

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SATISFAÇÃO DO
CLIENTE**

Aluno: Márcia Aparecida Guimarães.

Orientadora: Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães.

Aparecida de Goiânia, 2016.

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SATISFAÇÃO DO
CLIENTE**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof.^a Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães.

Aparecida de Goiânia, 2016.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Márcia Aparecida Guimarães

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: SATISFAÇÃO DO
CLIENTE**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof.^a Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professora - Orientadora Especialista Ana Paula Ferreira de Carvalho Guimarães.

Professor Examinador – Mestre Paulo Roberto Viana.

Aparecida de Goiânia, 2016.

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo identificar o marketing de relacionamento apresentado pela Delano empreendimentos imobiliários, aos seus clientes. Onde será realizado um levantamento teórico sobre o assunto em estudo; analisando assim a atual situação da empresa no que tange o atendimento, avaliando o nível de conhecimento de seus colaboradores, quais estratégias estão sendo utilizadas pela mesma de modo a propor melhorias para que alcance maior satisfação no seu atendimento e uma maior competitividade no mercado. A metodologia aplicada será pesquisa de satisfação de característica qualitativo-exploratória a qual tem como propósito a busca pela qualidade do serviço oferecido pela empresa procurando seus pontos fortes e fracos, que precisam ser trabalhados. A empresa que procura ter um bom relacionamento com os clientes na busca de identificar suas necessidades evita sua insatisfação para assim ter o alcance maior de sua fidelização com clientes. Os resultados esperados são: melhorias na organização, a qualificação de seus colaboradores, desenvolvimento de estratégias de vendas, bom relacionamento entre colaborador e cliente, confiabilidade e comprometimento no serviço oferecido.

Palavras-chave: atendimento; satisfação; cliente.

ABSTRACT

This article aims to identify the relationship marketing presented by Delano real estate projects, to their customers. Where is held a theoretical survey on the subject; analyzing how the current situation of the company regarding the service, assessing the level of knowledge of its employees, what strategies are being used by the same in order to propose improvements for you to achieve greater satisfaction in your customer service and greater competitiveness in market. Applied methodology will be feature satisfaction survey qualitative-exploratory which has as the search for quality of service offered by the company looking for strengths and weaknesses that need to be worked out. The company that seeks to have a good relationship with the customers in the search to identify your requirements avoids your dissatisfaction to have wider bandwidth of your loyalty with customers. The expected results are: improvements in organization, the qualification of its employees, development of sales strategies, good relationship between developer and customer, reliability and commitment in the service offered.

Keywords: customer service; satisfaction; customer.

Introdução

Nos dias atuais para que as empresas consigam se manter no mercado elas precisam estar sempre buscando por técnicas inovadoras, pois é visível que os clientes esperam encontrar profissionais capazes de lhes oferecer um bom atendimento e que façam com que se sintam seguros na negociação, seja ela qual for.

No mercado imobiliário não é diferente, mesmo com a atual situação socioeconômica em que o país se encontra, à procura de imóvel tem aumentado e com isso o perfil dos clientes tem mudado e se mostram cada vez mais exigentes e buscando por qualidade em produtos e serviços, preços e condições. Mediante essas mudanças de perfis, a qualidade no atendimento tem deixado de ser vista como diferencial de mercado, mas sim, uma necessidade de sobrevivência para a empresa se manter competitiva.

Para Bogmann (2002) Marketing de relacionamento é um vínculo criado para aproximar cliente e organização que partindo dessa linha de pensamentos, concluímos que quando se refere a quantidades e qualidades de produtos ou serviços ofertados buscando atender da melhor forma possível os desejos de seus clientes. De modo, que constituindo boas relações interpessoais com seus consumidores agrega a empresa um diferencial no ramo que ela atuar no mercado.

Partindo deste pressuposto a excelência no atendimento é estar além das expectativas do cliente, de forma direta e objetiva, podendo ir além de suas exigências. Dadas às expectativas do cliente, o processo de interlocução é o momento em que está totalmente receptivo e espera-se que o atendimento demonstre respeito e compromisso, o que se resume em uma comunicação interpessoal, uma escuta ativa e disponível para esclarecimento de qualquer eventualidade.

