

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE**

CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

DIEGO FABRÍCIO RODRIGUES ANDRADE

**Estratégias de Marketing para Captação e Fidelização de Clientes
no Setor Imobiliário.**

Aracaju-SE

2016.2

DIEGO FABRÍCIO RODRIGUES ANDRADE

**Estratégias De Marketing Para Captação e Fidelização De
Clientes no Setor imobiliário.**

**Artigo apresentado à coordenação do curso
de Administração da FANESE, como
cumprimento da disciplina Trabalho de
conclusão de curso.**

Orientador: Prof. Msc. Rodrigo César Reis

Coord. De Curso: Prof. Carlos Frederico.

Aracaju-SE

2016.2

Estratégias De Marketing Para Captação e Fidelização De Clientes no setor Imobiliário.

RESUMO

Este artigo argumenta sobre a importância das estratégias de marketing que serão direcionadas ao setor imobiliário, a fim de averiguar o comportamento dos consumidores frente a seus concorrentes, no intuito de avaliar a satisfação, fidelização e captação de clientes. O presente artigo se caracteriza por um caráter descritivo, relacionada a um estudo de caso. A etapa quantitativa desse estudo se subdivide em: Elaboração de questionário semiestruturado tipo *survey*, aplicação, definição da amostra, sendo ela por acessibilidade. De acordo com a análise de resultados aponta-se como principais atributos: Localização, Prestação de Serviços, Produtos Ofertados, e Estrutura Física, pelos quais, são considerados como peças-chaves. São através deles que a empresa busca a satisfação e confiança, a fim de proporcionar qualidade de vida para seus clientes. A contribuição para esse estudo foi criar condições estratégicas para que a empresa consiga aumentar seu faturamento e possa se expandir de forma gradativa, mediante competitividade de mercado. Esse artigo expõe o que influencia, para o consumidor, na decisão de compra e venda de um imóvel.

Palavras-Chave: Estratégias de Marketing, Captação, fidelização de clientes, Mercado Imobiliário.

ABSTRACT

This article argues about the importance of marketing strategies that will be directed to the real estate sector, in order to investigate the behavior of consumers in the face of its competitors, in order to evaluate the satisfaction, loyalty and attracting customers. This article is characterized by a descriptive character, related to a case study. The quantitative stage of the study is divided into: Questionnaire Development semi structured type survey, application, sample definition, it is accessibility. According to the results of analysis has been mentioned as key attributes: Location, Service Delivery, Offered Products and Physical Structure, by which are considered as key pieces are through them that the company seeks satisfaction and trust, to provide quality of life for its customers. The contribution to this study was to create strategic conditions so that the company can increase revenue and to expand gradually, through market competitiveness. This article explains what influences to the consumer in the purchase decision and sale of a property.

Keywords: Marketing strategies, catchment, customer loyalty, the real estate market.

1 INTRODUÇÃO

Em função da crise político-econômica enfrentada pelo Brasil em 2016, as vendas dos imóveis têm caído bruscamente, portanto, às altas taxas de juros e à insegurança do consumidor influencia diretamente no aumento do desemprego. Segundo Folha de São Paulo (18.Ago.2016), as vendas no mercado imobiliário caíram 13,93% na primeira metade deste

ano, em comparação com o mesmo período de 2015, aponta índice da Abrainc (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias). Entretanto, o desempenho reflete a continuidade da crise econômica do setor. Apesar dos recentes sinais positivos, a liberação de crédito imobiliário ainda é um problema. Os bancos seguem com investimentos e financiamentos mais limitados e os dados da poupança preocupam, apesar de ainda não arriscar uma projeção sobre quando haverá uma retomada do setor (FOLHA DE SÃO PAULO, Ago. 2016).

O mercado imobiliário varia de acordo com a oferta e demanda, portanto, devido à baixa procura dos imóveis, as vendas continuam baixas e os consumidores ficam escassos no mercado. Por via das dúvidas, os mesmos procuram ofertas cabíveis, para que, futuramente, não venha afetar o seu poder de compra. (KUAZAQUI, 2015, p. 6).

Estratégias de Marketing são ações em que as empresas utilizam para aumentar seu poder econômico-financeiro, a fim de proporcionar maior participação de mercado. Essas estratégias ajudam as organizações a atingirem seus objetivos e metas de forma eficiente e eficaz. Para isso, é essencial manter o relacionamento próximo com o cliente no intuito de proporcionar uma melhor relação de confiança, melhorando seu desempenho produtivo e assim permanecer estável no mercado. Portanto, devido a esse momento de ampla concorrência de mercado, as construtoras imobiliárias sentem a necessidade de adquirir novos parceiros para aumentar sua relação de confiança e credibilidade entre consumidores e empresas, proporcionando facilitar a entrada de novos recursos, de modo que as empresas possam se expandir cada vez mais e serem reconhecidas em seus mercados. (TOLEDO, 2016, p. 41).

O papel do Marketing Estratégico visa guiar as empresas para devidas oportunidades de mercado bem mais adaptadas aos seus investimentos e às suas habilidades, e manter um potencial adequado de crescimento e rentabilidade. (VALDÉS APUD ROSA, 2016, p. 18).

O motivo em ter escolhido a empresa Imobiliária, foi por ser uma empresa de pequeno porte, de modo que apresenta dificuldades de se expandir no mercado devido à limitação de recursos financeiros para investimento na implantação de um local físico adequado e na divulgação de sua imagem. A D'Órion Imobiliária é uma empresa que atua no mercado sergipano desde 2012. Aponta-se como principais concorrentes: as outras pequenas imobiliária, além da Cohab, Valor, Decide, Felizolla, Century, Remax, Paulo Souza e FGI, bem como os corretores autônomos que atuam no mercado imobiliário aracajuano.

O problema delimitado na presente pesquisa é: Como a empresa pode implementar suas estratégias de marketing em relação à captação de clientes?

O presente artigo tem como objetivo geral analisar as ações de marketing da empresa para a captação de clientes. Define-se os seguintes objetivos específicos: identificar segmentos de mercado, selecionando o público alvo para direcionar as vendas e como isso irá influenciar na prestação de serviços; Criar promoções de vendas, como distribuição de brindes, bônus e descontos; Divulgar o nome da empresa através de anúncios em sites da internet, em jornais, placas, etc.

O presente artigo divide-se em cinco seções sendo elas: Na primeira seção trata da introdução, objetivos e justificativa. Na segunda seção explana-se a fundamentação teórica, analisa tópicos e conceitos baseado nas estratégias de marketing e no setor imobiliário, 3ª seção trata da metodologia na pesquisa de campo e de um questionário semi estruturado, obtendo os dados através do método quantitativo. Na quarta seção refere-se a análise dos resultados, interpreta os dados de maneira descritiva mediante gráficos gerados pela pesquisa. Na quinta seção trata da conclusão, sugestões e limitações, é a maneira pela qual a empresa usufrui dessas ações e de como surtirá efeito na organização.

