento com o cliente, e os benefícios adquiridos quando a organização passa a ver o consumidor como membro da organização e objetivo final do processo de marketing.

O terceiro capítulo estuda os procedimentos metodológicos adotados.

O quarto capítulo aborda os resultados alcançados, ou seja, a essência do trabalho, que é a aplicação do marketing de serviços e do marketing imobiliário; e a elaboração de uma proposta de ação para o Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis.

No quinto capítulo foi feita análise dos dados obtidos e chegamos a conclusão final deste estudo.

Por fim as referências consultadas, e utilizadas para o discernimento deste trabalho.

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo estuda os preceitos de marketing, define marketing de relacionamento, fala sobre o relacionamento com o cliente, e os benefícios adquiridos quando a organização passa a ver o consumidor como membro da organização e objetivo final do processo de marketing.

2.1 Compreendendo marketing

Marketing é uma expressão de origem inglesa que não pode ser traduzida literalmente para o português, pois pode perder o seu real significado. Em inglês, *market* significa mercado e o sufixo *ing* indica ação. Num esforço de tradução, marketing poderia ser entendido como mercadização. No Brasil aceita-se a designação mercadologia para expressar o mesmo sentido da palavra marketing (KOTLER, 2000).

O conceito atual de marketing surgiu após a Segunda Guerra Mundial, na década de 50, quando o processo de industrialização se acirrou, aumentando a competitividade entre as empresas, e a disputa pelos mercados trouxe novos e profundos desafios. A partir daquele momento as empresas, finalmente, passaram a admitir que a decisão final de compra estivesse nas mãos dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Um marco importante do surgimento do marketing foi a publicação do artigo de Theodore Levitt na revista *Havard Business Review* intitulado “Miopia em Marketing”, onde revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou para sempre o mundo dos negócios (KOTLER ; KELLER, 2006).

Ao longo dos anos diversos autores e instituições vêm se preocupando em estabelecer uma definição de marketing de fácil entendimento e que contemple todo o seu escopo, o que não é uma tarefa simples. Dentre as inúmeras definições existentes para marketing, pode-se observar uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social aborda o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Conforme Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e sejam através

da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Já para Las Casas (2001, p. 15), o marketing pode ser definido como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Christensen e Rocha (1999, p. 15), “marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas”. Marketing, segundo a *American Marketing Association* (1990 *apud* KOTLER; KELLER, 2006, p. 4), “é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Para Levitt (1988), o marketing está voltado para a conquista e retenção de clientes. Em outras palavras ele afirma que, desenvolvida por uma organização, qualquer atividade com foco na conquista e na retenção de clientes está no âmbito do marketing. De acordo com Churchill e Peter (2003, p. 4), “a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Conforme Mckenna (1992), marketing hoje não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção do mês. Tem que ser uma atividade compartilhada, parte do trabalho de todos, da recepcionista até a diretoria. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Analisando os diversos conceitos sobre marketing é possível mensurar a sua grande relevância para os negócios das empresas. Observa-se que a intenção do marketing é tornar possível a realização das necessidades dos clientes em conjunto com as necessidades organizacionais. Para serem competitivas neste novo mercado as empresas devem preocupar-se cada vez mais em perceber, servir e também satisfazer os seus clientes. O marketing tem grande importância ao compreender as

necessidades do mercado-alvo e suas demandas e, por isso, tornar-se indispensável nas relações comerciais e na tomada de decisões.

2.2 Preceitos de Marketing

As organizações precisam ser competitivas para sobreviver ou despontar no mercado, e a maioria busca ser mais competitiva do que a outra através de suas estratégias de marketing. No entanto, as perspectivas competitivas evoluíram, pois contextos, histórico, social, econômico e político, modificaram-se significativamente nas últimas décadas. O ambiente de mercado é criado de acordo com o que é estimulado pela realidade. Assim, segundo Cobra (2003), a administração orientou-se segundo três princípios: produção, produto, venda e consumidor.

A era da produção, segundo o autor, foi estimulada pela fase da produção especulativa. A Revolução Industrial, ocorrida na segunda metade do século XIX, teve efeitos grandiosos, na medida em que proporcionou a produção seriada e massiva de produtos. A utilização de máquinas e equipamentos facilitou a redução de custos a partir do incremento da demanda de bens. Kotler e Keller (2006) enfatizam que esta abordagem subentende que os consumidores dão preferência a produtos disponíveis facilmente e com baixo custo. De 1850 até o início do século XX perdura a fase da produção, quando então nasce a era do produto.

A orientação para o produto posiciona o foco mercadológico para a mercadoria, desviando o olhar, antes direcionado para a fabricação. A preocupação fundamental neste período era o alcance da melhor qualidade, desempenho e concepção para o produto. O contínuo desenvolvimento da mercadoria, todavia, ocasionou o que o autor denomina de miopia em marketing (COBRA, 2003).

A miopia em marketing se configurou ao passo que as necessidades do mercado foram desconsideradas e houve um redirecionamento central para o interior da organização. Kotler e Keller (2006) complementam que a comercialização de um produto não depende apenas das características e da qualidade da mercadoria, mas também de outros fatores como preço estabelecido, distribuição, promoção e estratégia de venda.

Após a fase da orientação à produção e ao produto, prevaleceu a era da venda. Cobra (2003) enfatiza que, neste período, a identificação das necessidades

dos compradores e consumidores ainda não era considerada como fundamental para o desenvolvimento corporativo das empresas. A venda constituía-se como a principal preocupação das organizações, sendo o marketing, sob esta perspectiva, somente uma função complementar das vendas.

Os autores indicam que esta fase orienta as organizações a venderem o que fabricam e não a fabricarem o que o consumidor, de fato, deseja consumir. Os autores ressaltam que há riscos quando se aplica este tipo de concepção. Sob este enfoque, pressupõe-se que o cliente, persuadido a comprar um produto, gostará do mesmo, e caso isso não aconteça, não reclamará solicitando devolução, não falará mal da mercadoria, nem se queixará para um órgão de defesa do consumidor. Na atualidade, esta teoria foge completamente à realidade.

A preocupação com o consumidor só surgiu de fato muito depois, já no século XX. A escala de produção gerava quantidades gigantescas de produtos que o mercado já não podia mais absorver, e mesmo todo o esforço de vendas não surgia resultado. Os empresários e profissionais de venda perceberam, então, que precisavam conquistar o consumidor. Assim surgiu a preocupação das organizações com o consumidor. Kotler e Keller (2006) definem esta fase como orientação de marketing. Os autores articulam que esta perspectiva abandona a premissa de fazer e vender e passa a adotar o preceito de sentir e avaliar o que o consumidor deseja.

Cobra (2003) reforça o dimensionado pelos referidos autores ao passo que afirma ser preciso “descobrir o que o consumidor quer, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada”. O enfoque estabelecido centra-se no reconhecimento das necessidades dos consumidores.

A investigação e a valorização dos reais desejos dos compradores são aspectos importantes, todavia, verificou-se que somente estes fatores não são suficientemente eficazes, pois há que se estabelecerem inter-relações entre os distintos âmbitos envolvidos na dinâmica organizacional. O marketing, que antes era um conjunto de ferramentas aplicado somente pelos profissionais da área mercadológica, passou, então, a necessitar de uma evolução em seu próprio conceito. As transformações reorientaram o foco do marketing (COBRA, 2003).

As tendências relativas no âmbito econômico são provenientes de megatendências geradas pela informatização. Este conjunto de transformações possui sete vertentes. A primeira solidifica o poder a favor dos consumidores. O que antes era responsabilidade somente das empresas, passa a tomar proporções

participativas à medida que o cliente torna-se mais exigente em termos de qualidade e preço. Las Casas (1997) reforça essa idéia, afirmando que o empresário precisa adaptar a condução de seu negócio em função do prescrito pelo consumidor. O autor atribui esta tendência ao advento da qualidade total, pois foi por meio da divulgação dos conceitos desta que a qualidade passou a ser avaliada conforme a percepção do cliente.

A tendência atual figura num cenário onde o surgimento de novos canais provoca uma mudança de mentalidade no manejo de marcas e das vendas. A comercialização pela Internet, o auto-serviço nas lojas e a valorização do relacionamento para o alcance da fidelidade figuram como alguns desafios a serem enfrentados (LAS CASAS, 1997).

A terceira tendência é a intensificação da concorrência em todas as dimensões e a quarta tendência é a aceleração do ritmo dos negócios. A velocidade exigida para a tomada de decisão corporativa gera distintas formas de comunicação, conseqüentemente o sucesso organizacional se alia à capacidade da empresa conciliar crescimento com a quinta e a sexta tendências, que são a sustentabilidade pela criação e agregação de valor (LAS CASAS, 1997).

Segundo Kotler (2000), a ânsia pelo crescimento não pode corresponder a um objetivo em si mesmo, mas a um intuito de desenvolvimento fundamentado pelo marketing. O autor esclarece que a fixação pelo crescimento como fim único gera apenas o aumento em curto prazo das vendas e a dispersão de foco do público-alvo, o que tende a ampliar em demasia o mercado de atuação e corroer a imagem da empresa, diluindo, desta forma, seus recursos.

Dois enganos surgem quando não há uma conexão de dependência entre marketing e crescimento. O primeiro é achar que o marketing é sinônimo de vendas. É fato que o marketing abrange o processo de venda, mas não pode se reduzir a isto. Cabe ao marketing tornar visíveis as necessidades não satisfeitas e oferecer soluções para as mesmas, portanto, entendê-lo somente como vendas é minimizá-lo aos procedimentos realizados apenas após a fabricação de um produto (KOTLER, 2000).

Outro erro que pode ser cometido pelas organizações é limitar o marketing apenas a um departamento da organização. Kotler (2000) argumenta que se todos os esforços de marketing se concentrar unicamente no departamento que o intitula, a empresa está fadada ao insucesso. É importante que todos os funcionários

estejam conscientes de que realizam suas tarefas, orientados por um objetivo comum: o cliente.

A prerrogativa de progresso organizacional calcada no marketing, segundo o autor, estabelece que este crescimento deva privilegiar o caminho da identificação, avaliação e seleção das oportunidades de mercado para alcançar estratégias que possibilitem proeminência da empresa frente à percepção de seus atuais e potenciais clientes. Richers (2000, P. 5) define marketing, sob uma ótica operacional, como “a intenção de entender e atender o mercado”. Este crescimento viabilizado pelo marketing está atrelado à capacidade de todos os departamentos direcionarem-se pela conquista da preferência do consumidor.

Duas finalidades devem ser consideradas na abordagem de marketing: identificar oportunidades de demanda ainda não satisfeitas pela empresa e por sua concorrência e a conquistar, bem como preencher estes nichos de mercado com reduzidos recursos e custos operacionais. Segundo Richers (2000), esta tarefa dupla de descobrir e satisfazer os anseios do consumidor é o fundamento do êxito em marketing.

O desenvolvimento de trocas é defendido por Churchill e Peter (2003) como a essência do marketing. Para esses autores, o processo de compra e venda é uma via de mão dupla, o receptor ou cliente e o fornecedor do produto ou serviço, a empresa. A eficácia da transação, sob esta perspectiva, depende da satisfação de ambos os lados, do benefício recebido pelo cliente e da lucratividade da organização.

Os autores complementam o conceito de marketing por meio da definição da Associação Americana de Marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHIL ;PETER, 2003, p. 4).

O marketing se baseia na identificação e no atendimento das necessidades humanas e sociais. Kotler e Keller (2006) conceituam o marketing como a forma de suprir as necessidades lucrativamente. O relacionamento com o cliente pode se tornar complexo quando existe uma quantidade muito expressiva de clientes, como é o caso de uma empresa fabricante de bebidas. O marketing massivo trata o consumidor como um elemento anônimo. As comunicações indiretas impessoais e uni direcionadas podem comprometer a essência da comunicação, que é a

constituição de uma via de duas mãos.

Os autores ressaltam que o marketing tomou novas configurações após a Revolução Industrial. A primeira grande evolução se deu pelo início da produção em massa. Esta etapa possibilitou a redução do preço dos produtos em função da padronização, antes somente produzidos sob medida para um cliente específico. Kotler (2000) pondera, contudo, que com o advento do computador, do marketing de banco de dados e das fábricas flexíveis, observou-se uma redução nos custos relativos ao oferecimento de comunicações customizadas.

O marketing voltado para a criação de valor só pode ser eficaz se baseado em uma intensa e constante busca pelo aperfeiçoamento das operações, dos processos, das estratégias e dos serviços. Este esforço não pode ser uma iniciativa isolada do pessoal de marketing. Ele deve abranger toda a organização à medida que cada setor inclina-se a obter melhores maneiras de criar valor para o público-alvo (KOTLER, 2000).

Os princípios dimensionados focalizam a definição de prover valor para o cliente. Segundo Churchill e Peter (2003), valor para o cliente corresponde a diferença entre as percepções do consumidor em relação aos benefícios e aos custos da compra e utilização dos produtos ou serviços. A realização do marketing implica na satisfação das necessidades e dos anseios dos clientes, por isso o entendimento do consumidor acerca do que lhe é oferecido pela empresa é fundamental.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que a concepção conservadora do marketing, com a produção do produto sem tentar antes descobrir os desejos do consumidor, só atinge êxito em economias caracterizadas pela escassez de bens, pois nestes cenários os consumidores não levam em consideração a qualidade, os recursos ou os estilos dos produtos.

A atenção para com o cliente deve receber atenção especial: o impacto das atividades de marketing sobre todos os *stakeholders*. O foco do cliente não exime a organização das relações e das obrigações referentes aos outros públicos, além do público consumidor. Esta premissa fundamenta-se na lealdade e na ética a ser aplicada no relacionamento entre empresa e clientes, empresa e concorrentes e empresa e comunidade. A visão tradicional de marketing não tem lugar em uma economia competitiva como a atual, pois a sociedade tem diversas alternativas e pode escolher livremente, avaliando os produtos e os serviços de acordo com a

qualidade que almeja (KOTLER ; KELLER, 2006).

Segundo Richers (2000), Kotler e Keller (2006) e Grönroos (2003) o marketing é um processo que envolve planejamento e execução, não somente restritos a um setor organizacional, mas como uma filosofia que deve permear toda a instituição. Sendo assim, determinados conceitos relativos ao marketing merecem destaque.

A comercialização de produtos e serviços depende diretamente da necessidade, do desejo e da demanda dos consumidores acerca do disponibilizado. As necessidades referem-se aos requisitos humanos básicos que possibilitam a sobrevivência. Os desejos figuram como as necessidades direcionadas a objetos ou serviços específicos e as demandas constituem-se por desejos passíveis de serem efetivados pela capacidade de compra do consumidor. A satisfação desta demanda, todavia, está intrincada com a habilidade da organização oferecer valor, pois cabe à empresa refletir mais benefícios em detrimento de custos ao cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

As necessidades, os desejos, as demandas, a satisfação e a entrega de valor são elementos que compõe o marketing de relacionamento. Firma-se importante ressaltar ainda que, sob a concepção desta corrente, o que importa não é somente o cliente externo, mas todos os *stakeholders* envolvidos direta ou indiretamente com a instituição. A abordagem ampla do marketing de relacionamento remete à complexidade na qual a organização se encontra (KOTLER ;KELLER, 2006).

