



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL E INTELIGÊNCIA
ORGANIZACIONAL**

ERDÊNIA FERNANDA PEREIRA CAVALCANTI

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE NO SEGMENTO IMOBILIÁRIO**

Aracaju (SE)

2018/01

ERDÊNIA FERNANDA PEREIRA CAVALCANTI

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE NO SEGMENTO IMOBILIÁRIO**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e
Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe –
FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Gestão
Empresarial e Inteligência Organizacional.**

Nome completo do Avaliador

Felora Daliri Sherafat

Nome completo do Coordenador do Curso

Erdênia Fernanda Pereira Cavalcanti

Nome completo do Aluno

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

RESUMO

Este estudo aborda como se dá a relação empresa e cliente no mercado imobiliário, bem como a aplicação do Marketing de Relacionamento para a gestão da experiência do cliente durante o período de compra e pós-entrega. O tema é relevante dado à importância que o setor da construção civil e toda sua cadeia produtiva possuem, sendo considerado um dos segmentos que mais geram emprego e renda para o Brasil. A proposta do estudo é analisar quais os benefícios da realização da gestão da experiência do cliente dado o alto grau de envolvimento verificado em transações imobiliárias, seja na compra de imóveis na planta ou prontos para morar e quais as dificuldades que podem ser encontradas. Para complementar esta pesquisa, também foi realizado um estudo de caso em uma empresa local que produz e vende através de parceiros (imobiliárias e corretores) imóveis há mais de trinta anos. Como resultados, foi descoberto que a relação cliente e empresa no mercado imobiliário residencial se diferem realmente de outros mercados, devido à complexidade do processo de compra. Mas, também está cheia de oportunidades de comunicação e encontros, principalmente pelo fato de que os clientes são “obrigados” a se relacionar com a empresa durante o período de construção e até pós-entrega nos assuntos relacionados a manutenção e garantia do imóvel. Essa oportunidade costuma ser pouco aproveitada, por algumas empresas, fato esse que não deveria ocorrer, pois criar e nutrir relacionamentos neste período é propício para satisfação do cliente e captação de novos através de indicações.

PALAVRA-CHAVES

Cliente. Mercado imobiliário residencial. Relacionamento. Satisfação.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM – Customer Relationship Management

COFECI - Conselho Federal de Corretores de Imóveis

FIESP- Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ISO - International Organization for Standardization, ou Organização Internacional para Padronização

MR – Marketing de Relacionamento

PIB – Produto Interno Bruto

PBQP-H - Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat

SECOVI – SP – Sindicato da Construção Civil de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE PARA O NEGÓCIO.....	10
2.1.2 Satisfação do Cliente.....	11
2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO UMA VANTAGEM COMPETITIVA.....	13
2.2.1 Marketing de Relacionamento e o composto dos 4Ps.....	15
2.3. QUALIDADE DO PRODUTO: ORIENTAÇÃO FOCADA NO CLIENTE.....	17
2.4. CRM E OUTRAS FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	18
2.4.1 CRM SOCIAL.....	20
3. UM BREVE PANORAMA DA CONSTRUÇÃO CIVIL E DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL.....	21
3.1. PERFIL E COMPORTAMENTO DOS COMPRADORES DE IMÓVEIS NO BRASIL.....	26
3.2. FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE UM IMÓVEL.....	27
3.3. JORNADA DO CLIENTE NO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	30
3.3.1 Imóveis planta	30
3.3.2 Imóveis prontos para morar.....	31
3.4. O MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO AO MERCADO RESIDENCIAL.....	32
4. ESTUDO DE CASO: CONSTRUTORA EM ARACAJU.....	35
4.1 Breve Histórico.....	35
4.1.2 Missão, Visão e Valores da Construtora Jota.....	36
4.1.2.1 Missão.....	36
4.1.2.2 Visão.....	36
4.1.2.3 Valores.....	36
4.2 INDICADORES DE SATISFAÇÃO DA CONSTRUTORA JOTA.....	36
4.3 SUGESTÃO DE IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CONSTRUTORA JOTA.....	37
4.3.1 - Estrutura da Régua de Relacionamento.....	38
5. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	40
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	41

7.CONCLUSÕES.....	42
8.RESUMO/PALAVRA-CHAVE EM LÍNGUA ESTRANGEIRA.....	41
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
Lista de anexos	

1.INTRODUÇÃO

A economia brasileira vem na última década passando por diversas transformações, e isso inclui grandes dificuldades. De um ponto de vista histórico, a crise econômica que estamos atravessando é considerada por alguns analistas como sendo a maior crise da história (CECON,2017).

Desde o ano de 2014, o Brasil vem experimentando uma grave crise econômica, a qual provocou uma série de problemas afetando a geração de emprego, ocasionadas pelo corte de despesas por parte do governo e também pela apreensão dos investidores, levando conseqüentemente a uma retração geral da economia com conseqüências graves em todas as suas esferas.

Atrelado a esse movimento de desaceleração, o setor da Construção contribuiu com índices negativos para a crise da indústria brasileira, que levou à perda de dinamismo da arrecadação de impostos devido a baixa produção e os cortes de empregos. Sobre a retração da indústria da construção em 2014 Costa afirma:

Estima-se que o valor dessas obras tenha caído 11,8% desde 2014, atingindo R\$ 347 bilhões em 2016. Portanto, houve redução de R\$ 42,4 bilhões no valor de investimentos em construção realizados pelas construtoras. Isso equivale a uma retração real de 20,4% dos investimentos no período. (COSTA, 2017, pág.1)

Considerada um “termômetro” para economia no Brasil, o setor da construção é um dos segmentos da indústria que mais geram emprego e garantem renda e qualidade de vida para milhões de pessoas. Para se ter uma ideia da importância do setor, em toda sua cadeia produtiva, estima-se que haja aproximadamente 13 milhões de pessoas trabalhando no setor, considerando empregos formais, informais e indiretos.

As atividades construtivas são o núcleo da cadeia produtiva, e podem ser divididas em dois grupos principais: Construção Civil e Construção Pesada. A Construção Civil agrega obras habitacionais e de edifícios comerciais, industriais, agropecuários e demais edificações para uso público e privado. A chamada Construção Pesada, por sua vez, relaciona-se com obras ligadas à infraestrutura, abrangendo toda

construção, recuperação, manutenção, conservação e operação de rodovias, ferrovias, hidrovias, portos, estações de geração, transmissão e distribuição de energia, saneamento, entre outras. A construção se integra às atividades de concessionárias, imobiliárias e incorporadoras, agregando mais etapas à cadeia produtiva. (FIESP, 2017, Infográfico Cadeia da Construção).

Para o presidente do Secovi-SP¹, “a construção civil é uma forte empregadora e diferencia-se de outros setores, por ser uma atividade na qual a mão de obra humana é muito necessária, e por este motivo ela é fundamental na retomada da economia” (AMARY, 2017, Em Movimento).

Neste cenário, pode-se afirmar que a retomada do crescimento do Brasil dependerá necessariamente dos investimentos em infraestrutura que serão realizados nos próximos meses, por isso quanto maior o aporte neste setor, mais dinheiro entrará em circulação na economia, seja pela geração de empregos em toda sua cadeia produtiva ou pela arrecadação de impostos.

A importância da infraestrutura para a economia é reconhecida em vários estudos que confirmam seu efeito positivo para o crescimento e o desenvolvimento econômico de países².

A construção civil chegou ao ápice do desenvolvimento com a expansão do mercado imobiliário, incentivados pela criação de programas subsidiados pelo Governo Federal, tendo em vista melhorar o déficit de moradia. Todo esse volume de investimentos fez ascender a abertura de empresas no segmento e formalização de outros negócios. Com a retração econômica, o cenário tornou-se conturbado e a oferta de produtos para habitação superou a capacidade de compra, diminuída no momento em que as pessoas tiveram que adiar seus projetos e outras perderam seus empregos, fazendo crescer a oferta de imóveis prontos em estoque e consequentemente uma diminuição forçada de novos lançamentos imobiliários.

Para se diferenciar em um mercado que ainda sofre com os agravantes da crise, é fundamental para sustentabilidade do negócio que as empresas busquem inovar dentro da rotina de relacionamento com clientes atuais e na prospecção de

¹ SECOVI-SP - Sindicato da Habitação, Estado de São Paulo.

² Entre os principais estudos sobre o tema estão os artigos de Calderón e Servén (2004) em *The Effects of Infrastructure Development on Growth and Income Distribution* (traduzido para o português: Os efeitos do desenvolvimento de infra-estrutura no crescimento e na distribuição de renda) e Estache e Garsous (2012) em *The impact of infrastructure on growth in developing countries* (traduzido para o português: O impacto da infra-estrutura no crescimento nos países em desenvolvimento)

novos. Essa necessidade já vem sendo notada por algumas empresas, muitas delas já estão buscando estratégias de aprimoramento do relacionamento com os clientes.

Segundo Kotler (2015), vivemos numa era da economia onde o cliente é o rei e se organização não cuidar de seus clientes alguém irá cuidar, possivelmente o concorrente. A busca pela criação de diferenciais competitivos agregados ao produto ou serviço aos concorrentes deve ser constante, embora isso venha se tornando cada vez mais difícil, é nesse sentido que a gestão do relacionamento com o cliente pode representar um grande diferencial para sucesso dessas empresas.

Por trata-se de um bem durável e alto valor monetário, a taxa de recompra é considerada baixa e talvez isso justifique a falta de investimento por parte das construtoras, aliás este o caso da maioria das empresas, não importa o segmento. É a mesma receita, despendem boa parte dos seus esforços em busca de novos clientes e esquecem que poderiam ampliar seus negócios com indicações do seu cliente atual.

É nesse sentido, que o foco deste estudo será a gestão da experiência do consumidor no mercado imobiliário, visando entender como funciona a relação cliente e construtora, pois se sabe que esse compromisso perdura após a entrega das chaves do imóvel.

O desenvolvimento deste artigo irá contribuir para futuros trabalhos na área demonstrando soluções que ajudem a melhorar a performance dos profissionais atuantes nos setores de marketing que é o departamento responsável por detectar os desejos e necessidades dos clientes, além de suprir a ausência de estudos relacionados a área e basicamente ao cliente final do mercado da construção civil imobiliária.

Por último, pelo fato da pesquisadora fazer parte do Departamento de Marketing de uma construtora, foram constatadas dificuldades na gestão de relacionamento com o cliente e através desta pesquisa buscar-se a soluções que melhorem os níveis de satisfação entre empresa e cliente, que contribuam para um melhor desempenho do negócio como um todo, foram os fatores que influenciaram o desenvolvimento do tema em questão.