Conforme enfoca Kotler (2000), o crescimento do fornecimento e consumo de serviços é uma das maiores tendências desta era. Para ele, serviço por definição é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada, podendo estar

ou não vinculado a um produto físico. O resultado de políticas organizacionais bem elaboradas e aplicadas é a satisfação por excelência.

Para que seja possível a competição saudável neste universo, é necessário que investimentos sejam despendidos, estratégias sejam traçadas, diretrizes sejam cumpridas. Cabe não somente a empresa como organização proporcionar bem-estar, mas a todo o corpo operacional estar em um ambiente agradável que lhe traga satisfação, que agregue conhecimento e lhes garanta o direito e espaço para o crescimento profissional.

Dada esta situação, é notória a elaboração de um plano de trabalho onde a empresa Delano Empreendimentos Imobiliários possa direcionar seus esforços e investimentos, proporcionando melhor aplicação de recursos, desenvolver direcionada e organizadamente as estratégias para o alcance dos objetivos e desafios a que se propuser. Como consequência, ocasionará uma melhor promoção organizacional focada no cliente, que obtenha maior aceitação e saúde ao ambiente organizacional.

Em decorrência das mudanças contínuas do mercado, o marketing de relacionamento tem se tornado a única alternativa para o desempenho e melhoria nos processos decisórios das organizações. Neste artigo, serão avaliadas as sugestões de melhorias, o aperfeiçoamento no atendimento, e medida a satisfação do cliente pela aplicabilidade das estratégias desenvolvidas.

A metodologia aplicada será a pesquisa exploratória, pesquisa de campo por aplicação de questionário por meio do método qualitativo. Espera-se com estas a medição do grau de satisfação dos clientes, bem como, avaliar a execução de projetos e planos de ação para alcance dos objetivos delimitados. Tendo em vista, ampliar as frentes de mercado da empresa por meio da excelência no atendimento, como resultado das estratégias aplicadas.

A Organização e o Marketing

As organizações surgiram da impossibilidade de o ser humano alcançar seus objetivos comuns de forma individual. Pois, a produção de uma só pessoa era

impossível atender a demanda. Desta, surge à necessidade de que recursos e serviços sejam maximizados, de forma a minimizar custos e maximizar a produção.

As organizações são constituídas de sistemas formados de diferentes recursos e meios, os quais buscam oferecer ao mercado serviços e produtos de forma que seu público alvo seja contemplado satisfatoriamente.

Maximiano (2011) enfatiza que as sociedades são feitas de organizações, sendo estas fornecedoras dos meios para o atendimento das necessidades das pessoas. Em um contexto amplo, os serviços essenciais como saúde, controle de poluição, água e energia, segurança pública, alimentação, diversão, educação em todos os níveis, praticamente tudo está sob o desempenho organizacional.

Cotidianamente está sendo realizado algum tipo de transação, e este processo sempre está ligado a algum tipo de organização que satisfaz nossas necessidades. Estamos socialmente ligadas às organizações em todos os contextos, sendo que grande parte de nossa vida passamos dentro delas, seja para trabalhar, para interagir, ou seja, para obter seus benefícios.

É ressaltado por Chiavenato (2006), que graças à reunião de esforços os negócios existem. Ou seja, pela união de grupos de influenciadores e ou interessados no negócio, participam direta ou indiretamente de seu sucesso. Sendo estes participantes de dentro ou de fora, contudo, importantes para que seja bem-sucedido.

As organizações assumiram a priori papel fundamental na sociedade e na vida pessoal dos componentes desta. Bem como, a necessidade de capacitação para a administração, haja vista a crescente e a constância da informatização ao longo dos anos e atualmente, inovações diárias. A influência sobre a qualidade de vida da sociedade depende de organizações bem administradas. Conforme enfoca Maximiano, “há poucos aspectos da vida contemporânea que não sejam influenciados por alguma espécie de organização. A sociedade moderna é uma *sociedade organizacional*” (MAXIMIANO, 2011, p. 6).

Neste universo administrativo o uso de ferramentas para o desenvolvimento da organização, é essencial para o desempenho assertivo das estratégias de negócio pré-estabelecidas, dentre elas se destaca o *Marketing*.