2.3 O marketing de relacionamento

Segundo Borba e Campos, citados por Borba (2004, p. 68), marketing de relacionamento é definido da seguinte maneira:

Marketing de relacionamento não são transações e sim novos conceitos e modelo de estratégia. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar e personalizar o atendimento ao cliente. A fidelização de clientes integra o processo filosófico do Marketing de Relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação desta clientela, constitui o eixo central da instrumentalização deste desafio de conquistar e manter clientes.

Desta forma, falar de marketing de relacionamento é o mesmo que falar de gestão de pessoas, talentos e cliente, priorizando uma gestão participativa e responsável, seguindo os princípios e objetivos da qualidade de vida no trabalho, nos relacionamentos interpessoais e com a organização, contribuindo para a cultura organizacional.

Resumindo, marketing de relacionamento pode ser definido como: "Empresa orientada para o mercado com diálogos com o cliente e pesquisa qualitativa do relacionamento entre a empresa e os seus diversos clientes" (BORBA, 2004, p. 68).

Conforme McKenna (1992), o marketing de relacionamento surgiu nos anos 70 e 80, com o amadurecimento das empresas de serviços. Os avanços tecnológicos como processamento de informações e telecomunicações romperam barreiras possibilitando o direito de escolha aos clientes e empresas.

Para Gordon (2001), o marketing de relacionamento pode ser considerado como o instrumento unificador das iniciativas estratégicas do marketing, revolucionando e renegando os conceitos anteriores sobre a produção e qualquer outra iniciativa de massa. Assim ele afirma que o marketing de relacionamento não apenas modificou a visão mercadológica, mas substituiu todas as orientações anteriores.

O marketing de relacionamento difere substancialmente do marketing de massa, uma vez que não visa um aumento temporário de vendas, mas busca a criação do envolvimento e lealdade, construindo um laço permanente com o cliente. Os autores concordam que há necessidade de satisfazer o cliente garantindo a recompra, por intermédio das relações pessoais, seja por qualidade do produto, serviço ou atendimento. Explicam ainda que não basta ter um produto de alta qualidade, é preciso que os serviços e valores agregados a estes estejam de acordo com as necessidades do consumidor. Muitas vezes, o produto não é o objetivo principal da compra, mas o valor agregado a este, na satisfação de um desejo ou na realização de uma sensação emocional que lhe proporciona bem-estar pessoal ou mesmo social, perante o meio de convívio (GORDON, 2001).

Percebe-se que enquanto o marketing de massa visa aumentar a base de clientes, o marketing de relacionamento tem como foco aumentar o número de necessidades atendidas criando fortes laços com o cliente conquistando assim sua confiança e fidelidade. Para Grönroos (2003), o marketing de relacionamento tem por função estabelecer, manter e aumentar os relacionamentos com clientes e

outros parceiros, de forma lucrativa e de maneira com que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos. Isto é alcançado através da troca mútua e do cumprimento de promessas.

Assim, busca-se não apenas gerar satisfação, pela aquisição de um produto, mas criar condições para que o cliente sinta realização ao adquiri-lo. Para isso é preciso gerar clima de liberdade, espontaneidade e diálogo permanente. O cliente quer ser valorizado, quer sentir-se bajulado e ovacionado tendo suas necessidades atendidas da melhor forma possível, assim tornando-se fiel ao protagonista de tal realização (GRÖNROOS, 2003).

Um dos esforços do marketing de relacionamento é buscar quais clientes devem ser vistos como foco para a utilização de diferenciações, visando uma maior fidelidade entre as partes. Kotler (2000) faz diferenciações entre os tipos de clientes e propõe à empresa buscar transformar os clientes potenciais em clientes eventuais, de eventuais para regulares, e depois em preferenciais. Para ele clientes preferenciais são "clientes a que a empresa trata excepcionalmente bem e com conhecimento" (p. 72).

As pessoas concentram suas energias nos clientes estratégicos, não em todos os clientes dentro de um segmento, menos ainda nos segmentos prioritários. Os profissionais de marketing de relacionamento precisam escolher com outros dentro da empresa e com os clientes, e conseguir um bom consenso da escolha feita (GORDON, 2001, p. 82).

Para Porter (1989), uma empresa ganha vantagem competitiva executando atividades importantes de uma forma mais barata ou melhor que a concorrência. O autor também destaca a importância das empresas estabelecerem relações mais sólidas com seus clientes pela adoção de estratégias de atração, retenção e cálculo dos custos de clientes perdidos. Para o autor a visão de marketing esta em processo de mudança, da maximização do lucro a cada transação para maximização do lucro de ambas as partes obtidas de cada relacionamento.

Conforme Stone (1992), 80% das vendas repetidas vem de 20% da base de clientes. Varias tecnologias já estão disponíveis no mercado para que os dados deste tipo possam vir a ser explorados pelas empresas com o intuito de transformá-los em informações. Algumas empresas já possuem esse tipo de tecnologia, porém não a utilizam corretamente. Estas informações são importantes para que a empresa

possa descobrir estratégias objetivando cada vez mais conhecer o seu cliente e interagir com ele.

Os profissionais de marketing de relacionamento deveriam estar desenvolvendo sistemas de informação sobre o cliente em vez de sistema de informação sobre marketing, com detalhes consideráveis sobre demografia, comportamento, atitudes e interação do cliente com a empresa (GORDON, 2001, p. 83).

O marketing de relacionamento é o uso contínuo de um conjunto de técnicas e processos de marketing, que procura identificar, reconhecer, auditar e comunicar em relação à satisfação dos clientes, buscando criar um relacionamento que se prolonga por muitas ocasiões, visando benefícios mútuos, entre cliente e empresa. Este processo cria uma rede de relacionamentos, que precisam seguir uma certa lógica para funcionar: definir a proposta de valor; identificar apropriadamente segmentos de consumidores de valor; projetar valor nos sistemas de entrega; e administrar e manter satisfação (GORDON, 2001).

Os consumidores de hoje trocam de marca sem nenhuma piedade buscando sempre atingir seus desejos pessoais a custos mais acessíveis. Essa constante busca de satisfação decide se o cliente vai ou não se tornar fiel a determinada marca, pois só importa a ele o alcance de suas necessidades (VAVRA, 1993).

Competir em tal mercado para conquistar clientes (a preocupação aparente da maioria dos profissionais de marketing contemporâneos) pode ser fácil porque os clientes demonstram lealdade de marca muito pequena. Eles poderiam comprar mais de uma ou duas vezes. O que é consideravelmente mais difícil em tal dinâmica de mercado é manter os clientes comprando regularmente uma marca ou serviço. Dados os custos decorrentes de conquistar novos clientes, a única maneira de lucrar em tal situação é aumentar o tempo de vida de compra dos clientes atuais. Portanto, a retenção de clientes é de longe mais importante do que a atração de clientes (VAVRA, 1993, p. 17).

Os investimentos da empresa para construir a fidelidade dos clientes podem ser abordados, de acordo com Kotler (2000), em cinco níveis conforme segue:

Marketing Básico – O vendedor vende o produto;

Marketing Reativo — além de vender o produto o vendedor encoraja o cliente a manifestar dúvidas, fazer comentários ou queixas;

Marketing Responsável — é feito um trabalho pós-venda pelo vendedor para pedir sugestões sobre o serviço prestado ou sobre o produto e para verificar se as expectativas dos clientes foram atendidas. As informações oriundas deste trabalho ajudam a empresa a melhorar continuamente seu desempenho;

Marketing pró-ativo - de tempos em tempos, o vendedor entra em contato com o cliente para falar sobre novos produtos ou sobre a melhoria da utilização do produto já comprado;

Marketing de parceria - trabalho contínuo com o cliente para descobrir meios de melhorar o desempenho.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais tradicional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço e em sua busca pelo valor (KOTLER, 2000, p. 48).

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 518), "no marketing de relacionamento, o fechamento da venda não é o fim do processo. Ao contrário os vendedores orientados para o valor continuam trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes".

Os clientes querem ser tratados como se fossem únicos, querem ser tratados de forma individual. Porém, isto só pode ser feito se a empresa de uma maneira geral assumir compromisso perante o cliente. A participação dos funcionários, fornecedores e demais envolvidos no processo é de fundamental importância para a evolução do marketing de relacionamento, pois sem o envolvimento de todos não há como a organização se movimentar no sentido de satisfação total do cliente (CHURCHIL; PETER, 2000).

A visão do marketing de relacionamento é que os relacionamentos efetivos entre as pessoas, assim como entre as organizações, só são possíveis quando há um valor mútuo que é contentemente criado e compartilhado. Isso requer que as pessoas dentro da cadeia de relacionamentos pela qual é criado o valor para o cliente final trabalhem, juntas para definir áreas de interesse mútuo e de potencial para serem compartilhadas (GORDON, 2001, p. 83).

Frente a essa mudança no foco do marketing, de mercado global para cliente individualizado e da introdução do marketing de relacionamento, as empresas buscam diferenciar-se competitivamente. Uma das formas de alcance da diferenciação é a aplicação de programas de relacionamento ou fidelidade. Estes buscam aplicar na empresa os conceitos do marketing de relacionamento com o objetivo de interação, formação de parcerias e satisfação do cliente (GORDON, 2001).

2.4 Historia do marketing de relacionamento

Segundo Swift (2001), o termo cliente foi utilizado pela primeira vez no início do século XX e somente quase cem anos depois as organizações começaram a entender seu significado. O papel dos clientes nos relacionamentos com a empresa foi ampliado e os fornecedores ou provedores de serviço se prepararam para atender as expectativas do consumidor de modo a obter lucro e repetição da compra. Na década de 90, os clientes deixaram de ser caçados e passaram a ser tratados de forma diferenciada e valorizada, porque antes disso, as estratégias de marketing eram criadas em função de demanda do produto e não das necessidades dos clientes.

No entendimento de Kotler (2000), os relacionamentos são uma das coisas mais valiosas que uma empresa pode ter. O contato e o conhecimento que a organização tem com os seus clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas, são uns verdadeiros capitais, mais valiosos até que os ativos da empresa. Através desses relacionamentos cria-se um elo de conhecimento e confiança em todos os parceiros do negócio. Por essa afirmação é possível ter uma idéia do valor que tem o marketing de relacionamento para uma organização. Todos os autores consultados são unânimes em afirmar que o marketing de atualidade tem suas bases nos relacionamentos.

Peter Druker (*apud* KOTLER, 2000, p. 30), um dos maiores teóricos da administração, expõe essa questão da seguinte maneira “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só”. Segundo Las Casas (2000), para que se possa aplicar eficazmente os conceitos de marketing de

relacionamento pelas empresas, se faz necessário o conhecimento do consumidor e as etapas do processo de compra, para que a organização possa interagir com o mesmo. Ele também ressalta a necessidade de se conhecer quem decide / influencia a compra para que o esforço de comunicação seja direcionado à pessoa certa. Nas palavras de Swift (2001, p. 12):

Gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles.

Para o autor, o marketing tem que criar o ambiente favorável ao consumo, fazendo com que o cliente sinta-se atraído a ponto de ir até o ponto de venda para efetivamente consolidar a compra. O fator-chave para o desenvolvimento do processo de integração está na capacidade da organização de desenvolver relacionamentos contínuos com o cliente, o que fortalecerá as bases lucrativas e rentáveis da organização.

Então, confirma-se a tese de que atrair clientes é uma das metas mais exaustivamente buscadas pelas empresas, onde a comunicação por si só não é suficiente. Existe todo um processo de prospecção de clientes que precisa ser regularmente aplicado para que a carteira da organização esteja sempre bem incrementada. Para Kotler (2000, p. 68):

Empresas em busca do crescimento de seus lucros e de suas vendas devem tempo e recursos consideráveis na busca por novos clientes. A aquisição de clientes exige técnicas substanciais em geração de indicações (ou de *leads*), qualificação de indicações e conversão dos clientes.

Contatos telefônicos participação em feiras e eventos a área, são ferramentas importantes no sentido de se manter um cadastro atualizado de clientes e fornecedores. Mas não são apenas os esforços de venda que devem ser cuidados. Hoje em dia vender por vender não garante a permanência de uma empresa no mercado. O consumidor está mais exigente e atento às ofertas da concorrência, onde não se pode esquecer que sempre haverá alguém oferecendo algo mais para os seus clientes, seja na hora da venda ou principalmente na pós-venda (KOTLER, 2000).

Toda uma campanha promocional pode ir por água a baixo se o produto / serviço oferecido não tiver um suporte de acompanhamento que atenda de maneira eficaz as necessidades pós-venda. Nesse sentido, Shimoyama e Zela (2002, p. 4) nos expõe a seguinte idéia:

As empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e de pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que seus produtos se tornem diferentes e atrativos para seus clientes. Assim terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis.

De acordo com Kotler (2000, p. 70), “tradicionalmente, a ênfase tem sido na realização de vendas, em vez da construção de relacionamentos; em pré-vendas e vendas, em vez da assistência pós-venda.”. Ou seja, o autor considera que o grau de satisfação do cliente deve ser avaliado constantemente para que a empresa tenha condições de saber se está no caminho certo, não tendo condições de avaliar se as metas da organização estão ou serão cumpridas nos próximos meses ou anos. O autor ainda apresenta o incremento dado aos 4Ps por meio do marketing de relacionamento (MR):

PRODUTO	• Os produtos são mais personalizados nas preferências dos clientes. • Os novos produtos são projetados e desenvolvidos mediante a cooperação ativa com fornecedores e distribuidores.
PREÇO	• A empresa define seus preços em função do relacionamento com os clientes e do conjunto de características e serviços pedidos pelo cliente. • No marketing <i>business-to-business</i>, as negociações são mais intensas, pois em geral os produtos são projetados para cada cliente.
DISTRIBUIÇÃO	• O MR favorece o marketing direto com os clientes, o que reduz o papel dos intermediários. • O MR enfatiza o oferecimento de alternativas aos clientes, quanto à maneira de pedir, pagar, receber, instalar e consertar o produto.
COMUNICAÇÃO	• O MR prefere a comunicação e o diálogo individual com os clientes. • O MR opta por comunicações de marketing integradas para apresentar a mesma promessa e imagem aos clientes. • O MR desenvolve <i>extranets</i> com os grandes clientes, para facilitar o intercâmbio de informações, o planejamento conjunto, a emissão de pedidos e o pagamento das faturas.