Diante do cenário encontrado, a questão principal que se apresenta para esse estudo é analisar se é possível investir e de que forma em marketing relacionamento com os clientes do mercado imobiliário e posteriormente quais os benefícios desta ação.

O objetivo geral deste estudo é analisar a relação cliente e construtora e quais as melhores práticas/ferramentas de relacionamento para o fortalecimento desta relação.

Os objetivos específicos são: Caracterizar o mercado da construção civil residencial e sua relação com o mercado alvo; identificar os principais fatores de decisão de compra; conhecer práticas da gestão do relacionamento com clientes; conhecer o nível de satisfação de clientes dentro de uma empresa da construção civil em Aracaju; Apontar as dificuldades encontradas para manter práticas de relacionamento com o cliente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor abordagem do tema em estudo, o conteúdo será dividido em tópicos e subtópicos. Serão abordados escritos de vários autores que relatam sobre a importância da construção civil, o atual panorama do mercado imobiliário residencial no Brasil, estudos acerca de fatores de identificação da necessidade de compra, conceitos de cliente, satisfação e fidelização, mix de marketing, marketing de relacionamento, qualidade, ferramentas de CRM, não necessariamente nesta ordem.

2.1. A IMPORTÂNCIA DO CLIENTE PARA O NEGÓCIO

Diante de um cenário de globalização, acesso a tecnologia e a internet, indivíduos compartilham experiências vividas em serviços prestados por empresas, gostos por determinadas marcas ou produtos em uma velocidade nunca antes imaginada, os consumidores e clientes agora parecem deter o poder da informação, pois estão cada vez mais conectados entre si. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em seu livro “Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital” consideram que essas transformações:

[...] alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. [...]” (Kotler, Kartajaya e Setiawan 2017, p.21).

Tendo em vista todas essas transformações, as empresas precisam concentrar seus esforços de marketing para construção de um bom relacionamento com cliente. Ainda, é muito importante que as empresas criem canais de comunicação eficientes, através do qual, eles possam ser compreendidos e atendidos com atenção. Kotler (2015, p.27) afirma que “as empresas excepcionais cultivam clientes encantados. Criam fãs. ”.

Todas as interações com cliente deveriam ser encaradas como uma oportunidade de encantar e sempre que for possível deve-se utilizar suas críticas e sugestões como um aprendizado para conduzir estratégias de melhoramento de processos, atendendo suas necessidades. Kotler e Armstrong (2003, p. 474) destacam que para vencer nos dias atuais, “a solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes”.

Permanecer competitivo é mesmo um grande desafio, e segundo Kotler (2015), “ as empresas devem encarar o cliente como ativos financeiros”, ou seja, os clientes devem ser gerenciados, através de contatos contínuos, esse relacionamento possivelmente fará com que o consumidor se lembre da empresa e de seus produtos.

2.1.2 Satisfação do Cliente

Um novo tipo de cliente está surgindo, a tendência é um comprador mais exigente, menos influenciável pela propaganda pois não dispõem de tanto tempo para devida atenção, e é claro atento aos mínimos detalhes no atendimento, algo que as empresas precisam investir fortemente para se destacar mais que seus concorrentes. As empresas agora devem encarar essa realidade e entendendo que para vencer precisam fazer muito mais que um produto de qualidade. Para Ferreira (et. al., 2000 p.89),

A única maneira de ser bem-sucedido com os clientes é fornecer continuamente atendimento ao ponto da obsessão. A obsessão significa ter em mente o atendimento ao cliente como prioridade hoje, amanhã, no mês que vem, no ano que vem e nos próximos dez anos. O atendimento é algo que jamais pode ser esquecido, não é algo que se faça hoje e supunha que esteja certo amanhã. Sempre haverá novas chances, novos desafios.

O relacionamento diferenciado ao cliente se tornou um ponto crucial para as empresas que desejam crescer com o desenvolvimento de clientes engajados e manter seus negócios sustentáveis, Kotler (2001, p.156) recomenda:

Portanto a prescrição é: monitore o nível de satisfação de seu cliente atual com relação a seus produtos e serviços; não presuma que seus clientes atuais estão garantidos, de vez em quando, faça algo especial para eles e encoraje o seu feedback. (KOTLER, 2001, p.156).

Esse ponto de vista, apenas reforça que os esforços demonstrados para garantir a “satisfação” e uma excelente experiência com o novo produto não devem ser colocados em segundo plano após a compra, a empresa deve continuar acessível, isso possibilita conquistar a fidelidade e futuramente novos negócios através de indicações ou mesmo a recompra.

Para Grimaldi e Mancuso (2004), qualidade do atendimento, por sua vez, é como o cliente obtém:

Presteza: desejo de ajudar o cliente e fornecer pronto serviço;
Competência: capacitação dos recursos humanos e tecnológicos;
Cortesia: educação, respeito, consideração e cordialidade com o cliente;
Confiabilidade: transmissão de confiança e honestidade;
Segurança: sigilo nos negócios, segurança pessoal e do patrimônio;
Facilidade de acesso: aos fornecedores, produtos e serviços, incluindo facilidade de contato com o pessoal;
Comunicação: manter o cliente, fornecendo instruções de uso adequado por meio de manuais;
Adaptabilidade: capacidade de resposta a situações não previstas;

Imagem: visão ou conceito formado sobre a empresa.

Kotler e Keller (2006, p. 196) determinam que a “satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”, ou seja, a satisfação é percebida pelo cliente quando ao adquirir determinado produto ele verifica que o produto realmente supera ou atende as suas necessidades, caso esse sentimento seja negativo, ele estará insatisfeito. Um cliente insatisfeito nos dias atuais pode trazer muitos prejuízos a uma organização, isto porque ele possui uma infinidade de recursos ao seu dispor para que essa insatisfação seja contada e transmitida para milhões de pessoas ao redor do mundo, a conectividade permite isso a ele.

Por outro lado, segundo Kotler (2017, p.42), “clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família”, ou seja, clientes satisfeitos se tornarão amigos da empresa, verdadeiros “advogados da marca”, uma fonte de testemunhos para clientes entrantes no negócio e é por isso que a satisfação do cliente deve ser pensada estrategicamente em todo negócio, não importa sua fatia de mercado.

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO UMA VANTAGEM COMPETITIVA

Nos últimos anos, a busca pelo diálogo e relacionamentos duradouros com os clientes tornou-se uma meta para o departamento de Marketing de grandes empresas. De acordo com a AMA - American Marketing Association (2008): “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. ” Cabe ao setor de Marketing além ajudar promover produtos e serviços da empresa a missão de criar e otimizar canais de comunicação com o cliente, tornando a empresa sempre acessível, disponível e rápida para atender as solicitações de clientes/mercado alvo sem que prejudique as expectativas que eles possam criar em relação ao serviço que lhes é ou será prestado. Para Kotler e Fox (1994),

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender esses mercados (KOTLER; FOX, 1994, p.25).

O Marketing de Relacionamento surge como uma solução para as organizações que desejam fidelizar clientes que além de comprarem o produto por ela vendido, também se tornem divulgadores da marca. Outro objetivo do Marketing de Relacionamento é tornar a empresa uma referência dentro do mercado que ela atua através das experiências oferecidas aos seus usuários, isso se resume a basicamente ter clientes engajados e encantados pela empresa. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.183) no “livro Marketing 4.0” afirmam que “converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor”, ou seja, é preciso estar atento para todas as possibilidades de interação com o cliente, combinando momentos e ferramentas para oferecer sempre a melhor experiência.

Para Kotler (2015), o Marketing de Relacionamento (MR) também representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. (KOTLER, 2015, p.134).

Os autores Duboff e Heaton (apud SLOGO; LIBERALI, 2004, p. 94), reforçam que o marketing de relacionamento é desempenhado através da interação de colaboradores da empresa com os consumidores, sendo que todo colaborador uma vez em contato direto com o cliente é um potencial construtor ou destruidor de relacionamentos. Por isso, o bom relacionamento deve-se começar de dentro para fora da organização, reconhecendo a importância das várias partes - envolvidos no negócio.

Kotler (2015) afirma que uma das coisas mais valiosas para as empresas são os seus relacionamentos - com clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas. (KOTLER, 2015, p.133).

A empresa que consegue manter um bom relacionamento com seus *stakeholders* pode desenvolver mais rápida vantagem *competitiva*, que por sua vez, significa que a empresa possui um diferencial que lhe coloca à frente de seus concorrentes. Sustentar esse “diferencial” com produtos e serviços é algo quase impossível, uma vez que, quase todos os produtos são iguais e rapidamente é possível copiar e criar versões superiores do mesmo produto/serviço. Kotler (2015, p.219) reforça a ideia acima afirmando que:

Michael Porter popularizou a ideia de que as empresas são vitoriosas quando desenvolvem vantagem competitiva relevante e sustentável. [...]. É verdade, mas hoje boa parte das vantagens competitivas não se mantém relevantes e poucas são duradouras. Quase todas são efêmeras. Cada vez mais, as empresas são vencedoras não porque contam com uma única vantagem competitiva, mas porque, com o tempo, acumulam camadas sobrepostas de vantagens competitivas.

Nessas condições, a excelência do atendimento aos clientes e um relacionamento presente passa a melhor opção para uma empresa que deseja se destacar entre os seus concorrentes e finalmente alcançar níveis de vantagem competitiva de longo prazo. Para KOTLER (2015), “as empresas duradouras serão aquelas que melhor compreenderem as necessidades e os desejos dos mercados alvos e forem mais capazes que as outras em garantir a satisfação dos clientes, ” pode-se dessa forma afirmar que o MR é o gerador de vantagens competitivas.

2.2.1 Marketing de Relacionamento e o composto dos 4Ps

Quadro Demonstrativo 01

MARKETING DE RELACIONAMENTO E OS 4PS

PRODUTO	Os produtos são mais personalizados, com base 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 business-to-business, 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 extranets com os grandes clientes, para facilitar o intercâmbio de informações, o planejamento conjunto, a emissão de pedidos e o pagamento das faturas.

Fonte: Kotler (2015, p.135)

2.3 QUALIDADE DO PRODUTO: ORIENTAÇÃO FOCADA NO CLIENTE

Uma empresa que se preocupa com a satisfação dos seus clientes procura conhecer melhor as necessidades e desejos do seu mercado alvo para desenvolver seus produtos. Quem entrega o que o seu cliente precisa com mais eficiência do que as empresas concorrentes passam a ser vista como uma empresa de qualidade. Essa entrega é um fator que causará impacto na satisfação do cliente. Segundo Kotler (2006, p.145).

A qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. [...] A empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende as expectativas do cliente ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade. (KOTLER, 2006, p.145)

Desta forma, a empresa que cria uma oferta que atende os desejos e as necessidades do cliente, está possibilitando a ele experiências diretas e proporcionais ao seu poder de compra. De acordo com os autores Kotler e Kotler (2015) as principais funções do departamento de Marketing são as seguintes:

1. Detectar e avaliar novas oportunidades.
2. Mapear as percepções, preferências e exigências dos clientes.
3. Transmitir os desejos e expectativas dos clientes aos projetistas dos produtos.
4. Garantir que os pedidos dos clientes sejam atendidos com exatidão e entregues com pontualidade.
5. Certificar-se de que os clientes receberam instruções, treinamentos e assistência técnica em níveis adequados a respeito do uso do produto.
6. Manter-se em contato com os clientes depois da venda de modo a assegurar sua satisfação.
7. Coletar ideias dos clientes para melhorias nos produtos e transmiti-las às unidades organizacionais adequadas. (KOTLER, KOTLER, 2015, p. 167).

Diante do exposto, cabe ao setor de Marketing fornecer informações estratégicas para empresa apoiando no desenvolvimento de produtos e serviços em as etapas, da concepção à entrada do produto no mercado e posteriormente continuar realizando ações em conjunto com os demais setores que busquem sempre aumentar os níveis de satisfação do cliente.

Andrade (2014.) ressalta que o produto deve ser elaborado a partir das necessidades identificadas que não estão sendo atendidas ou satisfeitas. A empresa que se atenta para este fator trabalhará no desenvolvimento de produtos certos, e o sucesso retornará a empresa mais rápido do que para seus concorrentes e certamente através de clientes satisfeitos, encantados e fidelizados que geraram novos negócios.

2.4 CRM E OUTRAS FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Kotler e Kotler (2015, p.85), o CRM (customer relationship management - CRM, traduzido para o português Gestão de Relacionamento com o Cliente) pode ser descrito como “ aplicação de tecnologias para aprender mais sobre cada cliente e oferecer respostas personalizadas um a um”.

Para a desenvolvimento do relacionamento personalizado com o cliente a empresa precisa está preparada para realizar alguns investimentos no que diz respeito a compra de *hardwares* e de *softwares* que facilitem a obtenção de informações mais estratégicas em sobre cada um de seus clientes e para eles sejam apresentadas ações mais relevantes que por sua vez, possam influenciar sua decisão de compra. Segundo Kotler e Kotler (2015, p.85) o CRM irá permitir que a empresa:

Com base na análise do histórico das compras dos clientes, assim como de perfis demográficos e psicográficos, a empresa apresentará ofertas específicas apenas para clientes como maior propensão à compra, economizando boa parte dos seus custos referente a mala direta e a outras formas de contato geralmente associadas ao marketing de massa. Além disso, utilizando com cuidados as informações, a empresa ainda será capaz de promover vendas de produtos correlatos ou vendas de produtos mais sofisticados.

O CRM foi criado aproximadamente em 1990 pela indústria de software, e logo se tornou o centro das atenções, por sua vez, era apresentado como uma solução tecnológica que traria mais lucros ao negócio através do conhecimento mais aprofundado acerca de determinada carteira de clientes.

De acordo com Gummensson (2005), a implantação de um sistema de CRM, consiste em dois pilares: a). É um processo orientado para o cliente, que permeia toda a empresa. b) usa intensivamente a informação do cliente, suportada pela informatização de marketing, vendas e serviços.

Assim, para Kotler e Kotler (2015), a implantação do CRM apenas deve ser feita por empresas que realmente estão centradas no cliente, ou seja, que reconhecem o cliente como peça principal do negócio

Uma vez adequada, a empresa poderá adotar esta tecnologia, Gummensson (2005), orientar os passos para a implantação do CRM na seguinte ordem:

- a) Definir como os clientes serão tratados, quais eventos de relacionamento serão armazenados e o plano de comunicação para estimular os contatos dos clientes;
- b) Redesenhar o atendimento do cliente para se adaptar ao CRM;

- c) Comprar uma solução de tecnologia;
- d) Implantar o CRM de fato.

O cadastro de clientes no CRM irá compor um banco de dados e será através deste banco de dados que a organização poderá extrair informações e transformar em conhecimento acerca dos seus próprios clientes.

Um banco de dados de cliente ideal contém informações sobre compras anteriores, dados demográficos (idade, renda, membros da família, datas de aniversário), dados psicográficos, dados sobre mídia e outras informações úteis. (ALVES, 2011, p.44),

Bogmann afirma (2000, p.76):

[...] que não tem como falar de marketing de relacionamento sem associar banco de dados, pois os dois caminham juntos. Essa proposta de ter um banco de dados é importante, pois é por meio desse banco que a organização coleta dados que irão transformar-se em informações que ajudam na tomada de decisões. Dessa forma, se a organização conhece os consumidores fica mais fácil oferecer o produto ou serviço adequado. O banco de dados, ao registrar informações detalhadas sobre os consumidores, tem condições de conhecer bem seus desejos e necessidades, construindo um relacionamento de longo prazo. O banco de dados é uma das ferramentas mais importantes do marketing de relacionamento. Por meio do banco de dados obtêm-se informações atualizadas em tempo real, criando, assim, um canal de comunicação com o cliente, rápido, eficiente e direto.

Sendo assim, os dados obtidos a partir dessa ferramenta poderão e devem ser utilizados para a elaboração das estratégias da empresa, ou seja, através dessas informações a organização poderá compreender melhor seu mercado consumidor e desenvolver produtos ou serviços de acordo com a demanda do seu segmento de mercado.

Na nova economia baseada na internet, as empresas bem-sucedidas sabem como valer-se de avançados meios tecnológicos para personalizar cada interação eletrônica com o cliente. (ALVES, 2011, p.7).

Ainda, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.34) “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do

marketing.” Neste sentido, essa mudança não é só uma grande oportunidade, mas representa inúmeros desafios para os setores de marketing dessas organizações, que por sua vez, precisam estar atentos, não só implantando canais e ferramentas de relacionamento, mas mapeando o caminho do consumidor, acompanhando todos os pontos de contato com o cliente, cuidando para que essa interação seja de forma personalizada, coletando informações sempre e distribuindo a todos os níveis da empresa de forma estratégica.

2.4.1 CRM SOCIAL

O CRM Social é uma nova forma de se conectar e atender os consumidores de uma marca. Kotler (2017, p.188), define que:

O CRM social é grande mudança em relação ao CRM tradicional. Enquanto a tradicional gestão de relacionamento com o cliente (CRM) é tipicamente voltada para empresa, o CRM social é voltado para o cliente. No CRM tradicional, as empresas ditam como deve ser feita a comunicação com os clientes e usam canais de sua preferência, como e-mail e centrais de atendimento para enviar suas mensagens. No CRM social, são os clientes que iniciam a comunicação por meio de consultas pela mídia social. Assim, o CRM social ignora o horário comercial e raramente pode ser automatizado. Os clientes esperam respostas instantâneas e personalizadas 24 horas por dia.

Diante de tais transformações, fica evidente que a internet chegou para modificar de uma vez por todas o modo que as empresas se relacionam com seus respectivos clientes e possíveis novos clientes. Conforme o autor acima, a comunicação agora é iniciada pelo cliente, e mais não só entre a empresa e o cliente, mas também entre o cliente e sua rede de relacionamento dentro da rede social a respeito da marca, seja de maneira positiva ou negativa, o CRM social também implica em resolver queixas de usuários. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017)

Sendo assim, pode-se afirmar que o CRM social é o resultado da ascensão das redes sociais, da acessibilidade à conectividade que por sua vez deu super “poderes” ao consumidor, e por isso as empresas precisam estar preparadas para fazer um bom uso desses recursos, gerindo todas as interações entre cliente e marca, aproveitando a oportunidade para desenvolver relacionamentos duradouros, e conquistando novos clientes através de seu posicionamento transparentes em canais de mídia social.

Conforme observado, à medida que as plataformas sociais continuam a evoluir, os clientes por si só estão encontrando novas maneiras para resolverem suas questões de maneira rápida e eficaz e é nesse sentido que as organizações que dispõem de canais de atendimento em suas plataformas sociais devem além de tudo obter dados para o aperfeiçoamento ou a criação de novos produtos e serviços com base nas informações compartilhadas pelos usuários na rede, visando atender suas necessidades de consumo de forma mais assertiva.

3. UM BREVE PANORAMA DA CONSTRUÇÃO CIVIL E DO MERCADO IMOBILIÁRIO NO BRASIL

Apesar da importância do mercado da construção civil e especificamente do seu produto, as construções imobiliárias residenciais, os estudos relativos a esse segmento ainda são poucos.

Para compreender o panorama do mercado imobiliário nos dias atuais, é necessário voltar alguns anos e realizar uma breve análise das transformações sofridas por este setor e ficará perceptível que a disponibilidade de capital no mercado financeiro e os investimentos do setor público, bem como a redução de juros, impulsionaram o crescente desenvolvimento deste mercado nas últimas décadas.

O mercado imobiliário pode ser caracterizado por gerar o desenvolvimento do espaço urbano das cidades e possibilitar maior qualidade de vida para a sociedade. (MATOS e BARTIKIW, 2014, p.13).

O desenvolvimento econômico desta atividade econômica possibilita também a abertura de outros empreendimentos, uma vez que, a construção de habitações em determinadas regiões, favorece a instalação de outros empreendimentos comerciais como farmácias, padarias, supermercados e outros, resultando em geração de renda e desenvolvimento econômico local. Ainda, para Matos e Bartikiw (2014, p.14) o:

O crescimento acelerado dos mercados de bens e serviços, constituídos dos mercados industriais, varejistas, financeiro, entre outros, impulsiona o crescimento das cidades, apresentando uma relação direta com a economia do país, tornando-se responsável por gerar emprego e renda. Esse fato pôde ser visto nas últimas décadas com a estabilidade macroeconômica que ajudou a manter os padrões de consumo. Essa estabilidade possibilitou que muitas pessoas passassem a diversificar seu capital de investimentos e isso é um dos motivos da expansão dos mercados.

Dada a importância do mercado, é possível notar claramente que o desempenho do construção civil acompanha a economia brasileira, estando totalmente ligado ao desenvolvimento do país, logo, o mercado da construção civil possui períodos de alta demanda e em épocas de crise como a que vivemos hoje, os níveis de desemprego neste setor, acabam prejudicando a empregabilidade do país, uma vez que o setor é um dos maiores empregadores do país, responsável por milhões de vagas de empregos formais diretos e indiretos.