O *Marketing* na era industrial dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los – centrado no produto. Na atual era da informação – informação tecnológica – sua tarefa já não é tão simplificada para atender um público com maior e mais rápida informação, aqui a gama de informação tecnológica permite que o consumidor faça comparações e defina suas preferências, bem como os preços dos produtos - abordagem centrada no consumidor.

Nos dias atuais, o foco tomou nova proporção – a era voltada para os valores. As pessoas são vistas como consumidoras carregadas de valores, os profissionais de *marketing* as veem e tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Os consumidores buscam nas organizações soluções e satisfações de seus anseios na frenética busca por tornar o globalizado mundo, melhor. Kotler destaca:

Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2012, p.16).

O *Marketing* é uma ferramenta de diferencial, pois adquire a forma de solução de problemas para a sociedade, ensejando em seu compromisso as necessidades humanas num amplo contexto de aspirações mútuas, o que a torna mais competitiva, pois, consegue absorver uma grande fatia do mercado consumista, seja de serviços ou produtos.

A terceira fase do *Marketing*, em tempos de dificuldades socioeconômicas, como a que se enfrenta na atualidade, adquire essencial relevância, por oferecerem respostas e soluções às esperanças das pessoas. As organizações são reconhecidas e diferenciadas pela sociedade, pelos valores que defendem e trazem em sua conduta. Conforme afirma Kotler (2012, p.48), “*Marketing* significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte”.

Marketing de Relacionamento

Está intrínseco no processo corporativo, pois seu objetivo é criar, conquistar, estabelecer e manter clientes por meio do relacionamento mútuo e satisfatório a fim de obter ganho, retendo sua preferência e seus negócios.

O resultado deste relacionamento é para Gordon (1998) um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos organizacionais.

As pessoas ainda têm dificuldades para definir *Marketing*, haja vista o englobe que sua definição alcança. Portanto, uma corporação que deseja alcançar seu público e manter-se competitiva no mercado de atuação, deve aplicar com afinco as atribuições disponibilizadas por esses profissionais, possibilitando uma melhor compreensão do impacto e do esforço a ser despendido e realizado na administração de demandas, sejam produtos ou serviços.

Para entender melhor o *Marketing*, Cobra (2009) o define como um processo que envolve o planejamento e a execução do programa de colocar produtos ou serviços à disposição de possíveis compradores. Salienta ainda o autor que este é composto pelos 4 Ps – produto, preço, promoção e *place* (distribuição) – importantes ferramentas do *marketing* para o alcance das metas estabelecidas. Bem como, os 4 As – análise, adaptação, ativação e avaliação – utilizadas pela organização para identificar o mercado, controlar o resultado dos esforços, sendo a adaptação e a ativação forças utilizadas pela organização para agir sobre o mercado.

Dadas as iminentes desregulamentações de inúmeros setores industriais, privatizações, avanços tecnológicos revolucionários, têm transmitido incerteza aos diversos segmentos de mercado. O que implica em reavaliar investimentos, realinhar objetivos, visitar estratégias, visando adequar-se e até mesmo antecipar-se às mudanças, em busca de identificar novas oportunidades. Diante deste contexto, as

organizações têm se autodescoberto, encontrando em seu interior forças para gerenciar mudanças e prosperar, mesmo em meio às crises.

O grande desafio do marketing atualmente é a virtualidade, pois o varejo eletrônico, dia a dia mais globalizado e acessível, torna-o sem limites, fazendo com que as organizações precisem transformar dados em conhecimento e incorporá-los de maneira gerencialmente correta.

Para Kotler (2000), o marketing de relacionamento tem sido eficaz para ampliação da liderança no mercado, a invenção de afinidades palpáveis entre empresa e cliente, e sua sustentação por longo tempo. Essa qualidade consiste em um trabalho intenso e de difícil sustentação em um mercado onde os clientes têm infinitas escolhas para aquisição de produtos e serviços, bem como, fornecedores oferecendo produtos idênticos, e às vezes até substitutos, tornando, difícil sustentar uma afinidade individual a qual é uma das formas de conquistar a fidelização do cliente.