2 MARKETING

Diante de tal competitividade, as empresas tendem a evoluir, buscando enfrentar seus concorrentes, de acordo com suas necessidades e preferências de mercado. “O marketing é utilizado para promover trocas com ou sem fins lucrativos, desde que essas trocas proporcionem benefícios para ambas às partes”. Entretanto, as trocas não acontecem de forma aleatória e devem beneficiar o consumidor e a quem está vendendo, visando atender às expectativas dos mesmos frente ao mercado competitivo. (CHURCHILL JR; PETER, 2013, p. 2).

Segundo a *American Marketing Association* (2013, p. 27), Marketing pode ser entendido como conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e para a sociedade. Portanto, marketing define o posicionamento da empresa, na divulgação da marca, mantém uma ampla visão de seus concorrentes em relação à alta administração e por fim ajuda a centralizar melhor as decisões cabíveis que são tomadas pelos gestores da empresa em si.

O marketing tem a capacidade de transformar uma necessidade particular em uma oportunidade lucrativa de negócios. Ainda que o marketing vise lucratividade, deve analisar as condições dos consumidores, satisfazendo assim suas necessidades.(KOTLER; KELLER, 2012, p. 34).

O conceito é ampliado por Kotler e Armstrong (2014, p. 28) afirmam que o marketing não é uma atividade relacionada apenas a vendas, ou restrita a um único departamento, os conceitos de marketing precisam envolver todos os processos da organização, relacionando o produto, a empresa e o cliente.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing como ferramentas gerenciais para analisar o mercado e o comportamento das empresas frente a seus concorrentes, no intuito de ajudar as organizações no cumprimento de objetivos e metas, de forma eficiente e eficaz, utilizando-se de um plano de ação, de modo que não fiquem estagnadas no mercado competitivo, mediante dificuldades financeiras (MENDONÇA;SACHISDA, 2012, p. 67).

Para que se possa decidir sobre quais estratégias poderão dar melhor cumprimento às metas da empresa, devemos antes conhecer cada uma dessas variáveis mercadológicas. Portanto, pesquisa e desenvolvimento constante devem sempre estar aliados ao marketing para fazer frente a mercados cada vez mais competitivos. (LOVELOCK; PATTERSON; WIRTZ, 2015, p. 89).

De acordo com Kimball; (2014, p. 74), “Apesar das dificuldades demarcadas no setor econômico e financeiro, os consumidores analisam as variáveis mercadológicas de maneira atenciosa, de acordo com suas especificidades de mercado [...]”. Seguindo a mesma lógica de Kimball, essas variáveis são essenciais para alavancar a organização e favorecem analisar estrategicamente o comportamento de mercado de acordo com seus concorrentes, tendo como intuito aumentar seu patamar em relação à economia de mercado. Para que uma empresa atue com eficiência e resultados mais precisos, é necessário harmonizar e compatibilizar ações de mercado, enquanto inseridas no macro ambiente das forças demográficas, tecnológicas, ecológicas, políticas e legais e no micro ambiente de forças da concorrência, fornecedores, canais de distribuição e público-alvo dos consumidores.

A estratégia de marketing analisa o caminho de como a organização irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes, ou seja, são as atividades a serem executadas ao longo do planejamento. Portanto, as estratégias servem de auxílio para que as organizações meçam suas forças, de modo que consigam atingir suas exigências de mercado (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 110).

Para Morgan (2012, p. 23), “[...] As capacidades de marketing têm seu foco central nas atribuições de marketing e se inter-relacionam com outras áreas da organização

[...]”. As estratégias dão suporte às organizações, aumentando a capacidade estratégica de seus clientes, de modo que atenda as expectativas da empresa em alcançar seus objetivos.

De acordo com Mano, Batista e Aguiar (2014, p. 44), “a avaliação de desempenho se transforma em um ciclo de melhoramento das capacidades do marketing, ou seja, é pela implantação das estratégias de marketing e avaliação dos resultados e de desempenho, que as capacidades podem ser aprimoradas continuamente [...]”. Através deste ciclo, as estratégias serão seguidas, dando suporte à organização, avaliando os setores produtivos, no intuito de alavancar a capacidade estratégica de seus clientes. Entretanto, “a implantação das estratégias de marketing e, conseqüentemente, o seu controle são fundamentais, pois asseguram um contínuo processo de planejamento, organização, implantação, avaliação e adequação das estratégias de marketing [...]”. Entretanto, usar uma estratégia de marketing adequada é elemento crítico para o sucesso organizacional, o caminho a ser trilhado dependerá muito da estratégia a ser seguida, onde o sucesso ou insucesso dependerá muito da estratégia estabelecida.

Uma estratégia eficaz requer o conhecimento de que existem diversas alternativas de estratégias e o entendimento de como elas funcionam sob diversas condições, sejam elas, ambientais, organizacionais ou ambas. Seguindo na mesma linha de raciocínio, para que a estratégia seja eficaz, deve-se proporcionar um ambiente de qualidade, um sistema de alta precisão e capacitação de seus colaboradores, de modo que juntamente com a alta administração, há de se analisar qual melhor estratégia se enquadra na organização de maneira centralizada e eficaz. (SHAW, 2012, p. 101).

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

As ações de marketing de relacionamento exigem que empresa faça adaptações em todo seu processo de interação com os clientes, incluindo uma mudança de cultura, que objetive transformar as ofertas da empresa em valor para os clientes, adaptando assim seus produtos, serviços e principalmente às necessidades de cada um deles. Sendo assim, o marketing de relacionamento se inicia mediante uma escolha feita pelos clientes, ele busca amenizar custos para que se sintam satisfeitos, e que lhe traga algum benefício. (BARRETO; CRESCITELLI, 2013, p. 23).

O processo de relacionamento com clientes pode ser elemento-chave na vantagem competitiva da organização quando este possibilita a criação de valor percebido e a diferenciação competitiva. É importante conhecer cada cliente como um indivíduo, a fim de

manter a qualidade do produto e a satisfação dos mesmos, proporcionando uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes (GUIMARÃES, 2013, p. 48).

As organizações de serviços podem obter vantagem competitiva por meio da cadeia de valor, seja com base no custo baixo (o que impacta no nível de preços e na estrutura de custos) ou na oferta de diferenciais competitivos que agreguem valor ao cliente-final. Ainda nesta mesma análise, fica evidente que, as organizações além de buscar vantagem competitiva, almejam uma maior lucratividade, devendo proporcionar um valor acessível ao cliente dentro de seus diferenciais competitivos (ANDION; FAVA; 2012, p. 30).

2.2.1 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A satisfação é uma reação afetiva em que as necessidades, os desejos, e as expectativas do consumidor, durante a compra, foram atingidos. Desse modo, o cliente torna-se satisfeito, mediante retorno de resposta daquele determinando bem adquirido ou pelo serviço solicitado isso faz com que o cliente aumente sua relação de confiança com a empresa, fazendo com que retorne o mais breve possível para a próxima compra. (LOVELOCK; PATTERSON; WIRTZ, 2015, p. 26).

Torna-se de fundamental importância entender a expectativa do cliente, em relação ao determinado produto ou serviço, de maneira que a satisfação está proporcionalmente atrelada ao nível do atendimento que é capaz de gerar a fidelização do cliente ou de causar repulsa imediata à marca ou à empresa caso não seja prestada com qualidade. Sendo assim, a marca é um fator fundamental para empresa e principalmente para o cliente, é através dela que o cliente verificará se o produto é de confiança ou não, portanto se o produto trouxer retorno positivo para o cliente ele torna-se fidelizado, caso contrário o consumidor torna-se insatisfeito e não gera a determinada fidelização. (KOTLER; KELLER; 2012, p. 12).