Em decorrência da crise financeira que se estabeleceu nesses últimos períodos, a construção civil disponibilizou poucas vagas no mercado e o salário médio diminuiu. Segundo o IBGE (2015), através de dados obtidos na Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC), no ano de 2015, havia cerca de 131,5 mil empresas empregavam mais de 2,4 milhões de pessoas, embora esse fosse um número significativo, neste período, o mercado já apresentava sinais de recessão em comparativo ao ano anterior, constatou-se que já eram 455 mil vagas a menos.

Apesar da grave crise, este cenário demonstra um futuro melhor e de mais desenvolvimento econômico para área, uma vez que, a carência por moradias ainda é alta (DH - Déficit Habitacional), principalmente nas faixas de renda atendidas pelo programa federal Minha Casa, Minha Vida, e muito mais afetado pela diminuição das obras contratadas pelo governo.

Figura 01- Déficit Habitacional total, por componente, 2014

Unidade da Federação	Domicílio improvisado	Domicílio rústico	Domicílios com adensamento excessivo	Ônus excessivo com aluguel	Coabitação	Déficit habitacional *
Norte	15.436	139.484	48.125	181.682	269.786	631.586
Rondônia	504	11.590	4.533	28.210	7.053	49.623
Acre	4.032	3.864	1.848	5.376	11.087	25.871
Amazonas	3.763	23.825	17.558	47.653	81.827	167.731
Roraima	190	3.040	2.850	8.746	8.744	22.810
Pará	3.592	83.635	15.943	67.137	132.326	290.991
Amapá	3.355	1.032	3.098	5.678	15.229	27.875
Tocantins	-	12.498	2.295	18.882	13.520	46.685
Nordeste	29.165	437.783	73.802	720.810	644.307	1.867.563
Maranhão	4.600	243.028	5.366	39.100	96.592	373.353
Piauí	561	23.541	3.924	10.092	48.211	85.768
Ceará	2.061	68.406	19.734	137.661	66.239	286.462
Rio Grande do Norte	-	8.096	5.398	45.876	43.176	99.847
Paraíba	-	13.075	8.098	57.302	59.789	137.018
Pernambuco	3.506	31.258	14.382	159.320	82.343	285.235
Alagoas	4.187	17.950	2.993	60.434	39.495	123.264
Sergipe	2.167	5.422	722	35.415	27.116	70.842
Bahia	12.083	27.007	13.185	175.610	181.346	405.774
Sudeste	34.072	71.617	235.144	1.670.114	637.735	2.562.117
Minas Gerais	3.082	18.830	17.679	334.151	177.730	544.609
Espírito Santo	588	3.528	4.703	72.878	34.086	113.431
Rio de Janeiro	16.187	8.428	42.118	320.351	97.795	471.919
São Paulo	14.215	40.831	170.644	942.734	328.124	1.432.158
Sul	10.263	52.430	27.662	380.222	197.871	658.360
Paraná	5.067	22.652	13.133	152.670	71.894	261.675
Santa Catarina	2.783	12.515	6.258	107.790	35.476	161.345
Rio Grande do Sul	2.413	17.263	8.271	119.762	90.501	235.340
Centro-Oeste	6.741	19.080	31.511	305.474	123.210	478.668
Mato Grosso do Sul	2.107	3.373	3.794	40.042	21.916	71.232
Mato Grosso	857	4.284	4.712	43.698	21.852	74.974
Goiás	1.337	6.238	12.027	142.138	51.694	209.870
Distrito Federal	2.440	5.185	10.978	79.596	27.748	122.592
Total	95.677	720.394	416.244	3.298.302	1.872.909	6.198.294

Autor: Ex Ante Consultoria Econômica - Fonte:Indusnet Fiesp (2014)

A demanda por novas moradias nas mais diversas regiões do país, será um propulsor que ajudará na retomada da economia, pois a recuperação da atividade deverá ser gerar oportunidades de trabalho tanto no setor quanto em outros segmentos próximos, como já demonstrado.

O Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo, Secovi-SP (2017), demonstra que o esforço para reduzir o déficit habitacional será um grande impulsionador para geração de mão-de-obra e emprego, pois o Brasil até 2015 precisará construir cerca de 14,5 milhões novas moradias.

Todos esses dados levam ao entendimento de que a partir deste ano, ou seja, 2018, finalmente a indústria da construção civil passará por transformações positivas ajudando o país a sair dessa recessão econômica.

A inflação mais baixa e acompanhada da taxa Selic, gera redução das taxas dos financiamentos imobiliários, que por sua vez aumenta o poder de compra da base da pirâmide, um mercado favorável e promissor para as empresas que buscam crescimento dentro do setor.

O mercado imobiliário, por sua vez é formado por imobiliárias e corretores parceiros, corretores autônomos, proprietário, empreiteiras de mão de obra (terceirizadas por construtoras), empresas da construção civil e agências de publicidade que prestam serviços para promoção dos produtos, e outros profissionais que atuam nas atividades de administração (condomínial) e comercialização dos empreendimentos imobiliários.

O imóvel, é um bem produzido por construtoras e comercializado para o consumidor final, embora seja um bem de alto valor monetário, pode ser considerado como um bem de consumo, assim como qualquer outro, a diferença é que nesse mercado, exceto no caso de investidores, a compra não costuma ser recorrente.

Segundo Matos e Bartikiw (2014, p.41), os produtos da construção civil comercializados no mercado imobiliário são os seguintes tipos de empreendimentos:

Condomínios clube: incluem opções como fitness, espaço gourmet, piscinas térmicas cobertas, sauna, bosques, brinquedoteca, escritórios, sala de jogos, salão de beleza, spa e outros. Vários serviços concentrados para o lazer e maior qualidade de vida.

Mercado industrial: construção de galpões para a área de produção.

Mercado residencial: apartamentos de médio e alto padrão, condomínio em edificações predial e condomínio residencial com a existência de casas.

Empreendimentos comerciais: shoppings centers, agências bancárias, hotéis, lojas de departamento, faculdades e supermercados.

Com a perspectiva de crescimento ampliada, as empresas atuantes do setor se preparam para retomar as atividades com mais e maiores lançamentos tendo em vista a oportunidade de mercado que se apresenta, ou seja, queda das taxas de juros, controle da inflação, fazem com que a confiança de empresas e consumidores sejam elevadas. (REIS, 2018).

Os fatores demográficos como crescimento populacional, distribuição etária e alterações nas estruturas familiares também reforçam que nos próximos anos a demanda por imóveis irá aumentar consideravelmente. Além disso, no Brasil é possível observar que a população jovem vem aumentando e está cada vez mais inserida no mercado de trabalho, uma população que também pode ser vista como de potenciais compradores.

3.1. PERFIL E COMPORTAMENTO DOS COMPRADORES DE IMÓVEIS NO BRASIL

De acordo com Kotler e Kotler (2015, p.157), o mantra primordial do departamento de marketing de uma empresa que busca sucesso e permanência no mercado é “ descubra as necessidades e preencha-as”.

Diante dessa prerrogativa, sabe-se que para se obter sucesso em qualquer negócio realizando estratégias mais assertivas, é necessário conhecer as características dos compradores, ou seja, o perfil dos consumidores que irão consumir determinado produto, e assim poder oferecer o produto certo no local (praça) no momento certo, elevando assim as chances de fechar novos negócios.

Segundo pesquisas em sites de empresas especialistas em mercado imobiliário, atualmente o perfil do comprador de imóveis está na média dos 30 anos de idade, o que vai de encontro com a informação citada no tópico anterior, no que diz respeito aos fatores demográficos como aumento da população jovem.

Segundo pesquisas recentes, especialistas afirmam que mais de 75% dos clientes imobiliários têm alto grau de escolaridade, metade desse público é solteiro, mais de 50% tem ao menos 1 filho e mais de 40% deles ganha mais de 10 mil reais. (INGAIA, 2015).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33), “as pistas e as tendências estão aí. Uma nova espécie de consumidor, aquela que será maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente - jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes”.

A disponibilidade do crédito e a melhoria da renda também refletiram no aumento de jovens compradores de imóveis.

Os consumidores com idade até 35 anos já são mais da metade dos mutuários da Caixa Econômica Federal que compram imóvel financiado no País. Segundo o banco, eles representaram no ano passado 57% de toda a carteira de habitação. (ZAP PRO, 2015).

A característica jovem, faz desse público uma categoria de compradores mais exigentes, pensando neles as empresas têm cada vez mais criando produtos compactos com preços acessíveis e no formato planejado de acordo com suas necessidades.

Diante dessas tendências de mercado, construtoras já estão apostando nesse nicho de mercado específico, ofertando apartamentos compactos, como afirma Staczuk (2017, p.1):

Os apartamentos compactos, que têm 1 ou 2 quartos, normalmente são considerados suficientes para os jovens solteiros ou casados, mas sem filhos, que dispensam grandes espaços. “Eles estão mais focados na formação e na carreira, por isso, o imóvel deve atender a demanda atual e não futura. Nesse sentido, o preço é um balizador, mas não significa uma restrição aos estúdios de alto padrão e apartamentos compactos mobiliados, que podem atender uma renda mais elevada.

Uma vez, comprovada a existência de demanda do mercado jovem que inclui sua maioria solteira, as construtoras devem cada vez mais trabalhar na remodelagem de seus imóveis, se adequando aos gostos e necessidade desse consumidor de perfil jovem e ascendente na carreira profissional.

3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE UM IMÓVEL

Motivações diferentes movem os consumidores na compra de uma residência, alguns nunca a tiveram, outros desejam morar sozinhos, outros desejam constituir família e assim buscam o primeiro imóvel antes de tal decisão.

Além do preço ofertado pelo imóvel, a compra de um imóvel é associada a uma responsabilidade séria e por isso a decisão de compra não é tomada de uma hora para outra, o processo é bastante racional e demorado.

Nesse processo, familiares, amigos e até mesmos “estranhos” nas plataformas sociais podem influenciar tal decisão, opinando a respeito do produto e empresa com quem ele pretende fechar o maior negócio da sua vida. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.40):

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimento e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias.

De acordo com pesquisas sobre o mercado imobiliário, no momento de escolher um imóvel, a localização é costuma ser o fator de maior relevância para o comprador, em seguida o número de quartos. Essa decisão poderá variar de pessoa para pessoa, alguns também tomam decisões baseadas no seu poder de compra, ou seja, o preço que podem pagar.