É de importante observância o estudo do *marketing* de relacionamento nas organizações, pois que a qualidade dos produtos já não é mais o único requisito de competitividade. A tomada de decisão, quanto a reter, fidelizar e compreender a deserção do cliente está pautada nas sólidas bases do relacionamento. A qualidade deste é que garante às organizações distinção propícia junto à qualidade dos produtos e serviços, conseqüente aumento das vendas e maior participação no mercado.

Kotler (2012, p.9) diz que “a satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas”.

As organizações têm-se empenhado em desenvolver desejos, as estratégias de criação estão inteiramente ligadas em satisfazer os anseios do cliente, quase como uma forma de materializar o que o cliente imagina. Dados os grandes avanços mercadológicos e tecnológicos, o *marketing* de relacionamento é a ferramenta de contundente utilização na sondagem deste público, na busca constante por novidades somada a exigências, reflexo do nível de amadurecimento. Assim, afirma

Cobra, “Com o uso crescente de pesquisas etnográficas, o comportamento humano com base em critérios antropológicos e demográficos tornou-se mais bem conhecido. E, com isso, é possível satisfazer melhor o cliente de cada região do planeta” (COBRA, 2009, p. 23).

Marketing, a arte de atrair, manter e satisfazer clientes.

A comunicação no *Marketing* são estratégias de relevância inquestionáveis para as organizações, elas dão notoriedade às marcas, visibilidade dos serviços e produtos, auxilia na construção da imagem institucional, agregação de valor aos produtos e estímulos à apresentação experimental de inovações da organização.

É pela comunicação que é transmitida ao cliente possibilidades de satisfação daquilo que busca, esse processo deve ser preciso e realista, pois a eficácia desta depende de quanto à comunicação refletir precisão, confiança, segurança despertando no propenso cliente contribuição de satisfação. Durante o processo comunicativo, esta tem o papel de alocar informações implícitas de bens intangíveis de forma que o cliente possa evidenciar a natureza da qualidade da oferta, isso é feito de forma sutil por meio de marcas de serviços, produtos, instalações, equipamentos, na forma de associação, com o intuito de amenizar os receios do cliente.

Para Sarquis (2009, p.143) “A estrutura da mensagem compreende a maneira de apresentação das ideias\informações a serem comunicadas, incluindo o grau de complexidade da mensagem o modo de exibição dos argumentos e a forma de declaração das conclusões”.

Já Las Casas (2008) enfoca que, a comunicação exerce o papel mediador de promoção que tem relação com a informação, persuasão e a influência na decisão de compra do cliente. Ressalta-se que a mensagem deve ser eficiente, pois o cliente deve ser despertado, manifestar curiosidade, é neste ponto que se enfatiza a necessidade, algum problema existente. Diante de este despertar do interesse, demonstrar de forma convincente que possui a solução do problema destacado e, convencê-lo a ação de compra. Afirmo o autor que “a mensagem deve sempre

seguir a sequência da mnemônica **AIDA – Atenção; Interesse, Desejo e Ação**” (LAS CASAS, 2008, p. 377).

Las Casas (2008) diz também que, para se conseguir manter o padrão competitivo, os interesses organizacionais e dos profissionais envolvidos, deve haver o intenso engajamento no desenvolvimento dos talentos internos, bem como, uma gestão\administração atuante no acompanhamento, preparação, adequação e comprometimento da estrutura organizacional. Pois, o foco é o cliente, porém a viabilização de recursos, aperfeiçoamento dos padrões de qualidade, efetividade nas campanhas e implementação de estratégias, devem ser administrados pela organização. Em muitos casos os funcionários são divisores de águas em relação à satisfação do cliente, efetivo desempenho dos processos nos relacionamentos interpessoais e pessoais da organização.

Portanto, para que a organização tenha sucesso, é preciso que o administrador esteja atento às contínuas mudanças nos ambientes internos e externos, só assim ele será capaz de usar sua capacidade de desenvolver novas criações de ofertas e valores para alcançar os interesses almejados na transação, e, com isso apresentar um atendimento de excelência (LAS CASAS, 2008).

Atender a necessidade do cliente está intimamente ligado ao processo emocional dos profissionais envolvidos. Funcionários motivados dão vazão há um misto de emoções que os faz transcenderem as expectativas do cliente, é onde o encantamento acontece.