Segundo Oliver (2014, p. 35), “[...] a satisfação está relacionada com uma necessidade individual de cada consumidor, um objetivo que deve ser atingido do consumo dos produtos e da padronização dos serviços”. Evidentemente nem todas as compras serão de relevância para o consumidor, mas proporciona uma necessidade na vida do cliente.

A fidelidade está relacionada a recompra do bem ou serviço, mas principalmente com a preferência e predisposição do cliente em relação à determinada marca, sendo essa preferência resultado da satisfação do cliente acerca de todo o processo de relacionamento com a empresa. O cliente torna-se fiel no ato da primeira compra, lhe beneficiando em algo

fazendo com que o cliente retorne para a empresa, na intenção de aumentar sua relação de confiança e assim divulgar a marca para os demais consumidores. (BARRETO; CRESCITELLI; 2013, p. 11)

Segundo Kotler; Keller; (2012, p. 12) “A satisfação do cliente de uma maneira geral, consiste em proporcionar prazer ou decepção”. No ato da compra de um bem, o cliente sente-se satisfeito quando o mesmo lhe traz um retorno satisfatório, buscando atingir a expectativa necessária sobre aquele determinado bem.

2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR IMOBILIÁRIO

Diante da recente valorização que os imóveis das principais cidades brasileiras, vêm apresentando discute-se que os valores estão fora de qualquer padrão, são exorbitantes, e que o setor imobiliário não apresenta base sustentável para superar esse crescimento. Sendo assim, vale ressaltar que, devido ao alto crescimento desse setor, mesmo com a crise, os preços dos imóveis continuam aumentando de acordo com a demanda em relação às cidades brasileiras dificultando a compra do imóvel desejado. (SASSOUN; 2012, p. 36).

Segundo Prando (2012, p. 161), “[...] Atualmente a maioria das famílias possuem condições de se enquadrarem nos pré-requisitos dos programas dos governos federais estaduais para, enfim, concretizar a compra da tão sonhada moradia”. Seguindo a mesma linha de raciocínio, as famílias buscam da melhor forma possível se adequar em um patamar de estabilidade econômica, que facilite a aquisição da casa própria, para que, não haja dificuldades no ato da compra do imóvel.

A partir da pesquisa realizada para verificar o comportamento dos consumidores no mercado imobiliário de novos imóveis residenciais, percebe-se que nas afirmações dos clientes a localização do imóvel e a credibilidade da construtora, são os fatores considerados mais relevantes na avaliação de um imóvel no momento da sua aquisição”. Fica evidente que, através dessa pesquisa os consumidores procuram atender suas necessidades independentemente de serem influenciados pelas tentações que o mercado tende a oferecer no ato da compra. (SILVA; SILVA; ARAÚJO; 2013, p. 37).

Para Mano; Batista; Aguiar (2014, p. 41), “O perfil do público-alvo ao qual uma organização visa atender é composto por indivíduos com características semelhantes”. Seguindo mesmo entendimento, as empresas devem analisar o comportamento do mercado, verificar onde os clientes se enquadram, mantendo assim uma relação mais próxima com a organização.

A ascensão da população brasileira para a chamada classe média ou classe C também trouxe um novo perfil de consumidor do setor imobiliário, fazendo com que as organizações deste setor também se adaptassem às novas demandas e necessidades desse público em potencial. Sendo assim, a classe média representa mais da metade da população brasileira, somando isso ao fator de que é a classe que mais cresce no Brasil e que não há nenhum sinal de enfraquecimento do setor imobiliário destinado a esse perfil de consumidor. (IMOBEX; 2015, p. 31).

O Mercado Imobiliário deve voltar às atenções para classes A e B. Instabilidade econômica, incertezas sobre o amanhã e a falta de confiança estão entre os principais fatores que afetam o setor e fazem retrair o consumo das famílias. Porém, mesmo diante do cenário, já é possível notar algumas mudanças interessantes que podem ser vistas até como uma recuperação do ramo.

A partir destas mudanças e facilidades, a classe C emergiu dando prioridade a aquisição da moradia. O que surgiu da classe C é um consumidor cuja palavra-chave é custo-benefício. O corretor de imóveis deve saber que é uma classe que busca ser atendida bem e que exige produtos de qualidade acima de tudo, e não confundir este consumidor emergente com aquele que poderia ser atendido com um produto de qualidade inferior.

2.4 MERCADO IMOBILIÁRIO

Segundo SOUZA (2012, p. 13) “[...] O mercado imobiliário se diferencia dos outros mercados pelas características fixa de seus produtos”. Nessa mesma linha de raciocínio, entende-se que o consumidor analisa seus concorrentes, de acordo com o posicionamento geográfico do imóvel, sendo influenciado diretamente devido ao seu poder aquisitivo.

Segundo Mendonça; Sachisda; (2012, p. 7), “[...] na relevância do crescimento e estabilidade econômica do país o mercado imobiliário viu se diante de uma grande oportunidade mediante as favoráveis condições conjunturais”. Seguindo o mesmo embasamento, através do aumento em relação à taxa de juros, o mercado foi intensificando cada vez mais, dando oportunidades para as pessoas conseguirem adquirir seus imóveis, no intuito de agregar valor ao consumidor.

De acordo Tybout; Grayson, (2013, p. 144), “[...] o consumo da habitação é algo inerente de todo o ser humano, sendo caracterizado como a necessidade básica e intimamente relacionada à busca de segurança contra a intempérie do meio ambiente”. Seguindo o mesmo

pensamento, é viável que o cliente defina sua escolha pelo critério de segurança, e pela localidade do ambiente, de modo a ressaltar sua satisfação por completo na aquisição do imóvel.

O mercado imobiliário enfrentou uma crise profunda nos últimos anos, mas que buscou mecanismos para reverter essa situação, encontrando nas políticas públicas, tais como desoneração fiscal da mão-de-obra, medidas fiscais em busca de redução dos tributos relacionados à venda e financiamento de imóveis, um caminho para voltar a se fortalecer. Vale ressaltar que devido à dificuldade financeira de algumas empresas, houve certa escassez de mão de obra, havendo assim uma diminuição de certos tributos para que as mesmas pudessem amenizar suas despesas. (MENDONÇA;SACHISDA; 2012, p. 11).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Quanto à classificação, a pesquisa se caracteriza como descritiva. A “Pesquisa descritiva, nos ajuda a estimar a frequência do uso do produto com base na previsão de vendas”. Portanto, torna-se de fundamental importância não somente a clarificação e a abordagem do uso de dados primários, mais a forma de como serão esclarecidos dentro deste artigo perante a análise. (SHIRAISHI; 2012, p. 18).

A pesquisa foi realizada em três etapas: (I) elaboração de questionário semiestruturado e sua respectiva avaliação do tipo *survey*, (II) aplicação do questionário feito pelo supervisor da empresa, (III) e tabulação. Para esta análise, os respondentes da pesquisa foram apenas clientes da empresa. De acordo com Vergara (2009, f. 50) apud Ubirajara (2014, f. 130), “[...] universo ou população é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo”. O universo trabalhado pela empresa em questão não foi disponibilizado de sua totalidade de clientes.