Tabela 1: Os 4Ps do marketing de relacionamento

Fonte: Kotler (2000, p. 135)

As empresas na atualidade precisam manter um olho na venda e outro na pós-venda para que consigam mensurar o grau de satisfação dos seus clientes, ampliando o conhecimento sobre estes. Todas as táticas utilizadas pelas empresas

no sentido de manter um sistema de informações confiáveis, que caracterize com precisão o perfil de consumo dos seus clientes e grau de satisfação dos mesmos, têm como objetivo fundamental a busca pela fidelização, pois é essencial para as pretensões de uma organização manter um percentual mínimo de clientes fiéis a sua marca (KOTLER, 2000).

É com base nestas informações que a empresa deve direcionar seus esforços de comunicação no sentido de manter um marketing de relacionamento com aqueles clientes que não estão interessados apenas em barganhar, mas sim, clientes que tenham interesse em interagir e relacionar-se com a organização.

De acordo com Borba (2004), o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à obtenção da fidelidade do consumidor. Alguns itens fundamentais do marketing de relacionamento são: comunicação interativa; uma boa experiência com o serviço; uso eficaz da tecnologia associada a uma experiência valorizada; serviços totalmente fundamentados na informação; ser consistente, confiável e seguro; treinamento; tanto o fornecedor como os clientes receberem valor; ambos aprenderem, crescerem com as experiências mútuas; *feedback* (retorno) como fator essencial; comunicações interativas e sempre presentes; atitude do fornecedor em preservar a "memória" de relacionamentos individuais; e estabelecer que metas mútuas são de longo prazo.

Segundo Borba (2004), a empresa que encanta considera o seu cliente um rei e presta serviços de excelência. Do ponto de vista organizacional, esta empresa conhece os seus clientes de forma individualizada, sabe o que cada um quer e está sempre pronta a atendê-lo. Seus funcionários são considerados colaboradores que sabem perfeitamente no que consiste o negócio. Eles têm visão global da empresa, muito além de suas respectivas especialidades ou funções.

Nesta empresa centra no cliente interno, os executivos principais estão perto dos clientes e conhecem as necessidades e expectativas dos mesmos. Os recursos humanos conhecem perfeitamente a missão da empresa e sabem como contribuir para a sua plena consecução, pois a visão é compartilhada por todos. Através de uma gestão democrática e participativa, é possível desenvolver e motivar as pessoas, mantendo todos mobilizados para o sucesso (BORBA, 2004).

A empresa que trata seu funcionário com responsabilidade social têm ciência de que o seu maior patrimônio são as pessoas e não desperdiça talentos. Ela

desenvolve a gestão da ética e estimula a participação da cidadania, estimula o aperfeiçoamento contínuo e compartilha o conhecimento. Os processos passam por uma reengenharia permanente e tudo está em constante evolução e desenvolvimento; os recursos são usados eficientemente e o desperdício e a ociosidade são considerados crimes sociais contra a sociedade. A alma da empresa são a sua política de resultados e o aprendizado contínuo. Esta empresa é sinônima de qualidade, pois trabalha com responsabilidade social e pode ser considerada uma empresa-cidadã (BORBA, 2004).

A gestão do cliente interno traz enormes benefícios para a empresa, um bom relacionamento interno gera qualidade do produto ou serviços, proporcionando diretamente: maior fidelidade da força de trabalho; maior fidelidade dos parceiros; melhoria da qualidade dos serviços; manutenção de preços e/ou margens; menores custos de aquisição; menores custos operacionais; gestão do conhecimento; integração dos sistemas de fornecimento; mais eficiência em todo o processo, incluindo o relacionamento externo (BORBA, 2004).

Entende-se que marketing de relacionamento é um processo de ouvir, dialogar e encantar clientes e, para isso, é essencial que inicialmente encante os seus clientes internos, formados por funcionários (clientes colaboradores). O primeiro grande teste para a empresa que adota o marketing de relacionamento é encantar e aprender com o próprio processo de mudança e, para isso, precisa alcançar a mudança no relacionamento interno (GRÖNROOS, 2003).

Estabelecido esse relacionamento interno, com comunicações fluindo em todos os sentidos (ascendentes/ descendentes, horizontais e paralelos, com integração que produz interações proativas, processos motivados e comportamento de compromissos e de fidelidade), essa força de trabalho assume o papel de "dono e de vendedor, difundindo a filosofia e a missão da organização" (BORBA, 2004, p. 126).

Para que o verdadeiro marketing de relacionamento aconteça dentro da empresa, é necessário desenvolver uma cultura de serviços, com valorização da qualidade. Esse requisito essencial deve ser assimilado pelo público interno da empresa para que eles repassem esse valor aos clientes. É preciso vender essa idéia para o cliente interno. É fundamental que a boa prestação de serviço seja inicialmente de colega para colega, de departamento para departamento.

2.5 Conceituação da satisfação

As pesquisas sobre satisfação dos consumidores se intensificaram a partir da década de 70, onde as maiores dos estudos se concentram na teoria do paradigma da desconfirmação, ou em alguma variante desta, para buscar respostas. Este método defende que a desconfirmação é resultado da discrepância entre expectativas primárias e desempenho percebido, onde a magnitude deste efeito determina o nível de satisfação. Desta forma, o paradigma da desconfirmação compreende quatro conceitos fundamentais: expectativa, desempenho, desconfirmação e satisfação (OLIVEIRA, 1998).

Dentre deste contexto, é importante esclarecer os conceitos acima mencionados. Assim coloca-se aqui a forma mais simples destes conceitos encontrada na literatura pesquisada:

- Expectativas são definidas como crenças ou predições sobre atributos desejáveis, ou ainda como esperança fundada em supostos direitos, probabilidades ou promessas (CARDOTTE *et al* *apud* OLIVEIRA, 1998).
- Desempenho é o comportamento em uso de um determinado produto, caracterizando a existência de certas propriedades no produto capazes de cumprir sua função (SOUZA *et al*, 1995).
- A satisfação (sensação de prazer ou desapontamento) é o resultado da comparação entre o desempenho do produto e as expectativas da pessoa em relação a este (KOTLER, 2000).

Almeida (1995) aponta que de forma simplista a satisfação do cliente pode ser definida na forma da seguinte equação:

$$\text{SATISFAÇÃO} = \frac{\text{PERCEPÇÃO}}{\text{EXPECTATIVA}}$$

Abre-se aqui, diante desta definição, a lacuna para conceituação da percepção. Para Giglio (1996), percepção é o processo de escolha e interpretação dos estímulos que chegam ao indivíduo; é um modo de ver entender o mundo que o

cerca, incluindo a si próprio. Percepção é a impressão e o sentimento do cliente a respeito de um produto ou serviço (AHMED ; KANGARI, 1995 *apud* DANTAS, 2000).

Complementando estes conceitos, vale salientar a colocação de Almeida (1995), de que a percepção é única, ou seja, cada pessoa tem uma, a depender do ponto de vista de cada um. Este autor analisa a relação acima, concluindo que: (1) a satisfação do cliente tem relação direta com a percepção, de modo que quanto maior for a percepção, maior serão as chances do cliente se satisfazer com algo e (2) a satisfação do cliente tem relação inversa com a expectativa, ou seja, quanto maior a expectativa maior a possibilidade do cliente ficar frustrado.

Segundo Wilke (1986 *apud* DANTAS, 2000), a percepção é processo de tradução do mundo externo, físico, que cada indivíduo experimenta para o mundo interno, mental. Este processo possui os estágios de sentir o estímulo, selecionar, dar atenção e finalmente interpretar o mesmo. Basicamente irão influenciar este processo as características do consumidor e as propriedades do estímulo. De fato, as expectativas e as percepções são influenciadas por inúmeros fatores, dentre os quais destaca - se a estrutura da personalidade, o estado de espírito, informações armazenadas, experiências com outras empresas e experiências com a própria empresa (ALMEIDA, 1995).

Mowen (1995 *apud* JOBIM, 1997) por sua vez enumera que o nível de desempenho esperado (expectativas) depende de uma série de fatores como a natureza do produto a ser adquirido, preço, fatores promocionais, influência de produtos concorrentes, experiências anteriores com um produto idêntico ou similar e ainda características particulares dos próprios clientes. Este aspecto também é comentado por Naumann e Giel (1995 *apud* JOBIM, 1997). Para estes, a satisfação total dos clientes está relacionada a três elementos principais: (1) qualidade dos produtos; (2) preço e (3) imagem da empresa.

Sob o enfoque destas definições, a satisfação resulta de um processo de julgamento comparativo, onde se leva em consideração os anseios anteriores à compra, e o que realmente ocorreu após o uso do produto (sob o ponto de vista daquele que fez uso do mesmo), considerando ainda o impacto do aspecto cumulativo de experiências anteriores sobre as percepções e expectativas do indivíduo (MOWEN 1995 *apud* JOBIM, 1997).

Cardotte *et al* (*apud* OLIVEIRA, 1998) comentam que o resultado deste processo comparativo pode acarretar uma das três situações seguintes: (1)

confirmação, onde o desempenho se iguala ao padrão antes estabelecido (expectativas), gerando um sentimento neutro, (2) superação do padrão estabelecido, obtendo-se uma desconfirmação positiva, ou seja, satisfação e (3) o desempenho são inferiores ao padrão, resultando em uma desconfirmação negativa e propiciando a insatisfação.

Segundo Almeida (1995), o resultado do processo de desconfirmação implica ainda no estado do cliente. O estado de desencanto ocorre quando a empresa surpreende o cliente com algo pior do que ele esperava (quando a percepção é menor do que a expectativa). O estado normal é quando existe conformidade com os requisitos, a empresa faz nada a mais e nada a menos do que o especificado (a percepção é igual à expectativa). Finalmente, o estado de encantamento é quando a empresa, além de atender aos requisitos e às práticas usuais, surpreende o cliente de forma positiva, sendo este último estado que elas deveriam perseguir como meta (a percepção é maior do que a expectativa).

Ainda nesta linha, Juran (1992) defende que a satisfação com um produto ocorre quando este responde positivamente às necessidades dos clientes, através de suas características, sendo esta um importante estímulo à vendagem do produto, causando impacto no faturamento das vendas. Para este autor, a satisfação tem origem nas características dos produtos, enquanto que a insatisfação origina-se das não-conformidades; sendo esta última a razão pela qual os clientes reclamam. Assim existem produtos que proporcionam pouca ou nenhuma insatisfação, não sendo vendáveis porque os concorrentes oferecem maior satisfação para o mesmo produto.

Para os possíveis resultados do processo de desconfirmação das expectativas, Giglio (1996) coloca que o consumidor compara suas percepções do presente com aquelas que originaram o consumo, chegando a uma decisão de acerto ou não do seu ato. Neste último caso, o cliente experimentará um sentimento de frustração, ocorrendo então o fenômeno da dissonância cognitiva, que tem as características de ser um processo fluído, dinâmico e mutável.

A partir do conhecimento da linha de raciocínio da teoria do paradigma da desconfirmação e dos seus conceitos, as empresas podem identificar indicadores de ações que influenciem na satisfação de seus clientes ou ainda ações que venham a diminuir o efeito da dissonância cognitiva (ou insatisfação).

Mais recentemente, estudos focando a influência dos desejos sobre a satisfação provocaram polêmica entre os estudiosos que se fundamentaram na teoria da desconfirmação dos paradigmas. A consideração dos desejos como determinante da satisfação veio a explicar algumas inconsistências lógicas existentes em estudos anteriores. Nestes casos, embora as expectativas do consumidor sejam atingidas, o grau de satisfação absoluta pode ser baixo se o produto ou serviço não corresponder ao desempenho desejado (OLIVEIRA, 1998).

Oliveira (1998) salienta que a teoria da influência dos desejos sobre a satisfação permite explicar porque a satisfação se altera ao longo do tempo, mesmo que o balanço entre desempenho percebido e as expectativas permaneça constante. Sob este enfoque, as situações que ocorrem na vida do indivíduo podem alterar seu desejo de desempenho em relação a algo, embora o desempenho atual esteja concordante ou superior às expectativas iniciais do indivíduo em relação ao produto adquirido, diminuindo assim o grau de satisfação.

Esta autora ressalta ainda que os desejos provocam somente efeitos negativos em relação à satisfação, enquanto as expectativas podem provocar efeitos positivos e negativos.

Os desejos são gerados a partir do momento em que o indivíduo se sente atraído por um objeto, fruto da evolução da sociedade que cria novos utensílios úteis à vida moderna. Embora a quantidade de objetos que o homem pode produzir seja praticamente ilimitada, o mesmo não acontece com sua capacidade de adquiri-los e, portanto, precisa escolher entre todos, o que mais lhe convém dentro das suas possibilidades. Já as necessidades são carências que o indivíduo tem em certos momentos, enquanto os desejos são o resultado do meio e da cultura em que ele vive. Se esses desejos podem ser satisfeitos pela compra, tornam-se demandas. As necessidades são bastante complexas e partem das necessidades básicas do ser humano como a alimentação, a segurança, a vestimenta, e as necessidades sociais que fazem com que o ser humano se inclua no grupo a que pertence, além da necessidade de auto-realização (KOTLER, 2000).

Kotler (2000) descreve as necessidades como as exigências humanas básicas. Comida, ar, água, roupa e segurança são essenciais para a sobrevivência. O homem também precisa de recreação, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são direcionadas a um bem específico, ou

seja, um brasileiro precisa de comida, mas ele pode desejar uma pizza. Os desejos são moldados pela sociedade em que se vive.

As demandas são tratadas pelo autor como desejos por produtos que necessitam de capacidade financeira para que sejam adquiridos. Muitas pessoas desejam conhecer Paris, mas somente algumas estão dispostas a pagar pela viagem. As necessidades do ser humano seguem uma hierarquia que pode ser quebrada conforme ele sofre influências externas, oriundas do meio e da sociedade onde vive (KOTLER, 2000).

Entre os fatores que influenciam ao comportamento de compra estão a construção da cadeia de valores, que segundo Richers (2000), consiste na redução de custos ou destacar o que diferencia o produto da concorrência. O melhor aproveitamento do uso de máquinas e equipamentos na produção também é um fator relevante para o autor.

A mudança nos hábitos de consumo tem se intensificado ao longo dos anos por influência de diversos fatores como o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, que tem como consequência a mudança no hábito alimentar das famílias com o consumo de comida congelada, *fast food* e enlatados, que visa facilitar o trabalho doméstico. O tamanho das famílias também foi reduzido e isso influi no tipo, quantidade e qualidade do que se consome. Antigamente os patriarcas de famílias numerosas tinham que comprar em quantidade e, portanto, não podiam se preocupar muito com a qualidade (RICHERS, 2000).

Outro fator importante no momento da compra é o posicionamento que determinado produto tem na mente do consumidor, descrito por Richers (2000, p. 102), “posicionamento é geralmente entendido como um lugar no mercado em que um produto é colocado com um mínimo de interferência de outras marcas do mesmo gênero. O lugar em si é determinado pela maneira como o consumidor percebe e entende o produto” (RICHERS, 2000).