Para Cobra (2009), a concorrência é um obstáculo na guerra de mercado, contudo, pode ser vencida com estratégias na oferta de valor superior a custo inferior. Isso se dá quando toda a organização, funcionários e fornecedores estão imbuídos do espírito do bem servir. Pois, sem excelência no atendimento não pode haver satisfação.

Com tantas inovações que diariamente são disponibilizadas no mercado, as organizações têm se atentado a buscar por diferenciais competitivos, para se manter de portas abertas, mediante essas, oferecer produtos com qualidade não é o bastante, as organizações precisam estar em constante atualização.

Chiavenato (2005) ressalta que o aspecto mais importante para qualquer ramo de negócio é o atendimento ao cliente, pois o cliente é o principal objetivo de o negócio existir, se o cliente desistir de comprar seus produtos\serviços não haverá negócio.

Metodologia

Gil (2002, p.162) afirma, “os métodos descrevem-se os procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa”. A utilização dos métodos e de sua organização varia de acordo com a pesquisa utilizada, pois não é possível usar um método para todas as pesquisas, cada uma tem sua peculiaridade.

Para Lakatos e Marconi (2010, p.139), “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. A pesquisa será feita baseada nos dados já existentes na imobiliária Delano Imóveis utilizando-se de sua carteira de clientes, o instrumento de pesquisa utilizado será um questionário com perguntas estruturadas fechadas, que será aplicado aos clientes que já compraram seu imóvel pela imobiliária, e, com clientes em processo de aquisição que não concluíram a compra, na busca de identificar o nível de satisfação do atendimento e conhecimento no serviço prestado pelo corretor.

Lakatos e Marconi (2010, p. 184) ressaltam que, “o questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

As pesquisas têm dois meios distintos: o de resolver problemas existentes na empresa procurando forma de mudança, e o meio de adequação na estrutura organizacional nos processos decisórios. Após pesquisa realizada com aplicação do questionário será avaliado o nível de satisfação e melhorias identificadas após aplicação dos planos de melhoria.

Planos de melhorias sugeridos

A Delano Empreendimentos Imobiliários tem passado por problemas no atendimento direto ao cliente, isso tem se dado pela falta de preparo e qualificação dos corretores que lhe prestam serviço, sendo que, em sua maioria são estagiários sem o devido preparo para prestar um serviço com qualidade. A imobiliária conta com uma ampla carteira de clientes e construtoras parceiras que confia nos serviços prestados pela mesma, assim, é de essencial importância que os profissionais que ali desempenham suas funções estejam engajados para desempenhar um atendimento com qualidade. A falta de informação necessária ao cliente durante uma negociação de venda do imóvel tem sido um fator agravante para perda do cliente para a concorrência. Com a realização do estágio na imobiliária, a pesquisadora pôde ter uma visão mais ampla do que os clientes esperam encontrar quando vai à compra de seu imóvel.

Assim sendo, após análise realizada pela pesquisadora, na imobiliária Delano Empreendimentos Imobiliários, durante o período de estágio realizado e por meio de dados coletados com a pesquisa de satisfação aplicada aos clientes rentáveis que compraram seu imóvel com a imobiliária, foi sugerido um plano de ação por meio da ferramenta 5W2H, a qual traz consigo algumas vantagens em sua aplicação, destacando-se pelo fácil entendimento e eficiência de seus processos, garantindo um maior controle da gestão da empresa sobre as estratégias propostas. Sabe-se, que o aperfeiçoamento do atendimento além de buscar um melhor desempenho profissional para a área administrativa e para seus corretores, proporciona maior destaque da empresa no cenário comercial.

A capacitação do atendimento é de extrema importância para toda e qualquer organização que tem como principal ferramenta de negociação o atendimento presencial, ou contato direto com o cliente. Pois, é fator fundamental transparecer e transmitir segurança ao cliente, favorecendo o diálogo do corretor e o despertar do interesse do cliente. O atendimento prestado com qualidade demonstra um profissionalismo diferenciado para as empresas, sobretudo, para o ramo imobiliário, o qual tem sido muito procurado e ganhado destaque no cenário socioeconômico do país.