Segundo Lakatos, (2009, p.163), a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo. O critério utilizado foi à amostra por acessibilidade, portanto, está compreendida em 47 respondentes. A estratégia utilizada foi à aplicação de um questionário com clientes da empresa situada na cidade de Aracaju - Sergipe.

O questionário foi aplicado no período entre 25 a 30/05/2016, a fim de coletar dados na etapa quantitativa. A tabulação de dados foi gerada utilizando o EXCEL®. NA seção seguinte explana-se sobre o quadro de variáveis e indicadores e a análise de dados.

3.1 QUADRO DE VARIÁVEIS E INDICADORES – FERRAMENTAS PARA FIDELIZAÇÃO E CAPTAÇÃO.

As variáveis e indicadores, são medidas de se verificar se há ligação entre os mesmo (a)s, através dos objetivos específicos. Mediante os objetivos citados no contexto acima, vamos informar as seguintes variáveis e indicadores no quadro abaixo.

QUADRO 1 – VARIÁVEIS E INDICADORES

Variáveis	Indicadores	Questões
Ações de Marketing	• Capacitação de Funcionários Objetivando Melhoria nos Serviços e Atendimentos Prestados • Confiabilidade dos clientes perante os compromissos assumidos. • Melhorar a estrutura física da empresa	Questões 10, 11 e 12.
Ações de marketing relacionadas à concorrência.	• Abertura de negociação de valores dos imóveis, mediante apresentação de proposta por parte dos clientes. • Ações de transparência entre a empresa e os clientes • Comissões atrativas para atrair corretores autônomos.	Questões 8; 9; 10; 12; 13.
Ações de Marketing de acordo com a Fidelização – relação clientes / investidores.	• Redução do tempo de entrega dos imóveis. • Implantação de sistema de bonificação por consumo de bens e serviços para clientes. • Promoção de eventos e encontros entre fornecedores e colaboradores da empresa, objetivando maior interação das partes interessadas. • Potencialização da marca, para melhor afeição dos clientes e investidores pela empresa. • Transmitir valores da empresa para clientes/investidores de modo que sintam-se fidelizados mediante participação ativa dos diretores juntamente com os públicos-alvo.	Questões 11; 12; 13.

Fonte: Elaboração Própria (2016).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção iremos tratar sobre variáveis e atributos avaliados pelos clientes da empresa trabalhada em questão.

4.1.1 ATRIBUTOS MENSURADOS PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Conforme notas atribuídas de 0 a 10, os atributos avaliados pelos clientes com melhores médias são: Localização (7,2); Prestação de Serviços (7,4); Estrutura Física (7,6); Produtos Ofertados (8,8).

Tabela 1 – Melhores Médias

ATRIBUTOS	MÉDIAS
LOCALIZAÇÃO	7,2
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	7,4
ESTRUTURA FÍSICA	7,6
PRODUTOS OFERTADOS	8,8

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os fatores que indicam uma boa localização (7,2) são a proximidade das instalações físicas, da imobiliária a instituições de crédito, a cartórios, a locais de fácil acesso. Já na Prestação de serviços (7,4), os fatores que tiveram grande influência foram o atendimento em si, a forma de tratamento, a educação, a discrição, a seriedade, a responsabilidade no cumprimento dos compromissos agendados, o conhecimento demonstrado dos assuntos que envolvem todo o processo de compra e venda de um imóvel que seja de natureza jurídica, bancária, cartorária e principalmente no que se refere ao conhecimento, em detalhes, acerca das características do imóvel de interesse do cliente.

No que se refere à estrutura física (7,6), foi levado em conta à fachada da imobiliária, as vagas para estacionamento para os clientes, o conforto e decoração interna, uma refrigeração adequada, etc. Quanto ao atributo Produtos Ofertados (8,8), o que mais influencia na obtenção de uma boa avaliação é a qualidade e a quantidade de imóveis que a imobiliária tiver cadastrado em sua carteira de imóveis maior será, também, a praticidade para seus clientes que não precisam estar visitando várias imobiliárias para escolha do imóvel que deseja.

Com o produto de qualidade pode-se considerar os imóveis novos na planta, imóveis reformados, ou decorados por arquitetos além dos imóveis de boa localização, ou

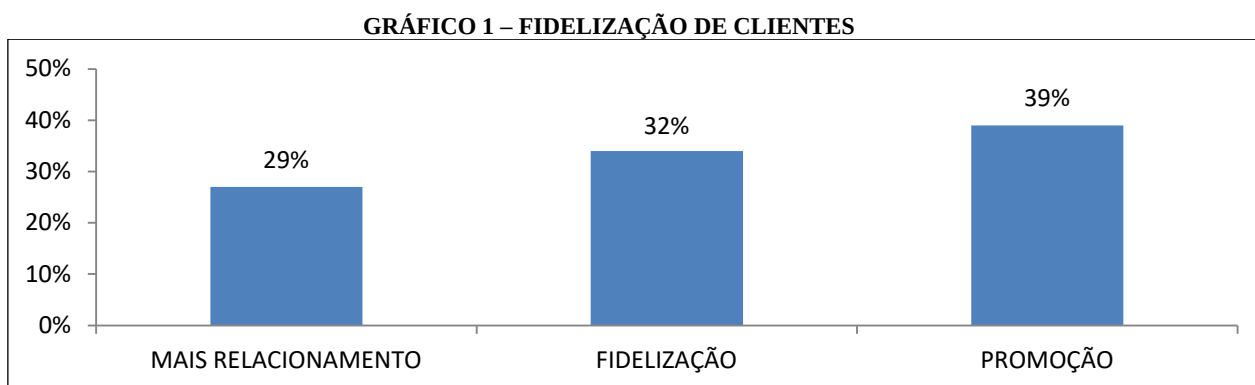
seja, situados em locais com boa infraestrutura, com o devido saneamento básico de água e esgoto, iluminação pública ideal, etc.

4.1.2 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Muitas vezes o cliente realiza a compra de sua casa e não tem planos de adquirir outro imóvel em curto espaço de tempo. Porém, apenas esse motivo não justifica a falta de cuidado com a fidelização dos clientes.

Um cliente bem atendido pode, facilmente, indicar o profissional e a empresa que satisfez e superou suas expectativas com amigos e familiares. Além disso, atender da melhor maneira possível, informar, esclarecer dúvidas e se colocar à disposição, podem impedir que seu cliente seja conquistado pela concorrência.