Para Almeida (2000), além da localização, outros fatores são levados em conta na procura de um imóvel:

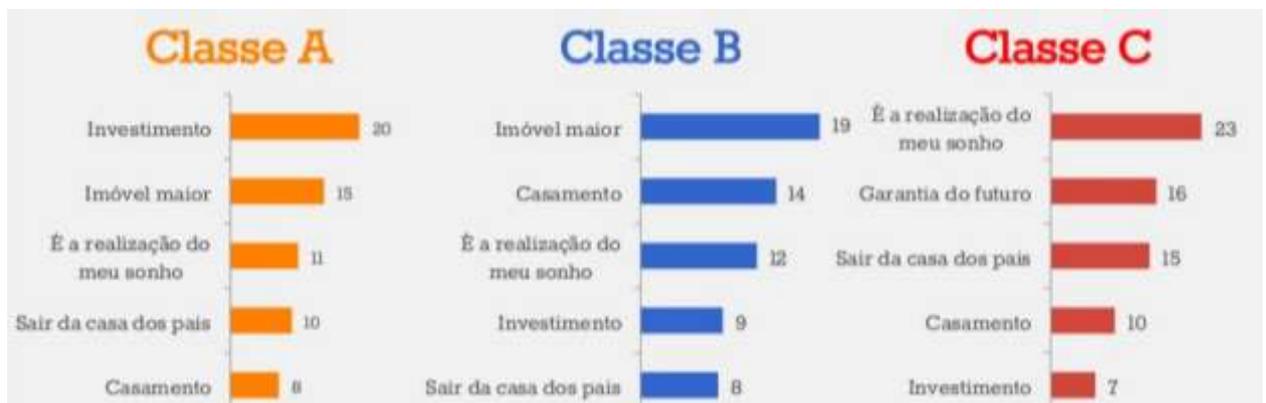
É na fase de pesquisa que se deve atentar a detalhes como localização, acesso, segurança, rede de benefícios sociais (escolas, comércio, hospitais, bancos, etc.), padrão das construções da região, benefícios ou barreiras naturais (montanhas, lagos, viaduto, área industrial, reserva ambiental, etc.) entre outros itens que podem vir a constituir o escopo de diferenciação do empreendimento (ALMEIDA, 2000, p. 94)

Diante do exposto, as empresas precisam desenvolver estratégias de marketing que instiguem os consumidores a compra, e para tal, é preciso identificar

as circunstâncias que desencadeiam essa necessidade. Isto é feito através de coletas de informações junto a um grupo de potenciais consumidores. (CHURCHILL e PETER, 2000).

Dados do Think Real Estate with Google (2013), demonstram que no Brasil mais de 90% das buscas por imóveis começam na internet, sendo assim, a presença das empresas nesses canais de mídia pode ser um fator influenciador no processo decisório de compra.

Quadro Demonstrativo 02 FATORES DECISÓRIOS NAS CLASSES SOCIAIS



Fonte: Google Think Real Estate - Mercado Imobiliário (2013)

O sucesso da estratégia de marketing de um empreendimento imobiliário consistirá em atender os principais fatores que influenciam e determinam a compra do novo imóvel. Dessa forma, “as empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes “ (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p.35).

Saber lidar com esse mercado em constante mudança, se adaptando as tendências de mercado e ouvindo o cliente participativo, fará com que o imóvel, produto ofertado, se molde naturalmente as necessidades do cliente, conseqüentemente abreviando o processo decisório de compra.

3.3. JORNADA DO CLIENTE NO MERCADO IMOBILIÁRIO

O mercado imobiliário tem produtos com características únicas e se difere dos demais em vários aspectos, desde o seu alto valor monetário, a identificação da necessidade por parte do consumidor e recebimento do produto. Ademais, a compra de um imóvel não costuma de ser recorrente, algumas pessoas compram apenas uma vez na vida. Para Ayub (2017, p.1):

A jornada do consumidor, ou seja, as etapas pelas quais ele passa até realizar a compra de um imóvel, estão divididas em três etapas. Elas são chamadas de Etapa da Descoberta, Etapa da Busca e Etapa da Transação. O primeiro momento, a fase da descoberta, é aquele durante o qual a pessoa está percebendo seu poder financeiro, explorando sua necessidade de comprar um imóvel.

O reconhecimento dessa necessidade o levará a busca, nesse aspecto é que se verifica a importância de estar próximo ao cliente no mundo digital, pois conforme exposto, a busca pelo imóvel começa na internet, e quando finalmente o comprador “decidido” vai até o estande de vendas da imobiliária ou na própria construtora, o atendimento (corretores) de plantão passa a ter um papel muito importante nesta decisão.

Nesse processo de ida ao estande, é provável que o cliente já tenha todas as informações sobre o imóvel que deseja comprar, características da obra, localização, tipologia dos apartamentos, opções de lazer, prazo de entrega e até mesmo simulações da compra, tudo obtido de forma instantânea em sites, chats online nas plataformas sociais da construtora ou imobiliária.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.82), na busca pelo produto ideal, “levados pela curiosidade, os consumidores costumam prosseguir pesquisando ativamente as marcas pelas quais são atraídos para obter mais informações dos amigos e da família, da mídia e/ou direto com as marcas”

Porém, dado o grau de envolvimento financeiro, o consumidor ainda costuma verificar pessoalmente no estande de vendas se as informações são mesmo, aquelas anunciadas, um atendimento frio e desatento para com o cliente, poderá

destruir todos os esforços e investimentos em marketing realizados pela empresa para levar ao cliente mais próximo que possível da compra.

3.3.1 Imóveis na planta

O imóvel na planta é considerado basicamente como uma promessa da construtora apresentada em folders que demonstram como será o projeto logo após concluído.

Segundo o COFECI (2004), se o consumidor deseja adquirir um imóvel que está sendo comercializado na planta, ele deverá verificar com o corretor de imóveis todos os dados sobre a construtora, bem como a aprovação pelo órgão competente (alvará de construção).

A compra de imóvel na planta gera algumas incertezas, como os riscos de a construtora decretar falência e abandonar a obra ou entregar menos do que foi prometido, ou mesmo, entregar o imóvel com defeitos. Mas, felizmente para evitar esses danos, existem documentos que atestam o compromisso da construtora para o cliente, basta se certificar que todos estão em conformidade como citado no parágrafo anterior.

Nesta modalidade de aquisição do imóvel, especialmente para o cliente que não dispõe de um valor para pagamentos à vista e precisará obter financiamento, nesse momento (imóvel na planta) as coisas se tornam mais fáceis, e uma das vantagens de comprar imóveis na planta, é exatamente as boas opções de financiamento.

3.3.2 Imóveis prontos para morar

Até alguns anos atrás era praticamente impossível escolher comprar um imóvel que estivesse pronto para morar, ou seja, com estoque para entrega imediata das chaves. Com a crise, o que vemos hoje é “enxurrada” de propagandas oferecendo imóveis prontos e entregues com o condomínio em pleno funcionamento.

A escolha pelo imóvel certo, dependerá do objetivo (necessidade) do comprador e urgência, pode ser que ele esteja procurando apenas uma forma de investimento ou simplesmente queira mudar de casa, ou ainda, que esteja

planejando morar sozinho ou casar-se e nesses casos se o imóvel está pronto para morar ou não, não fará tanta diferença.

A principal vantagem em se comprar um imóvel novo e pronto pra morar, pode ser considerada no fato de que o cliente pode conferir pessoalmente os detalhes acabativos da unidade pretendida, bem como, das suas áreas comuns e equipamentos entregues, além conseguir obter outras informações reais, como valor da taxa condominial, para o caso de condomínios fechados.

3.4. O MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO AO MERCADO RESIDENCIAL

O mercado imobiliário tem características únicas e aplicação do marketing de relacionamento para clientes do setor pode ser considerado como uma solução aos desafios impostos para empresas que buscam diferenciação no atual ambiente competitivo.

Empresas “distraídas” dedicam um alto investimento para conseguir a atenção do cliente e fechar uma compra, no entanto, depois da compra, o tratamento certamente deixa de ser o mesmo, uma vez que o foco usual está em atrair clientes e não em retê-los.

No mercado imobiliário residencial não é diferente, as imobiliárias e corretores, empresas que comercializam imóveis agem da mesma maneira, disputam o cliente exaustivamente, mas somente para compra, depois o cliente é esquecido e a maioria dos corretores sequer estão presentes para acompanhar o cliente no momento que a construtora entrega o imóvel, segundo Almeida (2000, p. 27):

Os corretores de imóveis, peças-chave neste mercado, mantêm com as imobiliárias uma relação de caráter autônomo, recebendo comissão sobre as vendas. “Por serem autônomos, acabam desvinculando-se do clima corporativo da imobiliária e criando sua própria conduta de trabalho, sem a preocupação com procedimentos que padronizem o processo de atendimento e venda.

Neste sentido, cabe a construtora o maior investidor e interessado neste negócio, destinar esforços no objetivo de manter o cliente satisfeito do momento da aquisição até pós-entrega, levando em conta que depois da compra, “os clientes interagem mais profundamente pelo consumo”, influenciando os demais, sendo os serviços de pós-venda um importante indicador de satisfação (KOTLER, KARTAJAYA, SETIWAN, 2017).

O objetivo de toda empresa deve ser erguer os clientes a objetivos mais altos no *continuum* - de clientes satisfeitos para clientes engajados, para clientes defensores, pra clientes cocriadores e para clientes proprietários. (KOTLER E KOTLER, 2015, p.39).

De acordo com autor Cobra (2001), o *MR* deve ser feito para o cliente sempre, pois:

- a) cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para consumo próprio ou distribuição deles;
- b) o cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- c) o cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele;
- d) o cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho;
- e) o cliente não significa apenas dinheiro no caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- f) sem clientes, as empresas fechariam suas portas. (COBRA, 2001, p.40).

A satisfação do cliente é influenciada por vários elementos, os produtos, mas principalmente os serviços de atendimento são os principais fatores que irão definir o grau de satisfação de determinado cliente.

No mercado imobiliário residencial, não é diferente, dado o grau de envolvimento despendido com a aquisição do imóvel, o cliente espera um atendimento a nível de excelência.

Diante de um mercado altamente competitivo como é o imobiliário, não resta outra alternativa para as empresas e profissionais (corretores), é preciso estar pronto para se comunicar e atender seus clientes da maneira mais eficaz e excelente que se puder fazer, trazendo sempre em consideração a máxima, de que um cliente satisfeito conta apenas para 3 pessoas sobre a experiência positiva na sua empresa (ainda assim, com um tempo pode se tornar um “evangelizador” da marca), já o cliente insatisfeito relata para aproximadamente e 11 pessoas sua experiência negativa e feedbacks negativos podem levar um negócio a ruína.

Sendo assim, é fundamental que as empresas invistam em marketing de relacionamento, treinando e preparando seus vendedores, pessoal de assistência técnica, atendimento e todo pessoal que em algum momento está em contato com o cliente.

Sem esquecer-se do cliente que já está no negócio, que não pode ser em hipótese alguma deixado à parte, ele é aquele cliente empoderado que viveu uma experiência ao adquirir o produto em determinada empresa e pode ter ficado muito satisfeito ou bastante insatisfeito.