Plano de Ação 5W2H – Delano Empreendimentos Imobiliários						
O que?	Como?	Por quê?	Onde?	Quem?	Quando?	Quanto?
Curso de capacitação em atendimento	Contratando um consultor imobiliário	Para desenvolver competências de atendimento, que possa apresentar segurança ao cliente.	Na imobiliária e stands de vendas	Os gerentes, coordenadores e corretores.	Em junho de 2016	R\$: 200,00 cursos duração de 6 horas
Curso em técnica de negociação	Contratando consultor de vendas	Para capacitar o corretor no fechamento da venda do imóvel	Na imobiliária	Para coordenadores e corretores	Em junho de 2016	R\$: 30,00 valores individuais para cada corretor curso de 30 horas
Capacitação: Com custos de documentos	Contratando um correspondente bancário e assessoria de cartório	Para que os corretores estejam aptos a informar sobre todos os custos da compra do imóvel, ao cliente.	Na imobiliária	Para gerentes, coordenadores e corretores.	Em julho de 2016	R\$: 200,00 cursos com duração de 6 horas
Investir em tecnologia de informação	Instalação de software, empresa especializada em instalação de programas drives.	Para garantir um atendimento com qualidade aos clientes que procuram seu imóvel em site	Em todo sistema da imobiliária	A imobiliária e para os corretores nos stands	Em julho de 2016	R\$; 1.080,00 para implantar e R\$: 179,00 de taxa anual
Treinamento em apresentação de produtos (maquete)	Com coordenadores de produtos	Para que os corretores estejam preparados no momento da apresentação do imóvel	No stand de vendas e decorado	Para corretores	Trimestralmente com início em junho de 2016	R\$: 100,00 coffee break

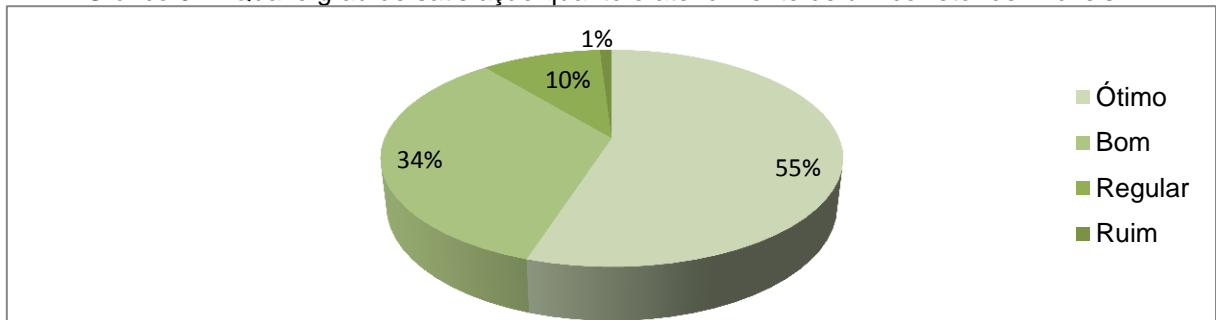
Fonte: elaborado pela aluna.

Pesquisa de satisfação

Com base no questionário aplicado com os clientes da Delano imóveis, foi estabelecida uma estimativa de variáveis que poderão influenciar de forma positiva ou negativa no trabalho. Portanto a pesquisa foi aplicada no período de 20 a 30 de

setembro de 2016, com uma amostragem de 50 clientes ativos mais rentáveis que compraram seu imóvel da imobiliária. A presente pesquisa tem como objetivo analisar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento nos serviços prestados pelos profissionais da imobiliária, buscando assim mensurar o resultado após aplicação dos planos de melhorias sugeridos a imobiliária.