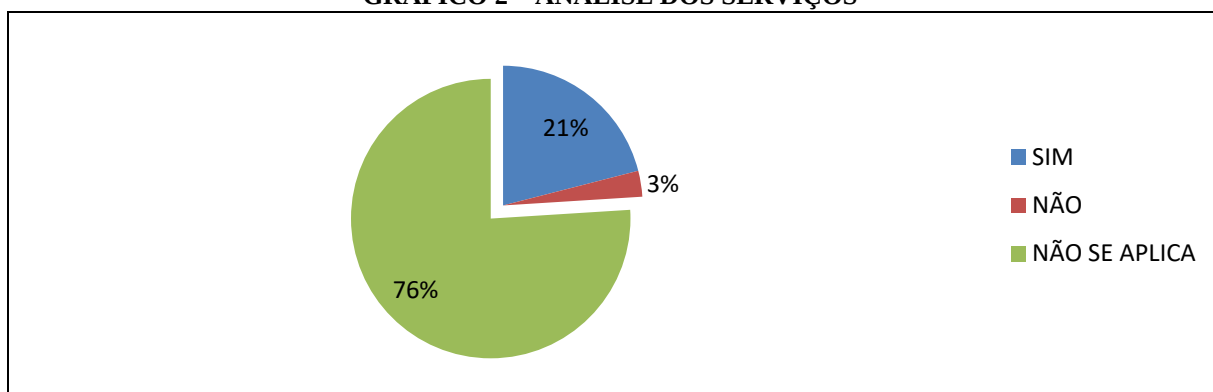
Na empresa em estudo verificou-se que para 39% dos entrevistados, o quesito “promoção” é o mais importante para atrair clientes; vindo em segundo plano, “fidelização”, com 32%; e por último “mais relacionamento”, com 29%, sugerindo-se que haja uma maior aproximação entre Empresa e Cliente.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

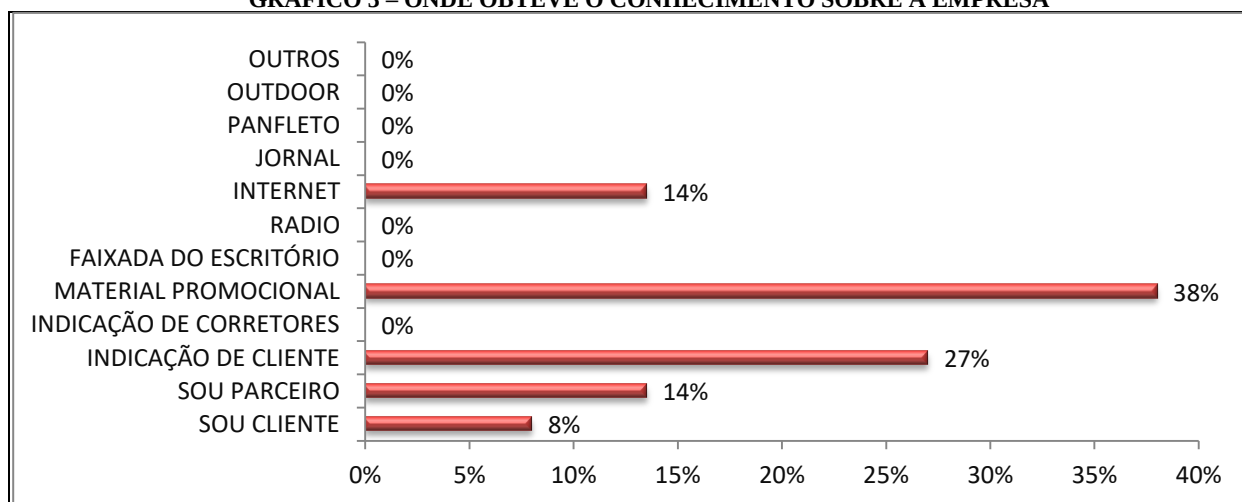
Quando perguntados sobre a variável análise de serviços, 76% dos clientes optaram não se aplica; 21% respondentes disseram que recomendariam os serviços a outras pessoas; e somente 3 % dos entrevistados disseram que não recomendariam.

Entretanto, as variáveis apontadas pela pesquisa, são consideradas abaixo do desejado para os padrões da empresa, isso gera a insatisfação do cliente. Para conquistar a tão sonhada credibilidade do cliente, deve-se propor agilidade nos serviços prestados, aumentar a confiança e manter a proximidade do cliente com a empresa.

GRÁFICO 2 – ANÁLISE DOS SERVIÇOS

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

No gráfico nº3, que trata sobre conhecimento da empresa, observa-se que, 38% dos clientes obtiveram conhecimento sobre a empresa através de materiais promocionais (placas e banners); 27% teve conhecimento por indicação; 28% obtiveram informações sobre a empresa através da internet, por meio de propagandas e anúncios compartilhados em redes sociais, ou já é parceiro e por fim define-se que 8% é cliente fixo da empresa.

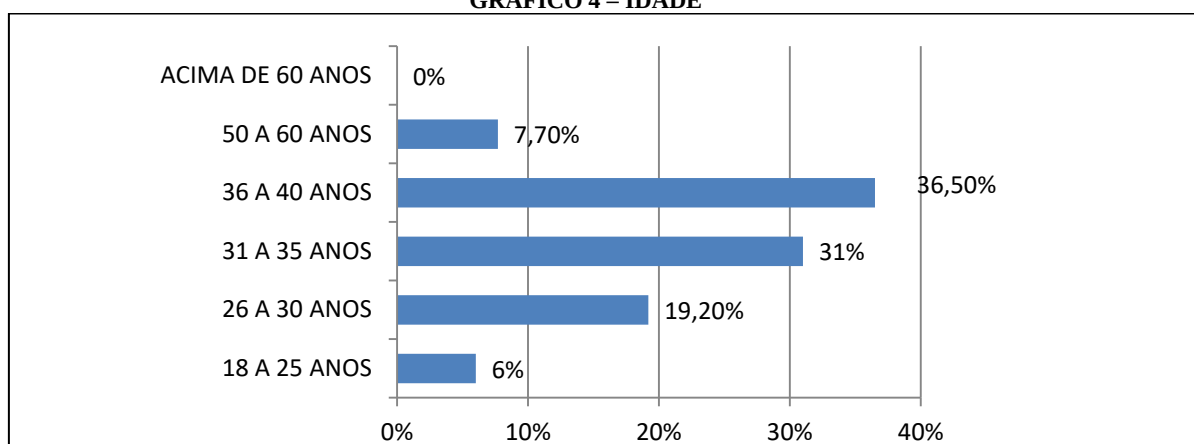
GRÁFICO 3 – ONDE OBTEVE O CONHECIMENTO SOBRE A EMPRESA

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A maior parte da amostra está fixada na faixa etária entre 36 a 40 anos, o que corresponde a 36,50% dos clientes da empresa.

O resultado dessa pesquisa demonstra, em geral, a relação, diretamente proporcional, entre idade e poder de compra, o que pode ser facilmente explicado pela evolução natural de acordo com o status financeiro de cada cliente.