E embora, o negócio de imóveis apresente baixa taxa de recompra, a satisfação deste cliente que está na empresa é o melhor testemunho para os próximos clientes, já se sabe que com certeza essas pessoas acreditarão mais nas palavras de um “estranho” consumidor da marca do que na propaganda exibida nos diversos meios de comunicação, por esta razão não existe ex-cliente, muito menos no mercado de bens duráveis como é o imobiliário.

4. ESTUDO DE CASO: CONSTRUTORA EM ARACAJU

4.1 BREVE HISTÓRICO

A Construtora Jota (nome fictício) surgiu em 31 de março de 1987, na capital de Sergipe, Aracaju. A empresa foi fundada pelo um jovem recém-formado em engenharia civil que desejava ter o seu próprio negócio à época com 27 anos de idade.

Nos primeiros anos de criada, a construtora Jota trabalhava executando obras do setor público estadual e municipal, a exemplo dos projetos da antiga Companhia de Obras e Habitação (Cohab – hoje, Companhia Estadual de Obras Públicas) e da Companhia de Saneamento de Sergipe (Deso). A primeira construção residencial da Jota aconteceu em 1988: o erguimento de duas casas para a classe média sergipana, ambas localizadas no Bairro Atalaia, zona nobre da capital.

As construções maiores começaram aproximadamente na década de 90, quando foi lançado um residencial composto por quatro torres de apartamentos, cada uma com quatro andares.

Com o passar dos anos a construtora passou a ser parceira da Caixa Econômica Federal para a execução de projetos e programas, a exemplo do antigo Programa de Arrendamento Residencial (PAR), entregando também milhares de moradias pelo programa Minha Casa Minha Vida.

A aprovação do mercado sergipano motivou a empresa a cruzar fronteiras passando a atuar nas cidades baianas de Lauro de Freitas, Juazeiro e Alagoinhas e na cidade de Petrolina, estado de Pernambuco.

Em busca da constante excelência, a construtora Jota tem se empenhado em garantir qualidade em seus serviços e produtos, e em 2002, a empresa conquistou certificações nas normas de qualidade ISO 9001 e PBQP-H, nível A. Em 2010, a construtora recebeu da DNV Business Assurance nova certificação ISO 9001:2008 pelo Sistema de Gestão de “Execução de Obras de Edificações Habitacionais”. No mesmo ano, também da DNV Business Assurance o certificado pelo Sistema de Gestão de Qualidade da Organização com o Nível “A” do regimento do PBQP-H SiAC pela Especialidade Técnica de Execução de Obras.

A empresa tem como objetivos principais capacitar os colaboradores, adquirir insumos de qualidade procurar satisfazer os requisitos dos nossos clientes, assegurando sempre a melhoria contínua dos processos, produtos e serviços.

4.1.2 Missão, Visão e Valores da Construtora Jota

4.1.2.1 Missão

Desenvolver ambientes urbanos que satisfaçam as necessidades de moradia com qualidade e eficiência.

4.1.2.2 Visão

Aumentar nossos níveis de eficiência para assegurar o crescimento sustentável.

4.1.2.3 Valores

Valorização Humana (capacitar, reconhecer, mobilizar e incentivar o crescimento profissional e pessoal, com bom clima organizacional, em um ambiente saudável e seguro).

Comprometimento (promover determinação, iniciativa e persistência com foco nos desafios e objetivos do Jota Nunes).

Honestidade (agir de maneira certa e transparente, conquistando a confiança dos clientes, parceiros e colaboradores nas ações e produtos Jota Nunes).

Responsabilidade (prestar conta da nossa atuação e de todos os atos que praticamos no exercício das nossas funções).

Respeito (dar tratamento justo e igualitário, baseado no respeito à relação com os clientes, parceiros e colaboradores).

Coerência (conciliar as ideias, discurso e prática)

4.2 INDICADORES DE SATISFAÇÃO DA CONSTRUTORA JOTA

Analisando as pesquisas de satisfação enviadas pela construtora Jota mensalmente para clientes cadastrados em seu CRM completamente online, foi verificado que os níveis de satisfação na empresa giram em torno de 93%. Um bom índice se comparado aos níveis de satisfação de outras empresas do ramo.

A empresa aplica questionários mensais que são enviados para clientes recentes e clientes entrantes no negócio, são avaliados os níveis de satisfação em relação aos quesitos: *atendimento presencial, atendimento assistência técnica, satisfação em relação ao produto adquirido.*

Segundo gerente comercial da empresa o senhor José Teixeira (nome fictício) o objetivo da pesquisa é levantar os níveis de satisfação dos clientes com os produtos oferecidos e os serviços prestados, os pontos fortes e fracos da construtora e também identificar as oportunidades de melhoria dentro do negócio.

4.3. SUGESTÃO DE IMPLANTAÇÃO DE FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA CONSTRUTORA JOTA

Apesar de ter sido identificado ótimos níveis de satisfação dentro do negócio da construtora Jota, não foram verificados outros métodos de relacionamento com o cliente que já está na empresa.

As ações preparadas pelo setor de marketing da empresa costumam ter foco apenas na prospecção de novos clientes, deixando de lado o cliente que já está na casa. Diante do exposto, não foram identificados:

- Envios de mala-direta ou e-mail que comuniquem o início da obra para o cliente, embora exista o acompanhamento de obra por vídeo que sai a cada 3 meses;
- Envios de e-mails parabenizando o cliente pela data de aniversário;
- Apresentação do engenheiro que irá conduzir a obra, através de e-mail ou mala-direta;
- Comunicados para comunicado sobre a chegada da obra em determinado local;
- Folder, e-mail ou mala direta apresentando os canais de comunicação da empresa, caso o cliente deseje realizar alguma solicitação;
- Envio de brindes ou qualquer outra comunicação parabenizando o cliente pela aquisição do imóvel com a empresa;
- Envio de comunicações em alusão a datas comemorativas, como dia das mães, pais, natal e etc.;

Segundo os dirigentes da empresa em questão, os custos de manutenção que eles possuem com o cliente do negócio são altos e por isso esse relacionamento acaba sendo deixado em segundo plano.

Para tanto, a presente pesquisadora ao identificar a falta das ações acima e ciente da importância do cliente, e mais que a forma mais rentável de se gerar novos negócios é através da indicação, sugere que seja implantada uma Régua de

Relacionamento para cada etapa da jornada do cliente dentro negócio. Ferreira (2017, p.1), define que a Régua de Relacionamento é:

Basicamente o conjunto de ações, que vão desde os processos de marketing até as etapas de retenção do cliente. Nela, conseguimos definir passo a passo o que deve ser feito para conseguirmos o melhor resultado global, alinhando completamente os times de inbound, outbound, Sucesso do Cliente e também Produto.

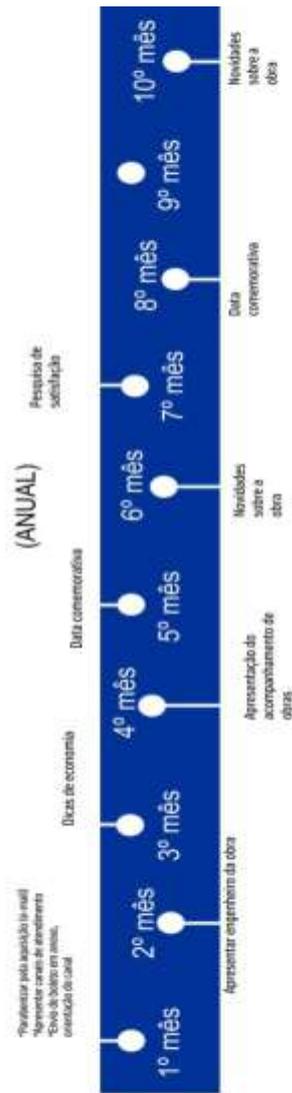
A Régua de Relacionamentos é uma ferramenta que identifica pontos de contato relevantes e orienta quando e como esses contatos deverão ser realizados. (FABRIZIO, 2017)

A empresa em questão possui cerca de mais de 20 mil clientes morando em suas construções, considerada uma empresa de médio porte, com essa carteira de clientes possui uma infinidade de dados que, teoricamente, poderiam ser contatados através de ações de relacionamento de baixo custo realizadas com softwares e ferramentas já existentes na organização. O projeto da régua apresentada pela autora, pretende sanar inicialmente os 7 pontos retratados logo acima.

4.3.1. Estrutura da Régua de Relacionamento

RÉGUA DE RELACIONAMENTO Construtora Jota

Aquisição de imóvel na planta - Lançamento



★
COMUNICAÇÃO
Envio de e-mails em d

Aniversário
Páscoa
Dia das
Mães
Dia do
Trabalhador
Boas festas

Esboço do projeto da Régua de Relacionamento da Construtora Jota. Fonte: Autora da pesquisa

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para que a metodologia do presente projeto fosse alcançada, inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas feitas em diversos sites da internet. A pesquisa é de caráter exploratória, pois tem como principal objetivo esclarecer e desenvolver conceitos e ideias, uma vez que dentro deste tema não foram encontrados trabalhos relevantes que tratassem especificamente da gestão de clientes no mercado imobiliário residencial. Segundo Sellitz (1967, p.59), os objetivos dos estudos exploratórios servem para:

“[...] familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste, frequentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses, assim como aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo; o esclarecimento de conceitos; o estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas; a obtenção de informação sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações da vida real; apresentação de um recenseamento de problemas considerados urgentes por pessoas que trabalham em determinado campo de relações sociais.”

Para se alcançar os objetivos traçados para esta pesquisa, será realizado um levantamento bibliográfico de caráter exploratório acerca dos seguintes assuntos: mercado imobiliário no Brasil, conceitos básicos de marketing de relacionamento, qualidade, satisfação e percepção de marca. Em seguida, será um estudo de caso observatório na empresa da qual a autora faz parte, localizada em Aracaju SE e que produz e vende imóveis.

Sendo assim, foram levantadas as seguintes questões de estudo:

- Qual o panorama do mercado imobiliário residencial no Brasil?
- Quais os fatores determinantes para compra de um imóvel?
- Como se dá o processo de relacionamento com o consumidor no mercado imobiliário?
- Utilizar ferramentas de CRM melhora o relacionamento com os clientes?
- A gestão da experiência do cliente potencializa resultados em vendas?
- De que forma o CRM pode contribuir para tomadas de ações mais estratégicas na empresa?
- Como utilizar o marketing de relacionamento para gerir e manter clientes atuais e posteriormente atrair novos clientes?
- Quais as melhores práticas de relacionamento para garantir uma boa experiência do cliente na área da construção residencial?