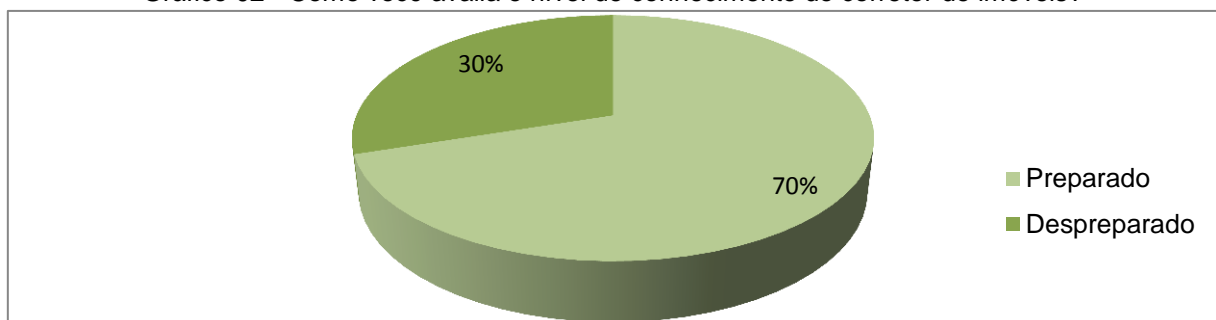
Gráfico 01 - Qual o grau de satisfação quanto o atendimento de um corretor de imóveis?



Fonte: elaborado pela aluna.

Quanto à satisfação dos clientes no atendimento, dos 50 entrevistados 55% afirmaram que tiveram um ótimo atendimento, 34% confirmaram o atendimento como bom, 10% disseram que o atendimento foi regular, e 1% consideraram o atendimento como ruim. Foi constatado, no entanto, que a imobiliária tem apresentado um ótimo atendimento, mas que ainda pode melhorar caso esteja disposta a apresentar um bom desempenho profissional.

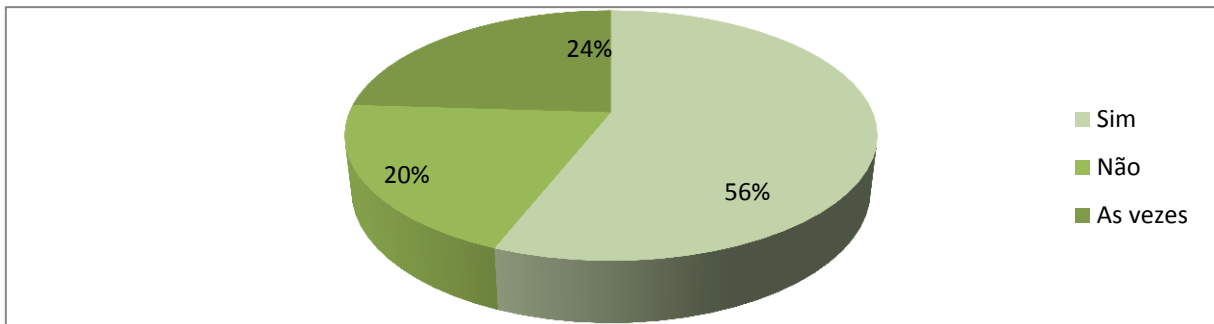
Gráfico 02 - Como você avalia o nível de conhecimento do corretor de imóveis?



Fonte: elaborado pela aluna.

Com relação ao nível de conhecimento do corretor para com o produto, dos entrevistados 70% ainda consideram que o profissional tem preparo para apresentação do produto, e 30% ainda apresenta uma deficiência na apresentação e negociação, podendo então melhorar seu nível de preparo buscando sempre aperfeiçoamento no trabalho que se dispõe a apresentar.

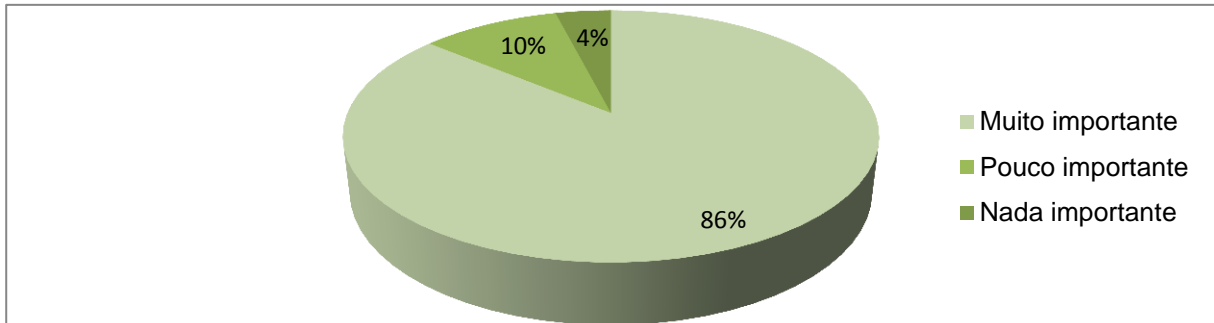
Gráfico 03 - Os corretores geralmente passam todas as informações necessárias quando são questionados pelo cliente?