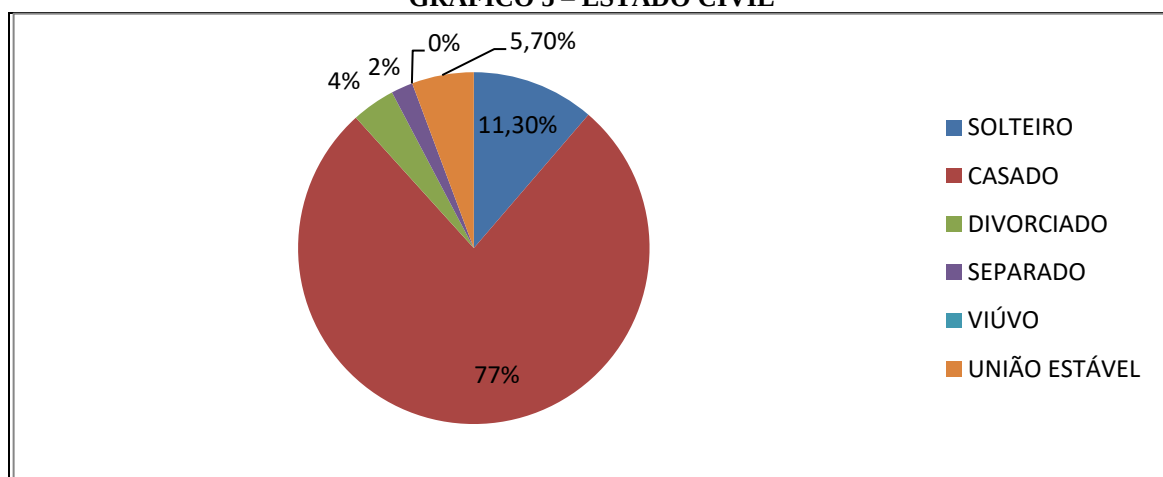
GRÁFICO 4 – IDADE



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Em relação ao gráfico nº5 que trata sobre estado civil dos clientes, se denominam predominantemente casados (77%) dos entrevistados, se definem solteiro(a)s (11,30%) dos respondentes, se encontram em união estável apenas (5,70%) dos clientes, afirmam estar divorciados apenas (4%) e por fim se denominam separados apenas (2%). Isso ressalta a importância das decisões tomadas de forma conjunta, o que proporciona maior facilidade aquisição do bem.

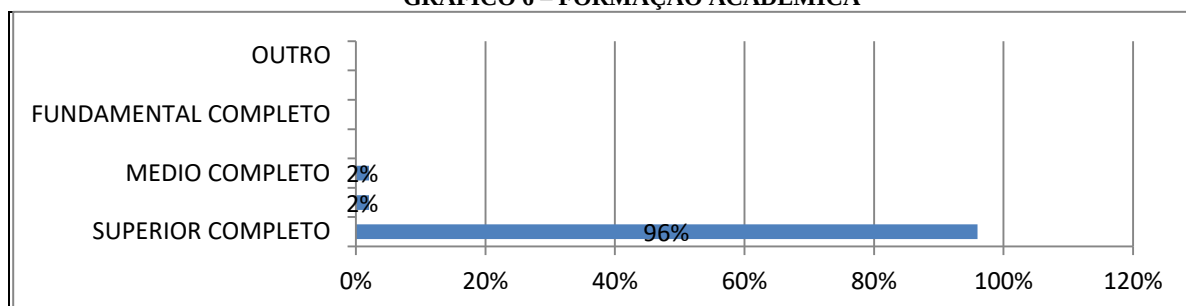
GRÁFICO 5 – ESTADO CIVIL



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

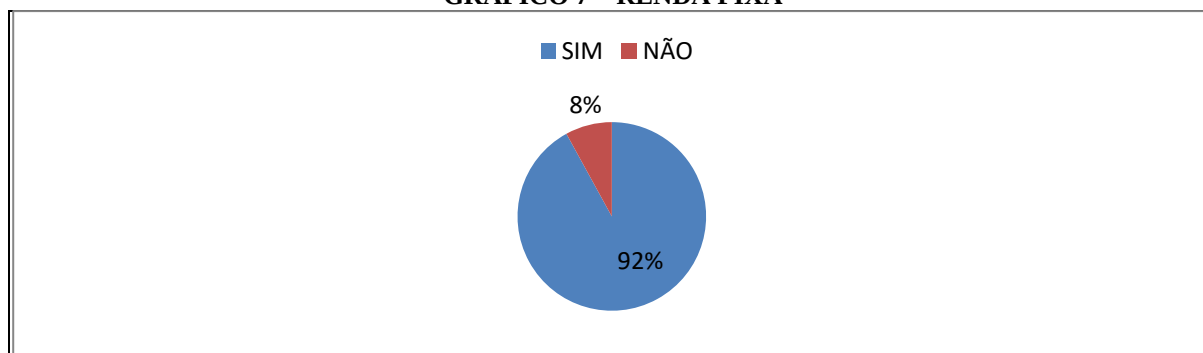
No gráfico nº 6 que trata sobre formação acadêmica, percebe-se que (90%) dos respondentes possuem superior completo e menos de (10%) possuem ensino fundamental completo ou incompleto.

Essa informação se torna importante a partir do momento em que se pretende focar em nichos imobiliários, através da mala-direta e prospecção direcionada para profissionais liberais, engenheiros e arquitetos.

GRÁFICO 6 – FORMAÇÃO ACADÊMICA

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

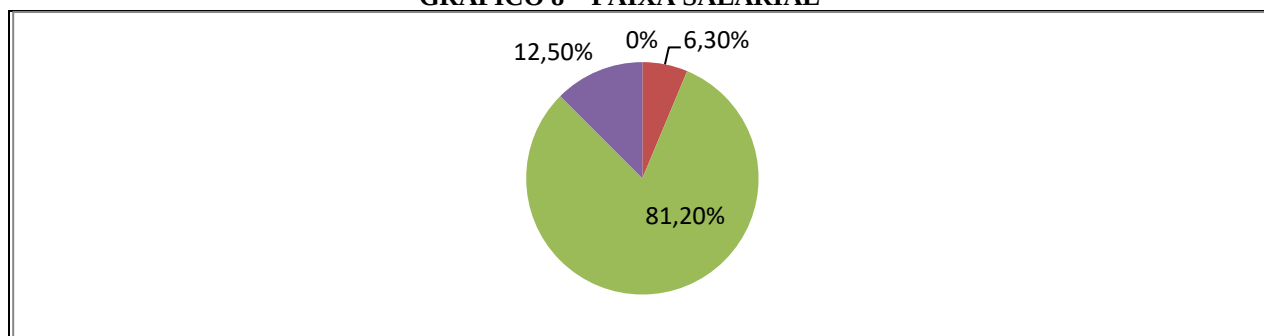
De acordo com o gráfico nº 7 que trata da renda fixa dos clientes, afirmam possuir renda fixa (92%) dos clientes e não possuem renda fixa apenas (8%). A comprovação de uma renda fixa, acaba sendo o fator determinante na aprovação de crédito imobiliário.

GRÁFICO 7 – RENDA FIXA

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

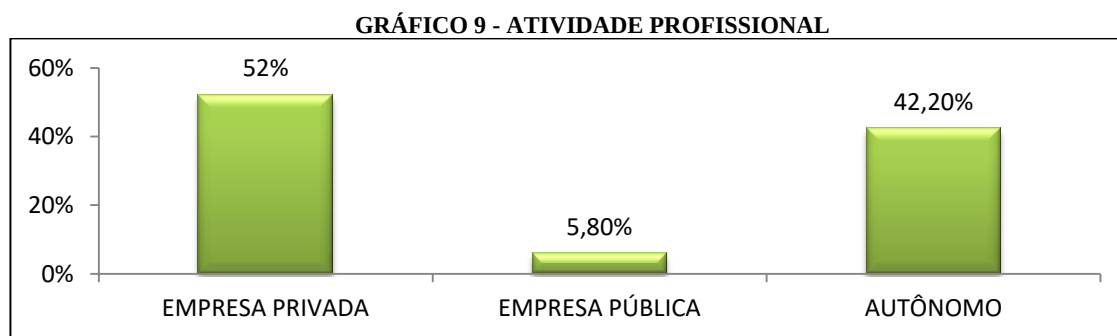
Ao averiguar os dados no gráfico nº 8 faixa salarial, os respondentes afirmam ter remuneração entre 3 e 4 salários mínimos (81,20%) dos clientes; já os clientes que estão sujeitos a mais de 5 salários mínimos encontram-se fixados em (12,50%) e por fim clientes que ganham remuneração entre 1 e 2 salários mínimos corresponde apenas a (6,30%).