Os consumidores podem sofrer influências em suas compras por fatores que configuram características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Esses fatores são de difícil controle pelos profissionais de marketing, pois são determinantes, uma vez que influenciam de forma particular, ou até coletiva, o cotidiano dos clientes e consumidores (RICHERS, 2000).

Segundo Kotler (2000), existem quatro fatores principais que influenciam o comportamento do consumidor:

a) Fatores culturais: são os que exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor, envolvem percepções, valores, preferências e influência familiar. As classes sociais são relativamente homogêneas e envolvem além da renda, outros indicadores como ocupação, educação e área residencial.

b) Fatores sociais: o indivíduo é o resultado do meio onde vive. Seus grupos de referência, família, onde se inclui os papéis e posições sociais, o status do indivíduo na sociedade revela sua posição social.

c) Fatores pessoais: envolvem idade, estilo de vida, profissão e condição econômica. São fatores que influenciam o comportamento de compra, uma vez que cada indivíduo consome de acordo com seu status.

d) Fatores psicológicos: percepção, motivação, aprendizagem e crenças são fatores internos que muitas vezes levam as pessoas a comprar. São os fatores psicológicos.

A maior parte dos comportamentos humanos são aprendidos. As pessoas convivem no seu dia a dia com situações de uso e consumo. A questão de maior relevância para o profissional de marketing é saber como e por que o indivíduo aprende a usar, consumir e comprar isto ou aquilo. É o estudo das diversas formas de formação de comportamentos que capacita os profissionais de marketing a interagir com os diversos tipos de público.

Como o autor principal de todo o processo comercial o cliente é sem dúvida nenhuma o foco da atenção e da comunicação de todas as organizações, diante disso se faz necessário conhecer as características do cliente/ consumidor para que as estratégias utilizadas para cativá-lo, sejam coerentes com o seu perfil.

Sob o ponto de vista de McKenna (1992, p. 16), “os clientes são a chave de qualquer negócio. As empresas estão sempre buscando atrair novos clientes. No entanto, muitas não conseguem perceber que a forma para atrair os clientes muitas vezes é mais importante do que o número de clientes que atraem”.

Para o autor é importante que a empresa conheça seus clientes-chave, que são aqueles capazes de influenciar positivamente a percepção de outros consumidores em relação à empresa. O autor comenta:

Os clientes-chave também podem ajudar de outras formas. Podem oferecer um feedback valioso, proporcionando à empresa novas idéias sobre como aprimorar o produto. E mais, fornecem informações sobre o fabricante na rede de propaganda de boca. Se cada cliente contar a duas outras pessoas sobre a empresa, e cada uma delas contar a outras duas [...] (*idem*).

É importante ressaltar que o cliente não é uma variável que está sob controle, ao contrário, ele está sempre mudando de acordo com o ambiente e com suas próprias experiências. Sendo assim, suas necessidades também vão mudando de acordo com esses fatores. As empresas a acompanhar as mudanças das necessidades dos clientes, o que faz com que o marketing altere suas estratégias freqüentemente.

Num mundo de negócios cada vez mais competitivo é importante para uma organização saber que o cliente não existe para ser explorado, porque aquele que se sentir assim deixará de se relacionar com a empresa e o custo do retorno desse cliente é muito alto. De acordo com Tasca e Caldwell (1997, p. 79):

Você não pode comprar o cliente de volta com dinheiro; tem que conquistá-lo de volta – e isto é muito mais difícil do que o tivesse deixado satisfeito da primeira vez. O que dificulta as coisas é que um cliente insatisfeito sequer passará pela sua porta de novo. Portanto, você nunca mais terá a oportunidade de vender para ele a nenhum preço.

Percebe-se que as empresas sentem a necessidade de conhecer os seus clientes de forma mais profunda sob o risco de perda de receita, pois cada cliente perdido para a concorrência significa menos giro e, por conseguinte, menos lucratividade. Sobre esse aspecto afirma Ribeiro (2004, p.57):

As ações de marketing estão cada vez mais interativas com as de finanças e, nessa interação, o impacto das transações do cliente com a empresa estabelece o histórico de caixa e o histórico de rentabilidade e lucratividade. Os princípios do valor do cliente orientam para um posicionamento e orientação estratégica em função do cliente.

O consumidor de hoje é muito diferente do passado. A grande oferta de produtos e serviços no mercado faz com que exista um grande poder de barganha e esse cliente só se tornará fiel àquelas marcas que se moldarem as suas necessidades. O tempo em que as empresas empurravam seus produtos no

mercado esperando que o consumidor os aceitasse assim com eram, já passou. O cliente hoje espera ser consultado sobre o tipo de produto ou serviço que mais atende as suas expectativas. Dessa forma ele se sente respeitado e valorizado, com grande chance de manter-se fiel à marca (RIBEIRO, 2004).

As empresas conhecem a necessidade de conhecer os seus clientes de forma mais aprofundada sob o risco de perda de receita, pois cada cliente perdido para a concorrência significa menos giro, por conseguinte, menos lucratividade.

Existe uma regra conhecida com 80/20, que demonstra que entre 10 a 40 por cento dos clientes de uma empresa, geralmente tem maior participação em suas vendas, entre 60 a 90 por cento (VAVRA, 1993).

O cliente é o centro das atenções das organizações e do estudo de muitos autores. Mas não se pode esquecer que as organizações também são clientes, assim como os mestres também o são e, portanto, a relação cliente / empresa, faz parte do cotidiano de todos.

2.6 Satisfação residencial

As aspirações residenciais são, sem dúvida, influenciadas pela experiência residencial anterior, status percebido e pela mobilidade ascendente (desejo de mudar para algo melhor). Já as necessidades são função do tamanho da família, composição demográfica e estágio do ciclo de vida.

Onibokun (1974 *apud* DANTAS, 2000) menciona que a unidade residencial em si é apenas um elo de uma cadeia de fatores que determinam a satisfação residencial. A habitabilidade não é apenas influenciada pelos elementos de engenharia, mas também por aspectos sociais, comportamentais, culturais e outros elementos que envolvem todo sistema social e ambiental. Assim, uma residência que é adequada do ponto de vista de engenheiros e arquitetos pode não ser satisfatória ou adequada do ponto de vista dos clientes.

Para este autor, é difícil definir a satisfação residencial em termos absolutos, pois esta varia com uma série de circunstâncias que envolvem a residência e ainda o tempo. Porém esta pode ser razoavelmente definida em termos relativos.

Deste modo, o autor utilizou-se para este fim de atributos pertencentes a quatro subsistemas, que interagem entre si, para estimar a satisfação relativa dos inquilinos de residências públicas sendo estes: (1) subsistema usuário, que é o

recipiente de do feedback dos outros subsistemas; (2) subsistema habitação, composto de 28 atributos relacionados à unidade residencial em si como qualidade dos elementos construtivos, tamanho e disposição dos cômodos, conforto técnico, lumínico e acústico, dentre outros; (3) subsistema ambiente, composto de 27 atributos relacionados à localização, condições de entorno, vizinhança e aspectos externos à unidade residencial; (4) subsistema gerência, composto de 19 atributos relacionados à gerência das habitações e serviços público, atendimento dos órgãos responsáveis e normas e leis pertinentes.

O trabalho de Ahmed e Kangari (1995 *apud* DANTAS, 2000) se utiliza de cinco fatores responsáveis pela formação da satisfação, sendo eles: orientação da empresa para o cliente, comunicação empresa-cliente, custo, resposta a reclamações e qualidade do produto.

Para Soen (1979 *apud* OLIVEIRA, 1998), a satisfação residencial é função da diferença entre as moradias anteriores do indivíduo e a atual e ainda da correspondência das características da unidade habitacional com as suas necessidades. Essas necessidades são basicamente função de dois fatores: (1) o estilo de vida familiar, que engloba a cultura, educação, comportamento, condições sócio-econômicas e características pessoais dos integrantes da família e (2) o estágio do ciclo de vida dos mesmos.

Este autor identifica aspectos específicos que teriam relação com a satisfação residencial como: o número de quartos, valor do imóvel no mercado imobiliário, características da vizinhança e proximidade de parentes e amigos, unidade de área por ocupante da moradia, disponibilidade de espaço para diferentes usos, número de serviços oferecidos pelas autoridades locais, praticidade do imóvel, aparência física do entorno, facilidade de limpeza, alimentação e higiene, ventilação do ambiente, serviços relacionados ao transporte e segurança, dentre outros. Os aspectos objetivos (localização, densidade ocupacional e o tipo do imóvel) são menos significativos na formação da satisfação residencial do que as características sócio-demográficas (renda, educação, estilo de vida e outras).

Oliveira (1998) agrupa os fatores determinantes da satisfação residencial em cinco conjuntos, sendo estes: aspectos técnico-construtivos e funcionais da habitação (desempenho de materiais, instalações e conforto ambiental); macro-variáveis da tomada de decisão (por exemplo: localização, área, padrão de acabamento, número de quartos e preço) e a influência da sua relação custo-

benefício, qualidade do atendimento prestado pela empresa, relações ambiente-comportamento e características pessoais, com especial importância do estágio do ciclo de vida familiar, renda, propriedade do imóvel e faixa etária.

Esta autora identifica que a satisfação residencial está ligada à qualidade da unidade residencial (que corresponde ao desempenho da mesma), ao estágio do ciclo de vida (que seria o principal elemento formador das expectativas, juntamente com os julgamentos avaliativos acumulados ao longo do tempo), e à motivação para mudança de moradia (que está vinculada aos desejos).

Outro aspecto levantado em relação à formação das expectativas com a residência é a diferença existente para cada estágio do ciclo de vida familiar. Oliveira (1998) considera que o ciclo familiar se inicia com o casamento e classifica estes estágios em: (1) Período inicial (depois do casamento, antes do nascimento do primeiro filho); (2) Período de expansão familiar (após o nascimento do primeiro filho); (3) Período de crescimento dos filhos (após o nascimento do último filho); e (4) Período de contração familiar (durante a saída dos filhos de casa).

Nos períodos iniciais do ciclo de vida, as expectativas geram um número menor de exigências em relação aos períodos finais, levando a crer que quanto maior a experiência (experiência esta adquirida pelo maior tempo de residência e não necessariamente, pelo maior número de moradias), maior a influência das expectativas, baseadas em avaliações passadas de desempenho sobre a satisfação.

2.7 Relação entre satisfação e qualidade

Qualidade é um termo amplamente utilizado, principalmente na linguagem informal e daí derivam-se alguns equívocos, quanto ao seu conceito, normalmente acontecendo a tendência de associar este termo à presença de algum atributo no produto, restringindo-o, pois a qualidade não está em um atributo, mas num conjunto de atributos que compõem o produto. Atualmente, o conceito consagrado de qualidade é o de adequação ao uso (PALADINI, 1995).

Este autor explica que para estudar os diferentes conceitos relacionados a esta disciplina, os pesquisadores da área os agruparam em conjuntos específicos que formaram as abordagens conceituais da qualidade, abaixo descritas:

1) Abordagem transcendental – esta considera que a qualidade é uma característica, propriedade ou estado que torna um produto aceitável plenamente, sendo este conceito difícil de ser fixado com precisão, visto sua natureza subjetiva e abstrata;

2) Abordagem centrada no produto – sob esta ótica, a qualidade é uma variável precisa e passível de medição que depende da diversidade de quantidade de elementos (ou atributos) que o produto possui;

3) Abordagem centrada no custo – sob este ponto de vista, a qualidade está associada aos custos de produção, ou seja, o produto tem qualidade se apresentar alto grau de conformidade a um custo aceitável;

4) Abordagem centrada na fabricação – esta abordagem está pautada no esforço feito na fábrica para produzir um item totalmente de acordo com suas especificações. Nesta abordagem, observa-se a ênfase na normalização.

5) Abordagem centrada no usuário – a qualidade do produto está vinculada ao grau com que este atende às necessidades e conveniências do consumidor. Esta abordagem é a mais completa e engloba todas as outras.

O conceito de qualidade costuma variar também de acordo com a área de atuação do indivíduo. Neste sentido, Limmer (1997) cita o enfoque e o conceito provenientes do ponto de vista de pessoas de diferentes áreas, como mostra a tabela a seguir:

PONTO DE VISA	ENFOQUE	CONCEITO
Filosofia	Transcendental	Excelência
Economia	Produto	Composição
Marketing	Usuário	Adequação ao uso
Projeto	Como se faz	Especificações
Produção	Valor	Valor econômico x Desempenho Custo x Conformidade

Tabela 2: Enfoque e conceito de qualidade
Fonte: Limmer (1997)

É oportuno aqui fazer o paralelo entre o conceito de qualidade e satisfação, onde Oliveira (1998) colabora neste sentido, enumerando os fatores que diferenciam satisfação de qualidade, destacando os seguintes:

- Para determinar a satisfação com determinado produto, os consumidores precisam experimentá-lo, todavia, a percepção da qualidade não necessita da experiência de uso;

- A satisfação depende do preço (relação custo-benefício); enquanto que a qualidade necessariamente não se vincula ao preço;
- A satisfação é baseada nas experiências atuais e passadas, enquanto que a qualidade relaciona-se com uma percepção específica atual do cliente em relação a um determinado produto;
- A definição de satisfação está vinculada a um ou mais dos seguintes fatores: desempenho, expectativas e desconfirmação, enquanto que a definição de qualidade está essencialmente vinculada ao conceito de desempenho;
- A satisfação exerce maior influência sobre a intenção de recompra do que a qualidade.

Esta autora discute ainda a ordem causal entre qualidade e satisfação. Existem estudos que defendem ser a qualidade um antecedente da satisfação, e outra linha de pesquisas indicando que a avaliação da qualidade engloba a avaliação da satisfação (OLIVEIRA, 1998).

O fato é que não se faz avaliação de qualidade sem levar em consideração a satisfação do cliente, como também não se avalia a satisfação do cliente sem considerar a qualidade do produto. No contexto deste trabalho, admite-se que a satisfação é um conceito mais amplo, e, portanto, engloba na sua avaliação a qualidade do produto como um dos seus determinantes.

Porém, é oportuno mencionar aqui a importância da satisfação do cliente nas tradicionais avaliações de qualidade. De fato, o peso do item relacionado a satisfação dos clientes em prêmios da qualidade dá sustentação a esta idéia. Jobim (1997) relata que no *Malcolm Baldrige Award* (prêmio norte-americano), 300 pontos de um total de 1000 referem-se ao item foco e satisfação do cliente, enquanto que outros 700 pontos restantes estão distribuídos em outros 6 itens.

Essa tendência também é observada no prêmio *European Quality Award*, concedido pela *European Foundation for Quality Management*, uma organização européia, onde 20% da pontuação é destinada ao item satisfação do cliente e os outros 80% divididos em oito itens (JOBIM, 1997).