Em relação aos procedimentos técnicos, pelo fato da pesquisadora está envolvida no problema, a presente pesquisa pode ser classificada como pesquisa-ação:

[...] um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 1986, p.14).

6.RESULTADOS E ANÁLISE CRÍTICA

Constatou-se que através desta pesquisa a inexistência de um programa de relacionamento dentro da empresa aqui estudada e que a pouca interação que ainda há é de maneira limitada. Ressalta-se que por trás dos serviços prestados aos clientes, devem estar à interação que o departamento de marketing junto ao setor de relacionamento deve promover, pois, depois que o produto é entregue, o que pode garantir novas vendas é a interatividade da empresa com o cliente.

Outro ponto observado é a pouca utilização dos dados que são armazenados no sistema de CRM. Fora isso, ficou claro que a participação dos funcionários e colaboradores é muito importante para o processo e que se fazem necessários treinamentos constantes para conscientização deste fato, de que durante a interação com o cliente ele não deve passar menos que confiança, comprometimento e cooperação.

7.CONCLUSÕES

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em é analisar a relação cliente e construtora e quais as melhores práticas/ferramentas de relacionamento para o fortalecimento desta relação. Assim, sabendo da importância que um cliente tem para o negócio, pretendeu-se através dessa pesquisa com a demonstração de argumentos e atualizados de autores renomados ressaltarem tão característica dentro do mercado imobiliário residencial e ainda contribuir para outras pesquisas

com fins acadêmicos que serão futuramente desenvolvidas na área, dado o nível de importância do setor para economia do país.

Foram apresentados os conceitos de marketing de relacionamento, ferramentas da atualidade que foram moldadas pelos próprios clientes como o CRM social que consiste na interação de clientes com empresas em plataformas sociais como Facebook e Instagram. Nesta pesquisa, também foi possível avaliar o qual grande é o grau de envolvimento, seja financeiro ou psicológico de um comprador no mercado imobiliário, que para muitos significa uma das maiores realizações da sua vida.

Outro objetivo específico alcançado foi à avaliação de como se dá o processo da compra em momentos em estágios diferentes do imóvel, seja ele pronto pra morar ou materializado em peças publicitárias como uma promessa.

Foi verificado que o compromisso da empresa é antes com funcionários e parceiros, pois eles estão na linha de frente do negócio e podem progredir ou arruinar o plano de negócios de uma empresa colocando a perder todos os investimentos em marketing caso ocorra alguma falha no atendimento ou entrega do produto, pois os níveis de expectativa dentro desse mercado são maiores que qualquer outro, afinal conseguir comprar um imóvel é uma grande conquista e que dentro deste mercado não há “ex-clientes” e mais que o cliente da casa satisfeito é a melhor propaganda de uma empresa.

Por último, através de um estudo de caso, foi constatado que mesmo possuindo ferramentas para realizar ações de relacionamento, o departamento de marketing apenas preocupava-se em prospectar novos clientes e menosprezando os existentes de longa data, talvez pelo fato do produto (imóvel) apresentar baixa/nenhuma taxa de recompra, demonstrando total desconhecimento de sobre o processo de indicação de clientes satisfeitos.

8.RESUMO/PALAVRA-CHAVE EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

This study deals with how to give a company and customer relationship in the real estate market, as well as an application of Relationship Marketing to manage the customer experience during the purchase and post-delivery period. The theme is relevant given the importance in the construction sector and its entire production

chain, being considered one of the segments that generate the most employment and income for Brazil. The purpose of the study is to analyze the benefits of conducting customer experience management, or the acquisition of real estate in the plant or ready to move in and what difficulties can be encountered. To complement this research, a case study was also conducted at a local company that produces and sells through real estate partners and brokers for more than thirty years. As a result, it has been discovered that the company and the company in the residential real estate market differ from other markets due to the complexity of the buying process. But it is also full of communication opportunities and meetings, mainly because customers are "obliged" and relate to a company during the construction period and until post-delivery related to maintenance and warranty of the property. This opportunity is useful, for some companies, a fact that should not occur, because creating and nurturing relationships in the period is conducive to customer satisfaction and capture of new through nominations.

KEYWORD: Customer. Residential real estate market, Relationship, Satisfaction.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sandra Pires. **Marketing imobiliário:** como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos da construção civil. São Paulo: SP Marketing Editorial e Empresarial, 2000.

ANDRADE, J. **Orientação do marketing focada no cliente.** Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/orientacao-do-marketing-focada-no-cliente/79075/>> Acesso em 19 de dezembro de 2017.

CECON- Nota do Cecon, n.1, Abril de 2017. **Economia brasileira em marcha ré: choque contracionista e a maior crise da história.** Disponível em:<http://brasildebate.com.br/wp-content/uploads/NotaCecon1_Choque-recessivo-2.pdf> Acesso em 04 de janeiro de 2018.

COSTA, Fernando Nogueira. **Cadeia Produtiva, Comercial, e de Manutenção, Reformas e Demolição da Construção.** Disponível em:<<https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2017/12/05/cadeia-produtiva-comercial-e-de-manutencao-reformas-e-demolicao-da-construcao/>>. Acesso em 08 de dezembro de 2017.

CONSTRU BUSINESS. **Brasil 2022: Planejar, construir, crescer.** 12º edição, 2016. Disponível em:<<http://az545403.vo.msecnd.net/uploads/2017/03/deconcic-construbusiness-2016.pdf>> Acesso em 24 de dezembro de 2017.

COBRA, M. **Estratégias de Marketing de serviços.** São Paulo, Editora Cobra, 2001.

EM MOVIMENTO. **Especial Publicitário:** Por que o Brasil precisa da construção civil para voltar a crescer, atualizado em 14/12/2017 às 10h51. Disponível em:<<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/por-que-o-brasil-precisa-da-construcao-civil-para-voltar-a-crescer.ghtml>>. Acesso em 08 de dezembro de 2017.

ESTACHE, A. GARSOUS, G. **IFC Economics Notes Note 1 The impact of infrastructure on growth in developing countries, April 2012.** Disponível em:<<http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/054be8804db753a6843aa4ab7d7326c0/INR+Note+1+-+The+Impact+of+Infrastructure+on+Growth.pdf?MOD=AJPERES>> Acesso em 12 de janeiro de 2018.

DEWEIK, A. **5 dicas para aumentar a satisfação do cliente.** Disponível em:<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/5-dicas-para-aumentar-satisfacao-do-cliente/>> Acesso em 12 de janeiro de 2018.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FIESP, 2016. **Levantamento inédito mostra Déficit de 6,2 milhões de moradias no Brasil**. Artigo disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/noticias/levantamento-inedito-mostra-deficit-de-62-milhoes-de-moradias-no-brasil/>> Acesso em 18 de dezembro de 2017.

FRENTE PARLAMENTAR DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO, FPIC. **Relatório de Atividade 2016/2017**. Relatório disponível em:<http://az545403.vo.msecnd.net/observatoriodaconstrucao/2017/12/RELATORIO-FPIC_2.pdf>Acesso em 7 de janeiro de 2018.

FERREIRA, R. **Régua de relacionamento: o que é e como estruturar?** Artigo disponível em<<https://outboundmarketing.com.br/regua-de-relacionamento/>> Acesso em 21 de janeiro de 2018.

FABRIZIO, P. **O que é uma régua de relacionamentos e qual a sua estrutura ideal?** Artigo disponível em<<http://blog.fieldlink.me/2017/04/o-que-uma-rgua-de-relacionamentos-e-qual-a-sua-estrutura-ideal/>> Acesso em 21 de janeiro de 2018.

GRIMALDI, R.; MANCUSO, H. J. **Fazendo um cliente feliz**. Projeto qualidade total, da Folha de São Paulo e Sebrae, 2004.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001

INGAIA. **Perfil do consumidor de imóveis: o que o público procura no mercado?** Disponível em<<http://www.ingaia.com.br/perfil-do-consumidor-de-imoveis-o-que-o-publico-procura-no-mercado/>>Acesso em 12 de janeiro de 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

KOTLER, P., KELLER, K. **Administração de marketing**. 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KOTLER, M., **Marketing de A a Z e Marketing de Crescimento**. Edição 2 em 1. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATOS, D., NOGUEIRA, P. **Introdução ao Mercado Imobiliário**. Disponível em: <<http://assis.ifpr.edu.br/wp-content/uploads/2014/11/Introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-Mercado-Imobili%C3%A1rio.pdf>> Acesso em 12 de janeiro de 2018.

SECOVI-SP. **Pesquisa Mensal do Mercado Imobiliário**. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/pesquisas-e-indices/pesquisa-mensal-do-mercado-imobiliario>> Acesso em 12 de janeiro de 2018.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa - ação**. 2.ª edição. São Paulo: Cortez, 1986.

ZAP PRO Mercado Imobiliário. **Mercado imobiliário está de olho no público jovem**. Disponível em: <<https://www.zapro.com.br/mercado-imobiliario-esta-de-olho-publico-jovem/>> Acesso em 22 de janeiro de 2018.

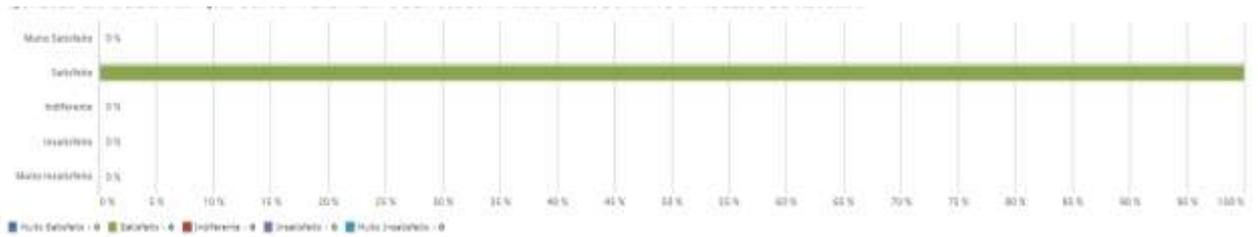
ANEXOS

PESQUISA DE OCUPAÇÃO

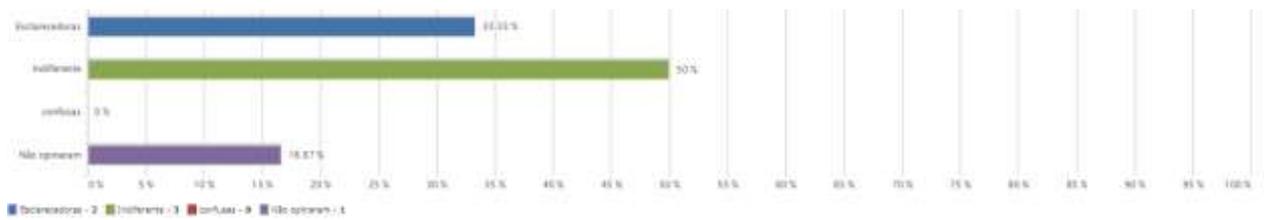
DEZEMBRO/2017

(pós-entrega)

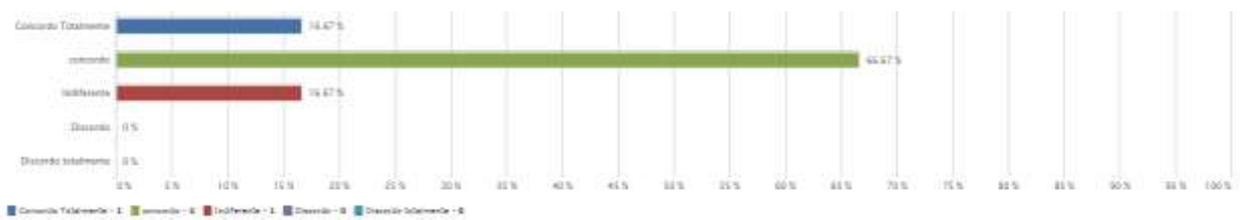
1. Qual seu grau de satisfação com o atendimento de nossos funcionários durante o processo de vistoria?