Através desses dados, estabelece uma relação custo x benefício, de modo que o cliente analise a melhor forma de pagamento do imóvel, como e quando irá pagá-lo.

GRÁFICO 8 – FAIXA SALARIAL

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Conforme o gráfico 9 sobre atividade profissional, dizem exercer suas atividades em empresa privada (52%) dos entrevistados, se dizem autônomos (42,20%) e trabalham em empresa pública apenas (5,80%). Os índices mostram uma maioria de autônomos que representam uma maior flexibilidade na escolha de empresas que querem atuar. De certa forma, isso pode gerar uma ameaça para a empresa por estar em alta concorrência.



Fonte : Dados da Pesquisa (2016)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como foco principal apresentar estratégias de marketing que serve para ajudar no processo de compra e venda, captação e fidelização de imóveis. Sua relevância reside no fato de que a empresa adotará essas estratégias a fim de propor qualidade para facilitar a entrada de novos recursos.

Este estudo procurou colaborar com o avanço da empresa, cooperando com captação de clientes e identificação de fatores que dificultam a entrada de recursos para a organização.

O estudo limitou-se em somente analisar o perfil dos clientes envolvidos no processo de compra e venda de imóveis de acordo com seu poder de compra, entretanto, deixou a desejar no quesito satisfação e fidelização dos clientes. O universo não foi disponibilizado pela empresa, o tempo de aplicação do questionário foi em curto prazo e a amostra trabalhada em questão foi de 47 respondentes.

Após a análise das estratégias de marketing e dos atributos da empresa, constatou-se que houve um rendimento considerado abaixo do padrão esperado nos seguintes aspectos: comunicação, prestação de serviços, e divulgação da marca. Pode-se perceber que foi de grande valia para a empresa à construção desse artigo, através de experiências adquiridas e do intercâmbio do conteúdo com a empresa em questão. Outro ponto a ser ressaltado, foi à presença constante dos gestores, durante a coleta de dados para a pesquisa e a elaboração deste artigo, fazendo com que os mesmos se motivassem, juntamente com os clientes e

corretores a participarem da pesquisa, sugerindo novas ideias e soluções cabíveis, a fim de mantê-la viva no mercado imobiliário.

Ao comparar os resultados com os objetivos citados percebe-se que de acordo com os respondentes, há uma maior importância entre os atributos (Localização, Prestação de serviços, Estrutura Física e Produtos Ofertados) que são considerados como peças-chaves para a empresa, de forma a agregar valor ao cliente. Outro aspecto importante que pode ser melhorado na D'órion Imobiliária, é a presença de mais funcionários para que os gestores não fiquem sobrecarregados, e poderem gerenciar melhor suas atividades de controle, planejamento, organização e direção que toda empresa precisa. Outro ponto a ser melhorado é a questão da posição geográfica da empresa, já que a mesma encontra-se localizada onde da “zona sul”, onde predomina a presença dos clientes de maior poder aquisitivo.

O referido estudo procurou abordar com maior abrangência atingir seus objetivos com êxito, frisando a importância do tema abordado em questão, tendo em consideração a forma de aprendizagem de acordo com o ramo escolhido.

Por fim, sugere-se aprofundar mais a questão sobre captação e fidelização de clientes, ressaltando a importância das estratégias adotadas pela empresa.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliária. Disponível em: Abrainc: <http://abrainc.org.br/noticias/>. Acesso em : 22.nov.2016.

Academic Resource Center. **American Marketing Association:** Disponível em : Ama. <https://www.ama.org/>. Acesso em: 17.nov.2016.

ANDION, Maria Carolina; FAVA, Rubens. **Planejamento Estratégico.** 2012. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/empresarial/3.pdf>> Acesso em: 17 nov.2016.

AOUDE, Felipe Galesi. **Atributos Do Comportamento Do Consumidor Do Programa “Minha Casa, Minha Vida” Do Setor Imobiliário de Piracicaba (SP).** Revista Científica, v. 15, n. 30, p. 149-174, 2016.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento:** como implantar e avaliar resultados. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BRAGANÇA, F. F. C, et al (org). **Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação.** Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016.

CANDIDO, Bruno Loreto et al (org). **Mercado imobiliário: uma análise sobre o comportamento dos preços dos imóveis na cidade de São Paulo.** 2012. 62 f. TCC (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em : Monografia do Bruno Loreto Candido.pdf . Acesso em: 17.nov.2016.

CHURCHILL JR, G.A; PETER, J.P. **Marketing : Criando Valor Para os clientes**. Disponível em : http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10367.pdf. Acesso em: 26.nov.2016

FERREIRA, Odair de Almeida. **Marketing Estratégico Para a Captação de Cliente da Classe C No Setor Imobiliário**.2015. 137 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) Instituição de Ensino: Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba Biblioteca Depositária: Unimep. Disponível em: <Odair de Almeida Ferreira.pdf>.Acesso em : 18.nov.2016

GUIMARÃES, G. D. B. R. (2005). **O Marketing de Relacionamento Visto como Fator Competitivo no Setor de Varejo: Um Estudo de Caso**. 2005. 107 f. Dissertação de Mestrado (Engenharia de Produção)-Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Disponível em: 225113.pdf. Acesso em: 21.nov.2016.

GOMES, Nathália Silva. **Qualidade do atendimento na agência de viagem CVC de Icarai, Niterói, RJ. 2015**. Disponível em: <<http://www.repositorio.uff.br/jspui/handle/1/754>>. Acesso em: 17.nov.2016.

IMOBEX.**A classe C no mercado imobiliário**. Blog Imobex: Disponível em : <https://www.imobex.com.br/comunidade/a-classe-c-no-mercado-imobiliario/>. Acesso em: 11. Jun. 2015.

JUNIOR, E. (s.d.). **Mercado Imobiliário e Tendencias**. Disponível em: <http://www.classificados.cinform.com.br/mercado-imobiliario-sergipe>. Acesso em : 07.set.2016.

KIMBALL, P. M. **Marketing information systems: creating competitive advantage in the information age**. Boston: Boyd & Fraser Publishing Company, 1996.

KIMBALL, R. **Data warehouse toolkit**. New York: J. Wiley, 1997.166 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Faculdade de Ciências Empresariais de Belo Horizonte da Universidade FUMEC. Disponível em: http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/leandro_henrique_rocha.pdf. Acesso em : 27.nov.2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2014.