A versão brasileira para esta premiação é o Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ), administrado pela Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade, um instituição mantida pela iniciativa privada e independente do governo. Além de incorporar tópicos da norma ISO 9004, segue a tendência de ressaltar a

importância da satisfação do cliente, sendo este item responsável por 25% da pontuação (ALMEIDA, 1995). As categorias e pontuação deste prêmio podem ser observadas na tabela a seguir:

Número de Categorias	Categorias	Pontuação
1	Liderança	90
2	Informação e análise	75
3	Planejamento estratégico	55
4	Desenvolvimento e gestão de recursos humanos	140
5	Gestão de processos	140
6	Resultados do negócio	250
7	Focalização no cliente e sua satisfação	250

Tabela 3: Categorias e pontuação do Premio Nacional da Qualidade
Fonte: Almeida (1995).

O item satisfação do cliente, por sua vez, é formado por cinco categorias de pontuação com os seguintes requisitos, descrito por Almeida (1995):

1) Conhecimento dos clientes e do mercado (30 pontos) – descrever como são determinados os requisitos e as expectativas de curto e mais longo prazo dos clientes e dos mercados, e como são desenvolvidas estratégias para ouvi-los e aprender sobre eles de modo a entender e antecipar necessidades.

2) Gestão do relacionamento com clientes (30 pontos) – Descrever como a empresa gerencia eficazmente a prestação de respostas e o acompanhamento junto aos clientes, de modo a preservar e estreitar o relacionamento, aumentar o conhecimento sobre clientes específicos e sobre as expectativas gerais dos clientes.

3) Determinação da satisfação do cliente (30 pontos) – Descrever como são determinadas a satisfação dos clientes, as intenções quanto à continuidade de compras e a satisfação dos clientes em relação aos concorrentes.

4) Resultados relativos à satisfação dos clientes (100 pontos) – resumir os resultados de satisfação dos clientes, usando medidas e/ou indicadores-chaves destes resultados.

5) Comparação da satisfação dos clientes (60 pontos) – Comparar os resultados de satisfação dos clientes com aqueles em relação aos concorrentes.

Como visto anteriormente, o conceito de qualidade está intimamente ligado ao desempenho do produto. Para Souza *et al* (1994), o termo desempenho significa comportamento em uso, ou seja, o produto deve apresentar propriedades que o capacitem a cumprir sua função, quando sujeito às ações.

No caso das edificações, define -se condições de exposição ao conjunto de ações que atuam sobre esta e suas partes ao longo da vida útil. Estas ações se devem a fenômenos de origem natural (tais como: vento, radiação solar, chuva, calor e frio), à utilização do edifício (esforços de manuseio, ruídos gerados e ataques químicos de produtos de limpeza) e decorrentes da concepção do edifício (como: cargas permanentes e soluções estruturais).

Se por um lado as edificações devem atender às condições de exposição, por outro devem adequar-se também às necessidades dos usuários que, embora variem segundo a finalidade da edificação (por exemplo: residencial, comercial e escolas), guardam características comuns a serem satisfeitas. Existe um consenso internacional sobre estas exigências dos usuários comuns a todo tipo de edificação, as quais estão expressas na norma ISSO6241 (*performance standards in buildings: principles for their preparation and factors for inclusion*), incluindo quatorze itens, como mostra a tabela a seguir:

1	SEGURANÇA ESTRUTURAL Estabilidade e resistência mecânica
2	SEGURANÇA AO FOGO Limitações do risco de início e propagação do fogo, segurança em caso de incêndio
3	SEGURANÇA À UTILIZAÇÃO Segurança no uso e operação e segurança a intrusões
4	ESTANQUEIDADE Estanqueidade aos gases, líquidos e sólidos;
5	CONFORTO HIGROTÉRMICO Temperatura e umidade do ar e das paredes;
6	PUREZA DO AR Pureza do ar e limitação de odores;
7	CONFORTO VISUAL Iluminação, aspectos dos espaços e das paredes, vista para o exterior;
8	CONFORTO ACÚSTICO Isolação acústica e níveis de ruído;
9	CONFORTO TÁTIL Eletricidade estática, rugosidade, umidade, temperatura da superfície
10	CONFORTO ANTROPODINÂMICO Acelerações, vibrações e esforços de manobra, ergonomia;
11	HIGIENE Cuidados corporais, abastecimento de água, remoção de resíduos;
12	ADAPTAÇÃO À UTILIZAÇÃO Número, dimensões, geometria e relações de espaços e de equipamentos
13	DURABILIDADE Conservação do desempenho do longo da vida útil
14	ECONOMIA Custo inicial e custos de operação, manutenção e reposição durante o uso

Tabela 4: Exigências do usuário, constantes na norma ISSO 6241
Fonte: Almeida (1995).

A avaliação de desempenho baseia-se em três conceitos interdependentes: desempenho, idade-limite e necessidades dos usuários. Segundo Ornstein (1992), as necessidades dos usuários devem ser consideradas dentro de um contexto social, econômico, cultural, tecnológico e das condições físico-climáticas em que ocorrem. Do ponto de vista técnico, as necessidades dos usuários podem ser transformadas em grandezas mensuráveis, sob condições de exposição plenamente conhecidas e aplicação de um determinado método de avaliação, gerando assim valores mínimos aceitáveis chamados critérios de desempenho (como para o nível de ruído e umidade). Porém, existe a necessidade de atendimento não só das condições técnicas de produção e uso do edifício, mas também das expectativas psico-comportamentais dos usuários da edificação.

Ahmed e Kangari (1995 *apud* DANTAS, 2000) mencionam que os requisitos dos clientes podem ser traduzidos em: um projeto específico (características de *design*), características técnicas, critérios de performance, conformidade com as especificações e construção no tempo e no custo determinado.

Lima Jr (1992) salienta que o referencial de qualidade está com o mercado, e assim o empreendedor deve se valer de mecanismos de ausculta a este para reconhecer quais são os elementos mais relevantes na definição dos atributos que o mesmo considera essenciais para que o produto tenha qualidade.

Todavia, no que diz respeito aos atributos de qualidade intrínseca do produto não há a necessidade de ausculta, visto que o mercado normalmente não tem condição e/ou capacidade técnica para avaliá-los. Mesmo porque estas não são características transparentes, sendo necessário, portanto, o ajuste do produto aos padrões mínimos impostos por normalização, por exemplo, o respeito aos critérios de resistência, estanqueidade e durabilidade.

Embora a qualidade do edifício ou da residência não seja responsabilidade da imobiliária, é responsabilidade do corretor informar sobre as reais condições do imóvel. Por isso, considerou-se importante abordar este aspecto neste trabalho. Da mesma forma, é importante se basear em pesquisas sobre a satisfação residencial, como as que foram apresentadas aqui, pois elas são fundamentais para o corretores de imóveis identificarem os desejos, necessidades e expectativas de seu cliente em relação ao imóvel e, com isso, oferecer um atendimento de melhor qualidade.

3 METODOLOGIA CIENTIFICA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia aplicada a este estudo, seu desenvolvimento e as etapas que direcionarão este trabalho e a estrutura da pesquisa.

3.1 Tipologia da pesquisa

O presente estudo com base nos seus objetivos apresenta aqui um estudo de caso, sendo uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório desenvolvida no Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis.

O método de pesquisa utilizado é classificado como pesquisa qualitativa, segundo Roesch (1999), demonstra-se ser mais apropriada, pois a abordagem qualitativa ou também chamada de paradigma fenomenológico procura suspender suposições descuidadas sobre significados compartilhados, permanecendo assim, aberta para perceber a individualidade dos fatos.

Já para Bryman (1995) classifica a prática da pesquisa qualitativa segundo quatro níveis de participação do investigador: tipo 1, em que é totalmente participante, geralmente em uma ou duas organizações, com ênfase na técnica de observação participante(combinada com algumas entrevistas e análise de documentos); semi-participante, em que o pesquisador é um observador, geralmente em uma ou duas organizações, mas com um papel indireto (incluindo também algumas entrevistas e análise de documentos); baseada em entrevistas , geralmente envolvendo o estudo de 1 a 5 organizações (havendo análises de documentos) e observações eventuais); multi-organizacional, com ênfase em entrevistas a indivíduos em 6 ou mais organizações, freqüentemente mais de 10 (com uso de documentos e algumas observações).

Segundo Prestes (2003, p.26) define, “a pesquisa exploratória tem como objetivos proporcionar maiores informações sobre o assunto que vai ser investigado, facilitar a delimitação do tema a ser pesquisado, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir uma nova possibilidade de enfoque para o assunto”.

3.2 Sujeito do estudo

A população alvo deste trabalho foram entrevistados o corretor de Imóveis Fabiano S. Cestari (proprietário da empresa), juntamente com a observação de 5 empresas concorrentes que serão especificadas como “A”, “B”, “C”, “D” e “E”.

3.3 Instrumento de Pesquisa

O instrumento utilizado será a entrevista, que segundo Faria (2008) se define como o encontro entre duas pessoas, com vistas a que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, utilizando-se para isto de uma conversação de natureza técnico-profissional.

Foram estudados os concorrentes através do método de observação.

3.4 Análise e Apresentação dos Dados

O estudo de caso é uma pesquisa restrita, que possui como objetivo aprofundar os aspectos característicos. É comum também a utilização do estudo de caso quando se trata de reconhecer num caso, padrão científico já delineado na qual possa ser enquadrado.

O estudo de caso que é uma técnica que busca estudar, avaliar e analisar o assunto de maneira específica para que se tenham os resultados detalhados sobre o mesmo (SANTOS, 2000).

A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista informal com o proprietário Fabiano S. Cestari, juntamente com a observação nas empresas concorrentes onde foram analisados, estudados para então se chegar ao resultado. Para Gil (1991, p. 121), no estudo de caso têm-se quatro fases: delimitação da

unidade de caso, coleta de dados, análise e interpretação dos dados e redação do relatório.

4 RESULTADOS OBTIDOS

4.1 Descrição e análise da situação atual do Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis.

A empresa atua em Camboriú e região, na parte de vendas e locação de imóveis. O cenário da empresa encontra-se em formação da carteira de clientes, visto que a mesma está preocupada em captar os clientes e fidelizá-los, criando assim um relacionamento de confiança. Na imobiliária, o corretor não é considerado a pessoa em si que faz uma venda, mas sim o vendedor de sonhos.

O corretor ainda não possui uma estratégia de marketing de relacionamento focada, por isso está em busca de informações para saber cultivar este cliente e mantê-lo fiel a imobiliária.

O anúncio dos imóveis é feito nos classificados dos jornais da região, como bolsão, Jornal linha Popular. Na internet, a empresa anuncia os imóveis disponíveis no Guia Camboriu. A imobiliária ainda possui site próprio: www.meppesimoveis.com.br.

Observa-se que o corretor precisa ter uma carteira abrangente de imóveis, pois é preciso inúmeros imóveis, para que seja finalizada uma única venda.

4.2 Descrição e análise dos concorrentes

Para obter melhores resultados são necessários que se conheçam os seus concorrentes, e obtenha o máximo de informações sobre sua estrutura e suas estratégias, para mapear suas ações e conseguir assim uma melhor estratégia de campo.

Há no mercado de Camboriu, aproximadamente 13 imobiliárias, no qual foram observadas 5 dentre as quais algumas atuam como corretores autônomos.

O concorrente "A" possui sede em Camboriú, atuando no mercado como imobiliária desde 2000, é concorrente direto do Fabiano S. Cestari, possui qualificação profissional, possui carro e obtém um bom rendimento no mercado de

Camboriu, no qual tem como seu foco principal, além de atuar em Balneário Camboriu e Itajaí.

O concorrente “B” possui filial em Camboriu, tendo sua matriz em Balneário Camboriu, está no mercado desde 1995, tem vários profissionais qualificados, e abrange mercados como Itajaí, Itapema, Bombinhas.

O concorrente “C” possui sede em Camboriu, atua como corretor autônomo, está no mercado desde 2006, delimita-se apenas a atender em Camboriu.

O concorrente “D” possui sede em Camboriu, atua como papel de imobiliária, possui qualificação, e seu foco é o mercado de Camboriu, também atuando nos mercados vizinhos.

O concorrente “E” possui sede em Camboriu, atua como corretor autônomo, possui carro, e seu mercado abrange a região de Camboriu, e Balneário Camboriu.

Será apresentado o quadro dos concorrentes, dentre os quais tem a função de identificar os aspectos observados.

Tabela 5 - Os Concorrentes

ASPECTOS OBSERVADOS	CONC. “A”	CONC “B”	CONC “C”	CONC “D”	CONC “E”	FABIANO S. CESTARI
MERCADOS	Camboriu, Bal. Camb. e Itajaí	Camboriu, Bal. Camb. e Itajaí	Camboriu	Camboriu e região	Camboriu e Bal. Camb.	Camboriu e região
SEDE EM CAMBORIU	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
ATIVIDADE CARTEIRA DE CLIENTES	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Formação
N DE FUNCIONARIOS	2	1	0	1	0	1
N DE CORRETORES	1	1	1	1	1	1
ESTRATEGIA DE MKT	Não	Não	Não	Não	Não	Não
TECNOLOGIA (Pc, fone)	Possui	Possui	Possui	Possui	Possui	possui
SOFTWARE	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
SITE NA WEB	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
ANUNCIO JORNAIS	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim
SERVIÇOS OFERECIDOS	Compra e Venda	Compra e Venda	Venda	Compra e Venda	Venda e locação	Venda e locação

Fonte : Dados primários, 2009.

Na sua grande maioria as imobiliárias analisadas atuam no segmento de compra e venda de imóveis, sendo que com locação somente um concorrente trabalha “E”, por ser um segmento bastante complicado, visto a inadimplência dos locatários e a grande demanda para a opção de venda, o mercado está bastante aquecido em opções de imóveis, o que tem afetado um pouco é a questão das ultimas enchentes na qual tomou boa parte da carteira dos corretores, reduzindo assim as vendas.

Um dado que prejudica é que os proprietários do imóvel deixam seus imóveis em quase todas as imobiliárias, deixando assim de ser de caráter exclusivo, sendo assim bem poucas imobiliárias assumem o risco de anunciar em jornais, por serem elevados os custos.

Na sua maioria as imobiliárias não dispõem de sites, ou qualquer outro tipo de publicidade, fazendo seus negócios basicamente de porta em porta, ou seja, trabalho em campo, pois no decorrer do dia a dia o corretor dificilmente permanece no escritório, haja visto que está em busca de novos clientes, novas possibilidades de vendas.

Sendo assim, pode-se avaliar uma possibilidade de ganho, visto que o Fabiano S. Cestari, tem uma vantagem, pois o mesmo anuncia semanalmente e diariamente em anúncios na internet, e em emissoras de rádios, divulgando assim a sua imobiliária, e conseguindo assim atingir um público alvo não somente dentro da cidade de Camboriú, mais sim possíveis clientes da região que pretendem adquirir seu imóvel aqui em Camboriú.

4.3 Identificação de Estratégias do marketing imobiliário

Existem dez mandamentos fundamentais no marketing imobiliário, que devem ser postos em prática pela empresa Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis, para que o mesmo consiga atingir seus objetivos.