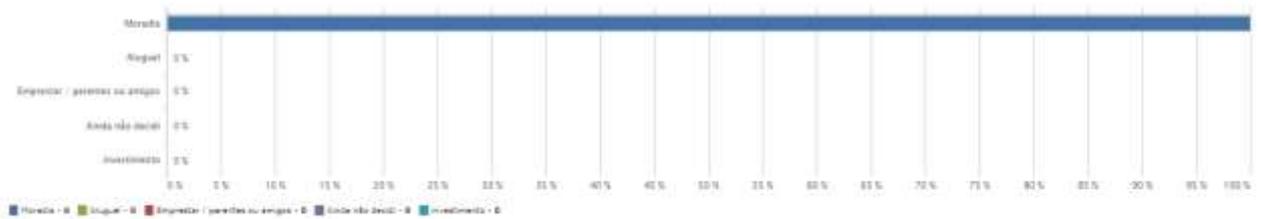
2. As informações repassadas na assembleia foram esclarecedoras?



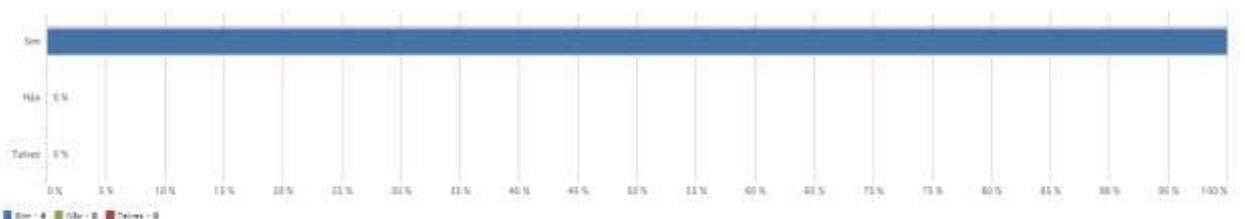
3. O imóvel entregue atendeu suas expectativas?



4. Como pretende utilizar seu imóvel ?

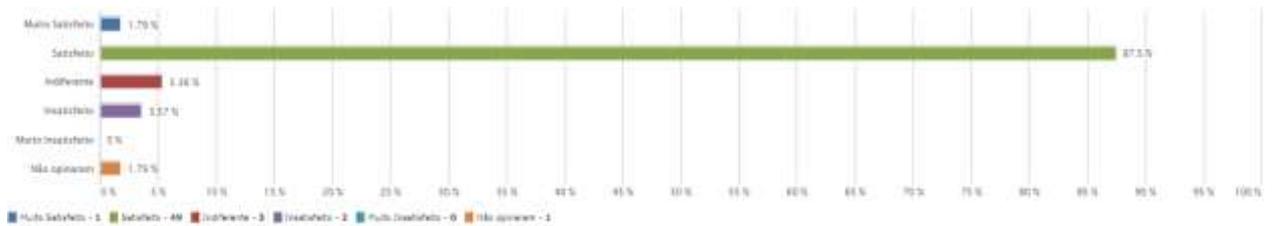


5. O/A senhor (a) recomendaria a construtora Jota para pessoas do seu relacionamento?

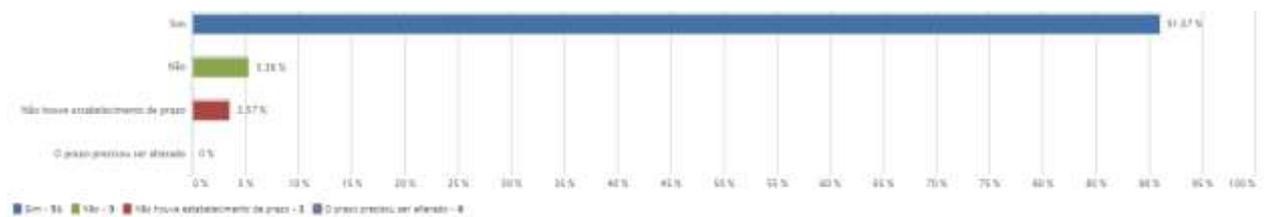


PESQUISA DE ATENDIMENTO DEZEMBRO / 2017

1. Quão satisfeito (a) está com o sistema atende?

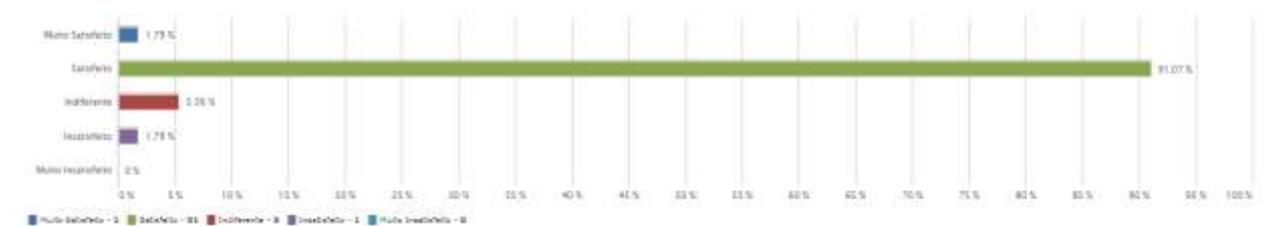


2. O prazo para resposta de seu atendimento foi cumprido?



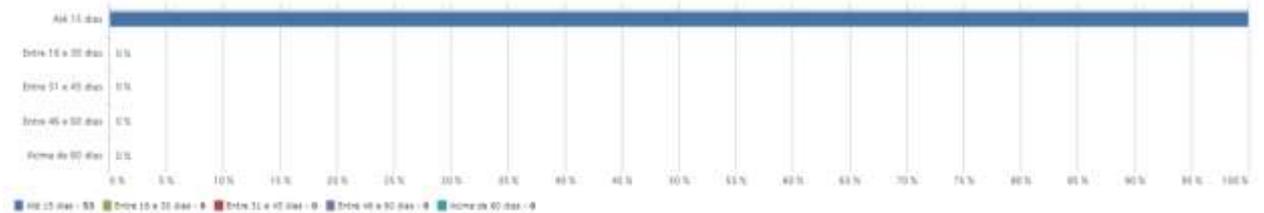
3. Caso tenha tido atendimento presencial, qual seu grau de satisfação quanto ao mesmo?

4. Quão satisfeito se sentiu com a resposta de seu atendimento?

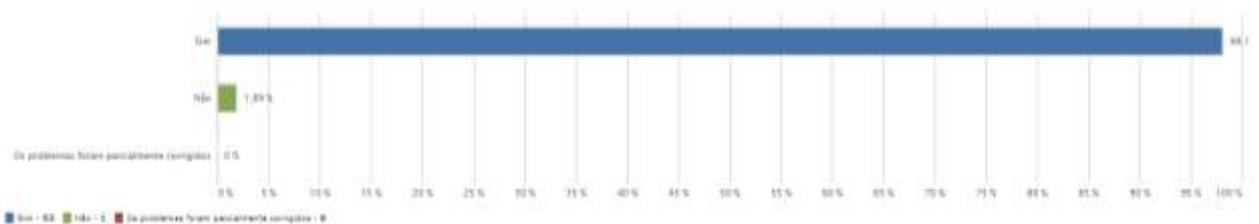


DEZEMBRO / 2017

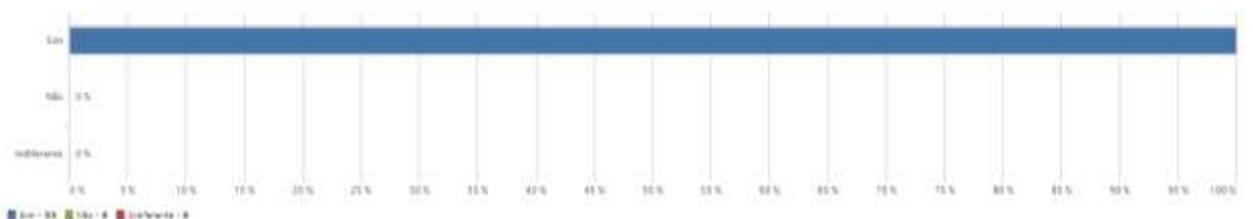
1. Quanto tempo passou entre a abertura do chamado e a efetiva correção da reclamação?



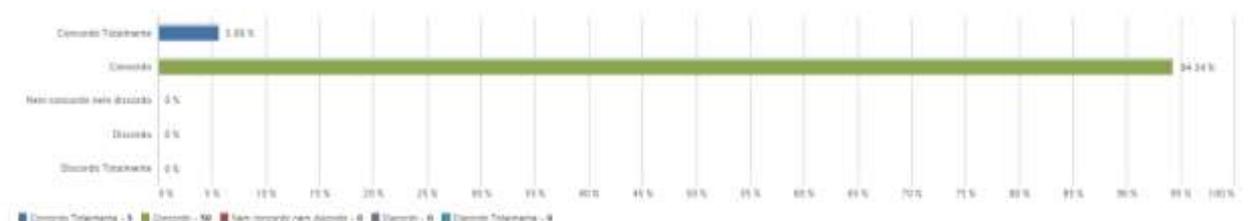
2. Os problemas levantados foram corrigidos?



3. Após a execução do serviço, o funcionário deixou o local limpo e organizado?



4. A equipe de manutenção prestou um bom atendimento?



5. Qual seu nível de satisfação com o reparo?