KOTLER; Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUAZAQUI, Edmir. Considerações sobre o plano de marketing para as microempresas brasileiras. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec-Osasco**, v. 1, n. 1, p. 3-21, 2015.

LETZOW, Bianca Scaglioni. **Estratégias de Relacionamento Com Alunos de Uma Instituição de Ensino Superior**. 2014. 205 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Estratégica de Organizações) Instituição de Ensino: UNIV. Regional Integrada Do Alto

Uruguai E Das Missões, Erechim Biblioteca Depositária: L651l. Disponível em: [Dissertacao_BiancaLetzow_final.pdf](#). Acesso em: 18.nov.2016.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 7.ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MACHADO, M. E. R.; CERETTA, P. S.; VIEIRA, K. M. A relação entre as variáveis macroeconômicas e a concessão de crédito no mercado imobiliário brasileiro. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 4, n. 3, p. 64-84, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/37733/a-relacao-entre-as-variaveis-macroeconomicas-e-a-concessao-de-credito-no-mercado-imobiliario-brasileiro/i/pt-br>. Acesso em: 22.nov.2016.

MANO, R. F.; BATISTA, M. V.; AGUIAR, V. S. M. **Estratégias de marketing: o caso da rede farmácia dias em Campina Grande-PB**. Revista Eletrônica de Ciências Veredas. Campina Grande, v. 7, p. 24, JAN-JUN 2014. ISSN 1. Disponível em: <http://bit.ly/1dEV11W>. Acesso em : 21.nov.2016.

MEDEIROS, N. C. L.; CAS, E. A.; MEDEIROS, F. S. B. **Marketing de Relacionamento: O Caso de uma Concessionária De Veículos Comerciais**. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 50-63, 2016.

MENDONÇA, M.; SACHSIDA, A. Existe **bolha no mercado imobiliário brasileiro?** Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. Brasília: Rio de Janeiro: Ipea, 2012.. Disponível em: <repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1084/1/TD_1762.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2016.

MENDONÇA, M. J.; SACHSIDA, A. **Existe bolha no mercado imobiliário brasileiro?** IPEA. Brasília, p. 67. 2012. (1762). Disponível em: <repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1084/1/TD_1762.pdf>. Acesso em: 18.nov.2016.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1993.

ODAIR, Almeida Ferreira De. **Strategic marketing for clients of class C in real estate**, 2015.137 f. Dissertação (Mestre em Administração)-Faculdade de Gestão de Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba. 2015. Disponível em: https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/18032016_165512_odairdealmeidaferreira_ok.pdf. Acesso em: 19 de Nov.2016.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. especial, p. 3344, 1999.

OLIVEIRA, Aline Fernandes de. **A satisfação de cliente no pós-venda do setor automotivo do Brasil**. 2016.88f. : il., Monografia (Bacharelado de Administração)-Universidade de Brasília. 2016. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Departamento de Administração, 2016. Disponível em: [2016_AlineFernandesDeOliveira.pdf](#) Acesso em: 17.nov.2016

PAIXÃO, Luís Felipe Marques. **Mercado imobiliário: uma discussão a respeito da Bolha**

Brasileira, e o comportamento dos consumidores Porto-Alegrenses frente ao cenário de incertezas. 2014. 62 f.: il., Monografia (Bacharelado de Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: 000966881.pdf . Acesso em: 17.nov.20016

PONTES, Andrea Simone Machiavelli. **Relação entre Estratégia de Marketing e Vantagem Competitiva no Setor de Agências de Viagens e Turismo** 2014. 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Instituição de Ensino: Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão Biblioteca Depositária: Unisul. Disponível em: DISSERTAÇÃO ANDRÉA SIMONE MACHIAVELLI PONTES8.pdf. Acesso em:18.nov.2016.

PRANDO, F. **Sonho da Moradia está cada vez mais possível. (Sindicato da Habitação).** São Paulo. 2012. Disponível em: <http://www.secovi.com.br/noticias/sonho-da-moradia-esta-cada-vez-mais-possivel/5074/>. Acesso em: 17 nov.2016.

ROSA, Maycon Henrique. **Influência das estratégias do mix de marketing na conquista de novos clientes:** um estudo em uma empresa do setor de vestuário de Formiga-MG. 2016. 47 f.:il., TCC (Tecnólogo em Marketing). Disponível em : TCC_MayconHenriqueRosa.pdf. Acesso em: 19 nov.2016.

SASSOUN, A. **O mercado brasileiro está caro.** Disponível em : Portal vgv: <http://www.portalvgv.com.br/site/o-mercado-brasileiro-esta-caro-por-alberto-sassoun/>. Acesso em: 17.nov.2016

SHAW, E. H. Marketing Strategy from the origin of the concept to the development of a conceptual framework. **Journal of historical research in marketing**, v.4, nº1, p. 30-35, 2012.

SHIRAISHI, Guilherme. Org. **Marketing research: University bibliography Pearson.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SOUZA, Genival Evangelista de. **Mercado Imobiliário: fatores que influenciam a decisão de compra de imóveis.** São Paulo: Scortecci, 2012.

SILVA, B. T. L.; SILVA, R. C. M.; ARAUJO, F. F. **Comportamento do consumidor no mercado imobiliário: Atributos relevantes na compra de imóveis no Rio de Janeiro.** Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro, v. 8, p. 22, AGO 2013. ISSN 2. Disponível em: <http://bit.ly/1IomL8O>.

SILVA, Juliana Lindner Da. **As redes sociais como ferramenta estratégica de comunicação: análise da inserção do setor imobiliário no Facebook.** 2016. 86 f.:il., TCC (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: 000999044.pdf . Acesso em: 17.nov.2016.

SILVA, Lucas Coleta Da. **A influência da recuperação de falhas de serviços aéreos na satisfação e na intenção de recompra dos consumidores de passagens.** 2015. 62 f.: il. Monografia (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11863/1/2015_LucasColetadaSilva.pdf Acesso em: 17 de nov.2016.

SOUZA, Thiago Alves De et al (org). **Análise dos elementos da estratégia de marketing e dos aspectos de relacionamento no canal entre atacado distribuidor, indústria**

alimentícia e pequeno varejo. 2016. 244 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: [000966881.pdf](#) Acesso em : 24.nov.2016.

TOLEDO, Geraldo Luciano; Moretti Sérgio Amaral Do. **Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing.** Desenvolvimento em Questão, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4139/4907>>.

TYBOUT, Alice M, GRAYSON, Kent. **Identificação de segmentos de mercado e seleção do mercado-alvo.** In. CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (Org.). Marketing. São Paulo: Saraiva, 2013.

UBIRAJARA, Eduardo. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso:** relatório, artigos e monografias. Aracaju-SE, 2013.

VALDÉS, Jesús Álvarez. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas:** um estudo de caso da cadeia Hoteleira Sol Meliá. 2003. 321 f. TESE (Doutor em Administração)-Faculdade de Economia de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Disponível em: [TESIS.pdf](#) . Acesso em : 17.nov.2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Sabrina et al. **A percepção dos clientes corporativos sobre o marketing de serviços do clube energia corretora de seguros LTDA.** 2016. 100 f.: il., TCC (Bacharel em Administração)-Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: [TC - Sabrina Vieira.pdf](#). Acesso em: 21.nov.2016.

.