1. Definir claramente uma linha de produtos (Política de Produto)

Corretores de imóveis, pela formação e pelo registro profissional, estão habilitados para atuar em serviços muito diferentes, como compra e venda, locação, administração de imóveis, avaliação de imóveis, dentre outros serviços. Muitos

profissionais, por falta de orientação, permanecem por muitos anos sem fixar uma imagem clara no mercado e, portanto, reduz as chances de sucesso profissional. Isso dificulta a captação de clientes e, até mesmo, a manutenção da carteira de clientes já existente.

2. Produzir serviços de qualidade compatível com o nível de necessidades, exigências, desejos e disponibilidades dos clientes (Política de Produto)

Sem um serviço de boa qualidade não existe marketing de bons resultados. Não é possível prestar um serviço sem dedicação total ao cliente. Os serviços devem ser bem feitos e completos (com começo, meio e fim). É preciso se apresentar ao mercado como uma opção de solução completa e não apenas como parte do problema. Também é importante observar que a qualidade do serviço prestado pelo corretor imobiliário não é uma coisa sem limite. Esse limite está determinado, entre outras coisas, pela disposição que o cliente tem para pagar pelo que está demandando.

3. Atualizar-se permanentemente (Política de Produto)

Para os corretores de imóveis, treinamento significa atualizar-se permanentemente. Participar de cursos, palestras, seminários, congressos, feiras, convenções. Ler livros técnicos e gerenciais. Assinar as revistas técnicas da sua área de atuação. Fazer Pesquisas de Mercado. E, se tiver talento e disposição, fazer experiências. Essas práticas de "treinamento" tornarão os profissionais que atuam na Fabiano S. Cestari Imobiliária mais competitivos e preparados para sua atuação no mercado.

4. Definir preços compatíveis com o mercado a que o produto se destina; Ter uma política de negociação de preços (Política de preços).

É fundamental ter uma política de negociação de preços, definindo claramente a flexibilidade possível para descontos, isenções, formas de pagamento e coisas assim. Isso porque, no mercado imobiliário, é impossível definir o valor de um imóvel e ser inflexível a negociações. No caso de locação, os valores podem ser pré-determinados, mas para a compra a venda, não. Quem compra um imóvel está provavelmente investindo anos de sacrifício e economia, ou se comprometendo com um financiamento que pagará por muitos anos, além de ter um valor emocional muito forte envolvido, pois ele está adquirindo um sonho. Por outro lado, quem vende um imóvel, na maioria das vezes, também possui uma relação afetiva com o bem, onde pode ter morado, e por isso considera o seu valor superior ao valor de mercado. Por estas razões, a negociação de valores entre o comprador e o vendedor é sempre muito delicada, sendo necessária muita competência por parte da imobiliária para garantir a satisfação de todos. Não é possível estipular preços fixos, mas é preciso definir previamente que margem de desconto pode ser concedida na negociação de um imóvel.

5. Ser disponível

Ser disponível e acessível significa ter uma política inteligente de utilização para cada um dos canais de comunicação como o telefone, o fax, o celular, a Internet, a secretária eletrônica, a caixa postal de correio, dentre outros.

6. Escolher com critérios profissionais os auxiliares; dar treinamento adequado às pessoas que fazem parte da empresa (Política de pessoal).

No mercado imobiliário, assim como em qualquer ramo de negócio que se dedique à prestação de serviços, as pessoas são elementos vitais. Prestar serviços implica relacionamentos pessoais e o cliente avalia o prestador de serviços, no caso o corretor de imóveis, de maneira muito subjetiva.

7. Sistematizar os processos. Organizar a empresa. Valorizar a Disciplina. (Política de Procedimentos).

Para convencer o cliente, é necessário ser criativo e original, mas criatividade é apenas um dos recursos necessários para o exercício da profissão. Grandes artistas e grandes cientistas são muito criativos. Mas são também, via de regra, muito organizados e disciplinados

Um escritório de uma imobiliária precisa ser exato. As coisas precisam estar sempre no lugar. As informações precisam ser acessíveis quando necessárias. As tarefas precisam ser cumpridas no tempo e os resultados não podem ser aleatórios. Portanto, investimentos em Organização e Disciplina são fundamentais para o marketing de uma empresa do ramo imobiliário.

8. Fugir das Parcerias Inúteis. Fazer Parcerias Produtivas. (Política de Parcerias).

Por trás de uma boa política de parcerias, muito mais do que construir uma boa imagem no mercado está também a possibilidade de unir forças, compensar deficiências, reduzir custos, expandir horizontes de atuação comercial... Benefícios e vantagens nada desprezíveis. As imobiliárias podem estabelecer parcerias com corretores autônomos e também com imobiliárias maiores. A concorrência pode se tornar uma aliada.

9. Divulgar a empresa e o produto ou o serviço prestado por ela. Ter uma política eficaz de vendas. (Política de Promoção).

Os serviços prestados por um imobiliária são produtos de consumo restrito (não são produtos de consumo de massa). Isto significa que as práticas e os recursos de promoção (publicidade e propaganda) válidos para a maioria dos produtos podem não ser eficientes quando aplicados ao ramo de negócios imobiliários.

Determinar uma política inteligente de promoção da empresa ou do produto passa, necessariamente, por uma análise muito criteriosa da relação custo/benefícios. O uso da mídia aberta (jornal, rádio, TV, Revistas...) pode não ser a opção mais interessante. Embora os anúncios nos classificados dos jornais seja o meio mais conhecido, no Brasil, de anunciar imóveis, é preciso considerar dois

fatores: Primeiro, praticamente todas as imobiliárias publicam anúncios nos jornais, portanto esse tipo de promoção não é criativo nem original. Segundo, cada vez mais as pessoas têm buscado meios alternativos de acesso à informação, e a Internet está substituindo com muita força a leitura de jornais. Portanto, é preciso estar atento às mudanças e investir nas ações promocionais que mais surtem resultados.

Mídias alternativas precisam ser exploradas, como a mala direta, os jornais corporativos, as revistas especializadas, a participação em eventos e feiras de imóveis, dentre outros recursos.

O processo de venda dos serviços também precisa ser desenvolvido e aprimorado continuamente. Os serviços prestados por uma imobiliária são produtos importantíssimos e de extrema utilidade, agregando valor ao produto final e produzindo lucros para quem os vende, mas também agregando valor para quem os compra.

10. Usar o Pós-Venda para provocar a propaganda boca-a-boca. (Política de Promoção e de Pós Venda).

A tal da, propaganda boca-a-boca, (na verdade comunicação interclientes) é, realmente, uma forma muito eficiente de divulgação de produtos como serviços imobiliários. Mas é preciso provocar o comentário positivo e é preciso, fundamentalmente, fazer com que o tal elogio seja efetivo. É preciso alcançar resultados. Em outras palavras: é preciso estimular o cliente satisfeito para que ele, efetivamente, fale bem do serviço da Fabiano S Cestari Imobiliária. E é preciso garantir que ele fale as coisas certas, que possam convencer outras pessoas a procurar pelos serviços da imobiliária em questão.

Isso, definitivamente, não é uma tarefa fácil. Porém, o profissional de vendas, no caso o corretor de imóveis, que desenvolver essas habilidades, obterá resultados fantásticos, com grande economia de investimentos em propaganda e publicidade.

Serviços são produtos muito diferentes de mercadorias. Serviços são intangíveis (não podem ser experimentados antes da compra), são inseparáveis (requerem a participação de quem produz e de quem consome, durante o processo de produção), são variáveis (devido à participação de pessoas "nos dois lados do balcão" é muito mais difícil — embora não seja impossível — padronizar o processo produtivo), são inarmazenáveis (não podem ser estocados nem produzidos

antecipadamente), são impropetíveis (os processos de produção podem ser copiados livremente pela concorrência) e têm uma precificação diferenciada (em um mesmo mercado, serviços semelhantes apresentam variações de preços impensáveis para mercadorias (semelhantes)).

Além de todas essas características (que valem para todos os tipos de serviços), os serviços prestados por uma imobiliária ainda apresentam outras duas muito particulares e importantes.

Segundo Madruga *et al* (2004, p. 121):

O marketing de serviços implica outras variáveis além daquelas do marketing de produtos, por diversas razões. O serviço é uma atividade, ou uma série de atividades, de natureza mais ou menos intangível, que é fornecida como solução para os problemas dos clientes.

Se o serviço é algo intangível, não pode ser estocado nem ter sua qualidade verificada antes da entrega, como garantir essa qualidade, se ele é produzido e consumido simultaneamente? O fato de o cliente participar do processo de produção e entrega — pelo menos até certo ponto —, bem como a imposição funcional de que o controle de qualidade e o marketing se dêem simultaneamente à produção e ao consumo do serviço configuram um quadro bem mais complexo.

Por esse motivo, embora o setor venha crescendo vertiginosamente em todo o mundo, o marketing de serviços ainda está apenas engatinhando. Mas certamente a chave do sucesso é manter o foco no cliente e em suas necessidades, procurando adequar a oferta de maneira customizada.

— Os serviços imobiliários são produtos de consumo restrito. Isto é, não são produtos de consumo de massa. Seu processo de negociação não pode seguir os padrões dos produtos de consumo de massa;

— Os serviços imobiliários são produtos com alto componente intelectual agregado, o que explica o que já foi dito em outro ponto deste artigo: existe um abismo de entendimento, de percepção do produto, entre a visão das duas partes envolvidas no processo: o locador e o locatário, ou o vendedor e o comprador.

Não se pode produzir, divulgar, negociar e vender serviços utilizando os mesmos conhecimentos e as mesmas técnicas e práticas que funcionam para produzir, divulgar, negociar vender mercadorias. A mercadoria permite a

experimentação antes da compra, porque é um produto tangível. Os serviços não permitem experimentação anterior.

Quando um cliente compra um serviço ele está comprando uma coisa que não existe ainda. Está comprando uma coisa que será produzida depois de concluída a negociação. O fornecedor está vendendo uma promessa de fazer de acordo com o combinado. O fornecedor está vendendo Esperança! É fundamental (vital) que o cliente acredite no fornecedor. Sem essa credibilidade não tem negócio.

O fornecedor de serviços, portanto (e os corretores de imóveis são fornecedores de serviços) precisam investir: credibilidade. Mais do que isso. Precisam eleger a credibilidade como seu patrimônio fundamental, desenvolvendo mecanismos de exposição dessa credibilidade, onde devem estar documentos, listas de clientes atendidos, relação de serviços já executados, fotografias dos imóveis, instalações e serviços, visitas ao imóvel. Enfim, tudo o que pode impressionar positivamente um cliente potencial.

Além disso, é preciso atentar para a tramitação burocrática de documentos. O comprador ou locatário tem o direito de ser informado sobre o pagamento das taxas e impostos como Alvará de Construção, IPTU, condomínio, juros (no caso de financiamento), e outras taxas. O trabalho de preencher as guias, calcular os valores, ir ao banco e apresentar aos órgãos competentes deve ser assumido pela equipe da imobiliária. Algumas despesas, como manutenção predial em um condomínio de apartamentos, são responsabilidade do proprietário do imóvel e não da pessoa que o aluga, portanto taxas extras de condomínio para esse fim devem ser pagas pelo dono do imóvel. Se o imóvel possuir ônus, o comprador ou locatário deve ser informado e, se ele concordar em arcar com estas despesas, é justo que o valor pago por ele para sanar as dívidas no imóvel sejam debitadas no valor total acordado.

Outro ponto importante a se destacar é o cumprimento de prazos. A queixa mais freqüente apresentada pelos clientes que recebem serviços de profissionais dos mais variados ramos é, seguramente, relativa ao não cumprimento dos prazos estabelecidos. O cumprimento de prazos na prestação de serviços imobiliários, como a entrega do imóvel na data determinada, não só é possível como altamente desejável. A moradia é algo fundamental na vida de uma pessoa. Se o profissional que trabalha em uma imobiliária se compromete a entregar o imóvel em determinada data, a pessoa que se mudará para este imóvel provavelmente se comprometerá a

desocupar o antigo imóvel e, caso o prazo não seja cumprido, ela pode ficar sem ter onde dormir ou colocar a mudança. Isso causa transtornos imperdoáveis.

Uma atividade produtiva só é economicamente interessante se apresentar um bom nível de produtividade. Produtividade se obtém com Sistematização de Processos. Essa sistematização nada mais é do que a racionalização de processos, a organização do tempo e o estabelecimento de regras claras de procedimentos por parte do cliente.

Para vencer o problema dos atrasos a primeira barreira a enfrentada é a da convicção: o corretor de imóveis precisa acreditar que é possível concluir todos os serviços no prazo combinado com o cliente, desde que os processos sejam sistematizados e que o tempo a ser gasto com cada tarefa seja melhor dimensionado.

Isso requer uma certa dose de experiência profissional, uma boa capacidade de organização e uma equipe disciplinada. Lembrando sempre que a organização de um escritório ou de uma empresa consiste, simplesmente, em definir o lugar, o tempo e a maneira de fazer ou guardar coisas. O processo de organização define um lugar para cada coisa. Mas é a disciplina interna da empresa que faz com que cada coisa esteja sempre no seu devido lugar e cada tarefa realizada a seu tempo.

Sistematizar uma imobiliária nada mais é do que organizar as tarefas que podem ser rotinizadas e estabelecer melhores critérios para promessas de desempenho aos clientes. Cumprir prazo e horários estabelecidos confere ao corretor de imóveis uma desejável aura de profissionalismo que desestimula o cliente para descontos sem fundamento ou exigências descabidas.

4.4 Proposta de fidelização dos clientes através do marketing de relacionamento

Para um restaurante, uma loja de roupas, um salão de beleza ou uma clínica odontológica, a política de ponto comercial se resume, praticamente, à política de instalações. Em uma imobiliária, no entanto, muitos elementos precisam ser observados.

A política de Ponto Comercial deve contemplar decisões não apenas sobre a região geográfica a ser atendida ou sobre como deve ser, fisicamente, o escritório. É preciso ter muita atenção também sobre o número de "Portas" que serão abertas ao

mercado e a maneira como os clientes serão atendidas nessas "portas". Um escritório de uma imobiliária é diferente de uma lanchonete ou de um salão de beleza. O público-alvo dos produtos oferecidos por uma imobiliária, geralmente, vai muito além dos moradores da rua ou do bairro.

Uma imobiliária que tem visão de negócio busca conquistar clientes de uma cidade inteira ou até de outras cidades próximas. As facilidades tecnológicas de comunicação permitem hoje que uma imobiliária expanda seus limites geográficos de atuação para muito além da sua sede.

O tamanho da região geográfica a ser atendida determina as "portas" que precisam ser abertas no seu ponto comercial. Um escritório de uma imobiliária pretende atingir clientes na cidade toda e também em outras cidades do estado precisa mais do que uma porta aberta para a rua e uma placa do tipo "Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis".

É preciso abrir outras portas como telefone, fax, secretária eletrônica, internet (site e e-mail) e outros canais de comunicação). Muitos negócios são iniciados, encaminhados e fechados utilizando-se apenas essas outras "portas". Portanto, decisões sobre ter ou não ter telefone, mudar ou não mudar o número o telefone, ter ou não ter telefone celular, ter ou não ter fax, secretária eletrônica, pager, e-mail ou site na internet são, sim, decisões de Marketing.

A porta deve existir, estar aberta e permitir acesso livre aos clientes e prospects. Isto significa que, além de dispor dos recursos tecnológicos de acesso para os clientes, a empresa precisa se preocupar com a maneira como esses recursos serão utilizados.

É preciso treinar as pessoas que atendem ao telefone. Dar retorno aos recados deixados na secretária eletrônica, manter o telefone celular ligado (e dentro da área de serviço), responder aos e-mails recebidos, atualizar o site na internet e outras coisas que demandam tempo e energia, mas que valorizam o Ponto Comercial.

É preciso estabelecer uma Política de Relacionamento Público Via Telefone. Nessa "política" devem estar incluídas algumas coisas importantes, tais como:

- Garantir que o telefone sempre seja atendido pelo próprio corretor imobiliário, por outra pessoa (que possa dar informações e anotar recados) ou por uma secretária eletrônica;
- dar retorno aos recados recebidos, sempre; cuidar da qualidade e do tom de voz; ser claro e objetivo ao telefone;

- honrar os compromissos assumidos por telefone (ainda que não existam o aperto de mão ou papel assinado);
- nunca aproveitar-se da distância física do outro para dizer coisas que não teria coragem de dizer pessoalmente;
- desenvolver o controle emocional, o controle do vocabulário e outras técnicas de comunicação verbal;
- nunca esquecer que o outro lado não tem acesso à sua comunicação não verbal (postura, fisionomia e gesticulação) e isto precisa ser compensado com um discurso seguro, consistente e confiável.

No marketing de relacionamento voltado para o mercado imobiliário, também é preciso definir as políticas promocionais para os clientes que já fazem parte da carteira da imobiliária, ou seja, aqueles cujos imóveis são administrados pela Fabiano S Cestari – Corretor de Imóveis .

Promoção não é apenas "propaganda". Promoção pode ser definida como o conjunto de atividades de uma organização que tem por objetivo divulgar, informar, persuadir e influenciá-las pessoas a escolher o produto (mercadoria ou serviço) oferecido. Promover serviços é uma tarefa muito complicada por diversos motivos. Um deles é que não existe uma tradição de promoção ou de propaganda para os serviços.

O fornecedor de serviços precisa inspirar confiança, respeito, credibilidade. Dar descontos, baixar o preço e coisas desse tipo reduzem o valor do imóvel. Reduzir o preço significa, em última análise, admitir que o imóvel oferecido não é "aquilo tudo". Não tem o valor que lhe foi originalmente atribuído.

Vê-se, assim, que as atividades de promoção de uma empresa fornecedora de serviços precisam ser tratadas com muito cuidado. O profissional precisa ser muito criterioso e conhecer profundamente o mercado, os seus concorrentes e o código de ética que rege a sua atividade.

É importante observar que a promoção precisa ser feita para o público externo (o mercado) mas também precisa atingir o público interno (os empregados). Consumidores de serviços comprem performances pessoais. Assim, o empresário precisa não apenas estimular os clientes a comprar. Precisa também encorajar os empregados para desenvolverem bem os serviços.

A promoção em uma empresa de serviços é baseada em imagem, relações públicas, propaganda, venda, pós-venda e parcerias. Se o objetivo do marketing é,

em última análise, conquistar um espaço na mente dos clientes, nada mais natural do que imaginar que são necessários alguns símbolos para representar as coisas que se quer fixar. O cliente não vai armazenar conceitos, linhas de raciocínio ou explicações técnicas. O cliente vai lembrar de símbolos que representem essas coisas todas.

Esses símbolos são o nome da empresa ou a marca do produto, o logotipo, as cores utilizadas, personagens relacionados a ela, o slogan e as pessoas. A esse conjunto chamaremos de Mix de Imagem. E as decisões referentes ao Mix de Imagem são chamadas de Política de Imagem.

A escolha do nome para uma empresa é uma decisão estratégica muito importante e que é, muitas vezes, tratada sem o devido cuidado. O nome é, em geral, a principal arma na guerra por uma boa posição no mercado. Nesse sentido, é preciso:

1) Procurar uma palavra que identifique o ramo de negócio que a sua-empresa pretende desenvolver

2) Procurar definir um nome simples, fácil de ler, fácil de pronunciar e que, ao ser dito por telefone não precise ser cuidadosamente soletrado. Nomes muito complicados consomem muito mais recursos no processo de divulgação e fixação.

3) Utilizar o próprio nome na empresa é uma decisão que tem prós e contras. É uma decisão que precisa ser bem pensada: A favor de utilizar o próprio nome na empresa está o fato de que é mais fácil (mais barato) divulgar o nome da empresa quando ela está associada ao nome do seu proprietário. Todas as ações positivas (ou negativas) no nível pessoal são rapidamente creditadas (ou debitadas) à empresa. Gasta-se muito menos tempo e dinheiro para tornar conhecida uma marca associada ao nome de alguém.

Contra o uso do nome próprio como nome da empresa está o fato de que o nome da empresa deixa de ser parte do seu patrimônio realizável (juntamente com o patrimônio físico e com o patrimônio representado pelos seus clientes).

Marca é qualquer forma de representação que distingue um produto ou uma atividade de outros produtos ou atividades idênticos ou semelhantes. Pode ser um desenho, uma palavra, um som, uma fotografia, enfim, qualquer representação física. A marca exprime a idéia, mas não pode ser confundida com ela (PADILHA, 2004, p. 79).

O logotipo (o correto seria logótipo, o próprio Dicionário Aurélio reconhece) identifica um grupo de letras especialmente desenhadas para identificar uma organização ou um produto.

Uma empresa que utiliza como marca apenas o seu nome escrito :com um tipo especial de letra está lançando mão de um Logotipo. Para pequenas empresas fornecedoras de serviços recomenda-se esta última alternativa: usar o próprio nome da empresa para servir de marca. Isso reduz os custos para o processo de fixação da imagem no mercado.

As cores ajudam a identificar a atividade de uma empresa. Existem cores que não combinam com certas atividades. Ao definir marca e as cores, deve-se levar em consideração as múltiplas finalidades de uso desses símbolos e verificar se não existe nenhum conflito. A marca e as cores serão utilizadas no cartão de visitas, no papel timbrado, nos envelopes, na pintura da fachada da empresa, na identificação dos veículos, nos uniformes dos funcionários. As cores e a marca precisam "ficar bem" em qualquer um desses territórios.

Pequenas e médias empresas fornecedoras de serviços devem fugir da tentação de criar um personagem para associar ao seu nome ou ao produto. Trata-se de uma empreitada muito trabalhosa e com alto custo e que somente se justifica quando o público a ser atingido é muito grande, envolvendo grandes regiões geográficas (vários estados ou mesmo outros países).

Segundo Padilha (2004, p. 81), "slogan é a expressão de uma marca. É uma frase, geralmente curta e incisiva, que procura definir alguma característica fundamental da empresa ou do produto". No entanto, não é recomendável o uso de um slogan para um escritório imobiliário. Slogan é um recurso de imagem que só se justifica para produtos de consumo de massa e que disponham de grande volume de recursos financeiros para mantê-lo.

Hoje a necessidade de vender o produto, convencer o cliente a comprar, criou a necessidade de estabelecer políticas de venda do serviço de forma inteligente e eficaz. Existem várias alternativas de políticas de vendas. É possível citar algumas. Em uma imobiliária pequena, como é o caso do Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis, o próprio corretor de imóveis que executa os serviços também faz os contatos, oferece os serviços e participa ativamente das negociações.

Dessa forma, o serviço prestado (compra e venda, locação e administração de imóveis) é realizado pelos sócios da empresa, que nela trabalham, não por

corretores de imóveis contratados. No futuro, para expandir os negócios da empresa, alguns serviços podem ser confiados a corretôres autônomos que ficarão incumbidos da representação comercial. Ou seja, eles poderão realizar contatos, orçamentos, negociações e fechamentos de contratos, mediante comissão por faturamento. Essa política de vendas tem se demonstrado muito eficiente no mercado imobiliário e sua prática tende a aumentar com o tempo.

O importante é que a empresa tenha a política de vendas mais adequada à realidade do mercado e ao produto que se disponibiliza.

Um dos principais problemas das empresas fornecedoras de serviço é a falta de habilidade para estabelecer parcerias. Os empresários ainda estão muito ligados ao binômio cliente/fornecedor. Seguindo essa linha de pensamento, ou se é cliente de alguém ou é seu fornecedor. Do contrário, não existe relação comercial estabelecida. A figura parceiro ainda é uma abstração que precisa ser materializada. As relações de parceria pressupõem vantagens mútuas, muita confiança, mesmo nível de qualidade e mesmo entendimento do mercado.

Dessa forma, as pessoas que fazem parte da negociação e que participam da prestação de serviços devem ser vistas efetivamente como parceiros, tanto aquele que tradicionalmente é considerado um fornecedor (aquele que fornece o imóvel) quando aquele que tradicionalmente é considerado um cliente (aquele que adquire o imóvel). Ambos devem ser tratados como parceiros do negócio para que possa existir, de fato, o marketing de relacionamento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso estudou o marketing de relacionamento no mercado imobiliário, realizando uma sugestão para a captação e fidelização de clientes da imobiliária Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis). O problema abordado neste trabalho foi a necessidade da estruturação da citada imobiliária para prestar serviços de excelente qualidade e, através do relacionamento com os seus clientes, conseguir crescer e se desenvolver no mercado imobiliário de Camboriú. A imobiliária foi aberta há pouco tempo, é necessário ampliar a carteira de clientes e criar um bom relacionamento com eles. Assim, o estudo questionou que possíveis práticas de marketing de relacionamento podem ser utilizadas pela empresa.

Além de sugerir as possíveis práticas de marketing de relacionamento a serem utilizadas no Fabiano S. Cestari – Corretor de Imóveis, buscou -se: avaliar as estratégias de marketing usadas pela empresa; analisar as estratégias de marketing utilizadas pela concorrência; identificar as estratégias do marketing imobiliário e propor estratégias de marketing de relacionamento.

No marco teórico do trabalho, foram estudados: os preceitos de marketing, o marketing de relacionamento, o relacionamento com o cliente, e os benefícios adquiridos quando a organização passa a ver o consumidor como membro da organização e objetivo final do processo de marketing. Após conceituar marketing, foram abordados os preceitos de marketing e o marketing de relacionamento (história, 4Ps do marketing de relacionamento e a gestão do relacionamento com o cliente). Também foi estudada a satisfação do cliente no mercado imobiliário. Além de serem abordados alguns conceitos sobre marketing imobiliário, foram conceituados a satisfação, a satisfação residencial e a relação entre satisfação e qualidade.

O objetivo do estudo foi plenamente atingindo, uma vez que identificado possíveis melhorias através desta ferramenta marketing de relacionamento, pode se acatar as devidas sugestões para um melhor desempenho e abordagem do corretor de imóveis.

Pode – se observar também com a relação a análise dos concorrentes, que o Fabiano S. Cestari possui algumas vantagens dentre as quais, uma ferramenta de

maior divulgação de sua imobiliária e conseqüentemente maiores chances de atingir seus potenciais clientes.

Em seguida, foram definidas as estratégias para captar clientes com base nos dez mandamentos fundamentais no marketing imobiliário, que são: 1. Definir claramente uma linha de produtos (Política de Produto); 2. Produzir serviços de qualidade compatível com o nível de necessidades, exigências, desejos e disponibilidades dos clientes (Política de Produto); 3. Atualizar-se permanentemente (Política de Produto); 4. Definir preços compatíveis com o mercado a que o produto se destina; Ter uma política de negociação de preços (Política de preços); 5. Ser disponível; 6. Escolher com critérios profissionais os auxiliares; dar treinamento adequado às pessoas que fazem parte da empresa (Política de pessoal); 7. Sistematizar os processos. Organizar a empresa. Valorizar a Disciplina. (Política de Procedimentos); 8. Fugir das Parcerias Inúteis. Fazer Parcerias Produtivas. (Política de Parcerias); 9. Divulgar a empresa e o produto ou o serviço prestado por ela. Ter uma política eficaz de vendas. (Política de Promoção); 10. Usar o Pós-Venda para provocar a propaganda boca-a-boca. (Política de Promoção e de Pós Venda).

Na última parte do estudo, foi apresentada uma proposta de fidelização dos clientes através do marketing de relacionamento. Uma imobiliária que tem visão de negócio busca conquistar clientes de uma cidade inteira ou até de outras cidades próximas. As facilidades tecnológicas de comunicação permitem hoje que uma imobiliária expanda seus limites geográficos de atuação para muito além da sua sede. Por isso, é muito importante aplicar as estratégias de marketing de maneira adequada.

O corretor imobiliário é o grande responsável por manter o elo de comunicação entre a empresa e o seu cliente. Nesta perspectiva, o profissional deve procurar aprender tudo quando for possível sobre cada cliente, de forma individual, para entregar-lhes exatamente o produto ou serviço que atenda suas necessidades no momento que desejam. Demonstrou-se que, ao adotar estratégias de marketing adequadas e buscar o conhecimento das necessidades do cliente para satisfazê-las, a imobiliária iniciará um processo completo de mudança em sua forma de atuação e análise de mercado. O propósito foi elaborar estratégias para a atuação do corretor imobiliário na era do marketing de relacionamento: com quem, como e quando ele deve buscar o estabelecimento de uma relação duradoura baseada na confiança e no respeito à privacidade de seus clientes.

Mas principalmente, o talento do corretor, sua competência e sua habilidade para vender que resultam no fechamento dos contratos. A carteira de clientes de um corretor de imóveis é o bem mais precioso que ele possui, pois é o seu instrumento de trabalho. Nesse sentido, ele deve trabalhar continuamente para manter sua carteira de clientes e ainda captar mais consumidores satisfeitos com o seu trabalho.

Os relacionamentos estabelecidos com clientes, fornecedores ou colaboradores, são a nova fonte de riqueza da economia do conhecimento, na medida em que permitem o estabelecimento de conexões duradouras. Todas as táticas utilizadas pelas empresas no sentido de manter um sistema de informações confiáveis, que caracterize com precisão o perfil de consumo dos seus clientes e grau de satisfação dos mesmos, têm como objetivo fundamental a busca pela fidelização, pois é essencial para as organizações manter os clientes fiéis.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Cliente, eu não vivo sem você: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes**. 9. ed. ,1995.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRYMAN,1995<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=21&texto=1345>,acesso em 28.05.2009.

CHRISTENSEN, Carls; ROCHA, Ângela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHURCHIL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

_____.**Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Ibero-Americana, 2003.

DANTAS, Maria Lia Carvalho. **Composto mercadológico de imóveis residenciais: uma análise do ponto de vista do incorporador e do cliente**. Dissertação de Mestrado. Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC, 2000.

FARIAS, Edvaldo de. **Elaboração de Instrumentos de pesquisa** - entrevistas e questionários. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998

_____. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 4 ed. São Paulo: Futura, 2001.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo:Pioneira, 1996.

GRÖNOOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

JOBIM, M. S. S. **Método de avaliação do nível de satisfação dos clientes de imóveis residenciais**. Porto Alegre, 150 p. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós-Graduação em Engenharia Civil. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1997.

JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.

LIMA JR. J. da R. Planejamento do produto no mercado habitacional. **Boletim Técnico, EPUSP**. São Paulo, Novembro, 1992.

LIMMER, C. V. **Planejamento, orçamentação e controle de projetos e obras**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

MADRUGA, Roberto; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

OLIVEIRA, M. C. G. **Os fatores determinantes da satisfação pós-ocupacional de usuários de ambientes residenciais**. Florianópolis. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em engenharia de produção e sistemas. Universidade Federal de Santa Catarina, 1998.

PADILHA, Ênio. **Marketing na engenharia e na arquitetura**. Balneário Camboriú: Ênio Padilha, 2004.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo**. São Paulo: Atlas, 1995.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico:** do planejamento aos textos, da escola à academia. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Rêspel, 2003.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**, 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

RIZZINI, I. **Pesquisando:** guia de metodologia de pesquisa para programas. Rio de Janeiro: Universitária, 1999.

ROESCH, S.; BECKER, G.V.; MELLO, M.I. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.:** Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso. 2, ed., São Paulo: Atlas, 1999.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R., **Administração de marketing:** Curitiba, p. 1-18: FAE, 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/co1ecao_gestao.asp#3>. Acesso em: 02/04/2009.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica:** a construção do conhecimento. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

SOUZA, June Rocha. **Marketing imobiliário.** Publicado em maio de 2004. Disponível em: http://www.secovi.com.br/noticias/arq_not/marketing_imobiliario.pdf. Acesso em 02/04/2009.

SOUZA, R. *et al.* **Sistemas de gestão da qualidade para empresas construtoras.** São Paulo: CTE, SEBRAE/SP, 1995.

STONE, B. **Marketing direto.** São Paulo: Nobel, 1992.

SWIFT, R. **Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TASCA, Bob., CALDWELL, Peter. **Clientes satisfeitos :** liderança em satisfação do cliente. 1997

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: after marketing.** São Paulo: Atlas, 1993.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Lo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

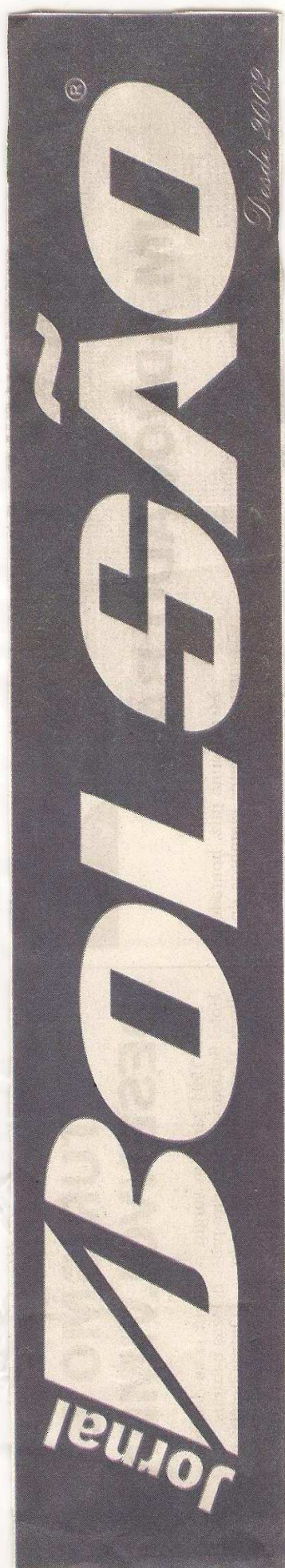
Anexo A – Fotos da imobiliária (Fabiano S. Cestari – Corretor de imóveis).

Anexo B – Site da imobiliária (Fabiano S. Cestari – Corretor de imóveis).

Anexo C – Anúncio jornal Bolsão (Fabiano S. Cestari – Corretor de imóveis).

Anexo C – Sites de concorrentes do Fabiano S. Cestari

Anexo D – Anúncios de concorrentes do Fabiano S. Cestari



Fabiano S. Cestari
CORRETOR DE IMÓVEIS

Sobrado Novo pronto para morar, c/ 2 suítes, 2 sacadas, sala e cozinha integradas, lavanderia, lavabo, churrasqueira, garagem coberta, área construída de 118m². **Apenas R\$ 125.000,00 Aceita financiamento, carro, terreno no negócio.**

Casa Geminada Nova em Camboriú c/ 2 dorm., 1 suíte, sala, cozinha, 2 vagas de garagem, entrega em maio de 2009. **Apenas R\$ 98.000,00 Aceita financiamento pela CEF.**

Apto Novo, no centro de Camboriú, c/ 2 dorms., 1 suíte, cozinha, sala, portão eletrônico, interfone, luz, água e gás separados, garagem privativa. **Apenas R\$ 120.000,00. Aceita financiamento pela CEF.**

Casa em Alvenaria Nova, com 2 dorm., 1 suíte, 1 bwc, cozinha e sala, área de serviço, garagem com portão eletrônico, laje com telha colonial. **Apenas R\$ 120.000,00. Aceita financiamento pela CEF.**

Terreno c/ 18.000 m², local rural. Aceita troca por terreno e estuda propostas. **Apenas R\$ 190.000,00.**

Ampla Fábrica de Conservas c/ 150 m² em alvenaria, possui no terreno 1 casa de madeira com 2 dorm. (1 suíte), coz., sala, bwc, área de serviço, gar., p/ 3 carros, mata nativa e mudas frutíferas, local tranquilo em meio a natureza. **Apenas R\$ 380.000,00**

Email: contato@meppesimoveis.com.br Fone: (47) **4054-9106 ou 9146-7848**
Av. Santa Catarina, 377 - Sala 03 - Centro - Camboriú www.meppesimoveis.com.br

Fabiano S. Cestari
CORRETOR DE IMÓVEIS

CHÁCARA, com 22.000 m², possui 1 casa de alvenaria, churrasqueira, piscina, salão de festas, galpão em alvenaria para 3 cavalos. **Apenas: R\$ 400.000. Aceita apto até no valor de R\$ 200.000.**

CASA GEMINADA NOVA EM CAMBORIÚ com 2 dormitórios, 1 suíte, sala, cozinha, duas vagas de garagem. **Entrega em maio de 2009. Apenas 98.000. Aceita financ. pela CEF**

OPORTUNIDADE PARA VOCÊ INVESTIDOR, exc. terreno, com 475m2, de esq., próx. ao supermercado Big. **Apenas R\$ 1.500.000**

APTO NOVO, no centro de Camboriú, c/ 2 dormitórios 1 suíte, cozinha, sala, portão eletrônico, interfone, luz, água e gás separados, garagem privativa. **Apenas R\$: 120.000. Aceita financiamento**

SOBRADO NOVO, com 3 dormitórios, 1 suíte, sala cozinha, churrasqueira, garagem, Fase final de acabamento. **Apenas: R\$ 179.000. Aceita financiamento ou carro no negócio**

Email: contato@meppesimoveis.com.br Fone: (47) **4054-9106 ou 9146-7848**
Av. Santa Catarina, 377 - Sala 03 - Centro - Camboriú www.meppesimoveis.com.br

M A R W A N
SAMAK
 CORRETOR DE IMÓVEIS
 CRECI 9823-F

- Sobrado de 3dorm, com suíte+demi-suíte, 4 vagas de garagem R\$ 170.000,00.
- Sobrado c/ 2 suítes, lavabo, cozinha, área de serviço fechada, fino acabamento. Valor R\$ 130.000,00.
- Terreno de esquina, c/ 489,00m² no centro de Camboriú, excelente localização. Valor R\$ 200.000,00 (Aceita terreno de menor valor)
- Para construtor, terreno c/ 732,000m², (24,00m frente por 30,50m fundos). Valor R\$ 200.000,00. (estuda proposta)
- OPORTUNIDADE terreno c/ 300,00m² R\$38.000,00 entrada + 58 parcelas de R\$610,00.
- Casa próximo ao Colégio Mário Garcia, 3 dorm sendo 1 suíte, sala de TV, ampla cozinha, área com churrasqueira, fogão a lenha. Valor R\$ 270.000,00. (aceita apartamento de menor valor)
- Salas comerciais Bairro Monte Alegre, próximo ao Koch, a partir de R\$ 150.000,00. (salas com mezzanino)
- Casa c/ 2 dorm, garagem coberta. Valor R\$ 98.000,00.
- Terreno c/ 300,00m², c/ construção inacabada, centro de Camboriú. Valor R\$120.000,00.
- Terreno c/ 300,00m² livre de enchente ótima frente, R\$ 70.000,00
- Área de 2000m² Centro Camboriú valor tratar na imobiliária.

FAZEMOS FINANCIAMENTO C.E.F

Você que quer vender seu imóvel, fale conosco!
TRATAR COM MARWAN FONE: 3365-3968/9953-6131

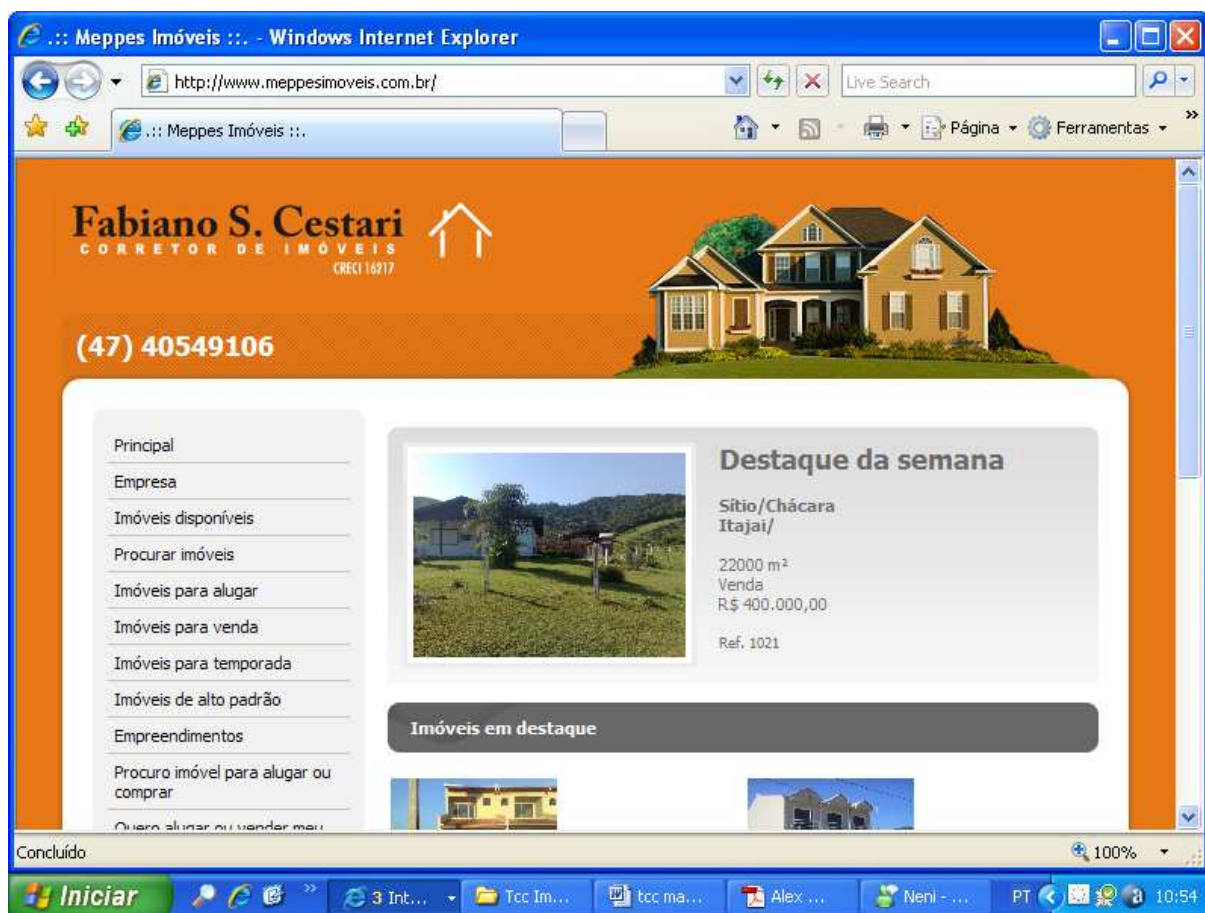
CRECI 13409

Denise Corretora de Imóveis

" REALIZANDO SONHOS "

Terreno - Camboriú - próx. hospital	 R\$ 90.000,00
Casa 3 dorm	 R\$ 180.000,00
Casa 3 dorm - centro - Camboriú	 R\$ 200.000,00
Sítio 15 hectares, c/ piscina, cachoeira	 R\$ 370.000,00
Casa 3 dorm - próx. hospital	 R\$ 320.000,00
Terreno - Itajaí, 806m ²	 R\$ 2.500.000,00
Linda Casa - Itajaí, 5 dorm	 R\$ 300.000,00
Casa madeira - 2 dorm	 R\$ 90.000,00
Sobrado Geminado - 2 suítes	 R\$ 110.000,00

ACESSE NOSSO SITE: www.deniseimobiliaria.com.br
 VENHA NOS VISITAR EM CAMBORIÚ!!!!
 End. Rua José Francisco Bernardes, 817 - Jardim - Camboriú, próx. ao Hospital.
 Fone: 47 3365-4498 - (plantão a qualquer dia do semana 9904-9691 - 8448-4042)



Acácio Imóveis :: - Windows Internet Explorer

http://www.acacioimoveis.com.br/

Acácio Imóveis

47-3365-3305

imóveis para venda imóveis para aluguel imóveis para temporada

Principal

Empresa

Imóveis disponíveis

Procurar imóveis

Imóveis para alugar

Imóveis para venda

Imóveis para temporada

Imóveis de alto padrão

Empreendimentos

Procurar imóvel para alugar ou

Imóveis disponíveis

32 imóveis encontrados Ordenar por

	Sítio/Chácara para Venda Camboriú - Braço R\$ 1.700.000,00 52 Hectares Ref. ST-001	0	0	2
	Apartamento para Venda Camboriú - Areias R\$ 150.000,00 Ref. AP-001	0	3	2

(25 item(ns) restante(s)) Fazendo o download da imagem http://www.imobivirtual.com.br/imobivirtual_site/imb3678/arquivos/12295

100%

Iniciar

3 Int... Tcc Im... tcc ma... Alex ... Neni - ... PT

10:50