Fonte: elaborado pela aluna.

Foi questionado aos entrevistados se os corretores passam todas as informações necessárias quando são questionados, 56% disseram que sim, que os corretores passam todas as informações, apenas 20% disseram que não, contudo, 24% disseram que às vezes eles passam. Mostra, portanto, que muitos profissionais estão familiarizados com as informações necessárias o que podem ajudar na decisão final da negociação.

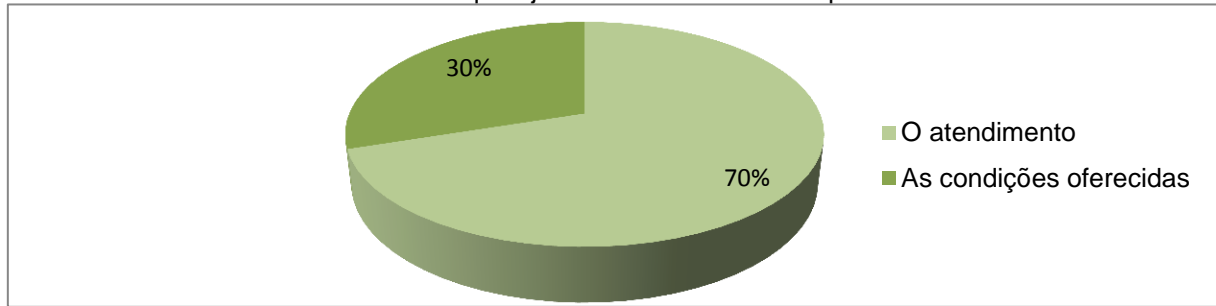
Gráfico 04 - Como você considera o trabalho de um representante imobiliário, na negociação de vendas?



Fonte: elaborado pela aluna.

Em relação a importância de um representante imobiliário na negociação de compra e venda, 86% consideram muito importante, 10% pouco importante e apenas 4% não consideram importante. Nota-se que o corretor é bastante procurado pela população na hora da decisão de compra de seu imóvel, devendo estar apto em conhecimento de todo o processo de venda de imóveis.

Gráfico 05 - Qual o fator que ajudou na decisão de compra do seu imóvel?



Fonte: elaborado pela aluna.

Com relação ao fator de decisão na compra, 70% afirmaram ter sido o atendimento prestado, e 30% aderiram à compra pelas condições oferecidas na negociação. Mas uma vez, mostra que o atendimento é essencial para a finalização de um bom negócio.

Análise da pesquisa

Em vista da possibilidade de perdas financeiras, evasões de clientes para a concorrência e perda de credibilidade no mercado, a empresa Delano Empreendimentos Imobiliários reformulou seu posicionamento de forma a que contemple seus clientes com um atendimento mais profissionalizado e bem estruturado. Após implantação de estratégias de aperfeiçoamento, informações de seus empreendimentos de forma mais ampla, proximidade da gerência com seus colaboradores, é possível evidenciar que o foco no cliente tem apresentado resultados positivos para a organização. Face a análise da pesquisa de satisfação aplicada, foi possível constatar que os clientes estão sentindo-se mais confiantes em realizar suas transações com a empresa, pois, tem percebido que os profissionais apresentam maior domínio de suas propostas, bem como, transferem maior segurança quando apresentam as facilidades e vantagens do negócio.

Diante das reorganizações internas da empresa, foi indagado ao cliente se o profissional tem parcela de envolvimento no resultado final da negociação. Os clientes foram enfáticos em afirmar que grande parte das negociações em que o cliente adquire seu imóvel, se dá por conta da eficiência dos corretores, portanto, eles são indispensáveis para o sucesso da negociação.

Conclusão

O *marketing* tem sido apontado como o principal fator de uma negociação onde se vende e se cria uma relação empresa e consumidor, gerando uma relação social voltado para tarefas organizacionais que define com exatidão e que permite o alcance e interesses na satisfação efetiva e eficiente em relação à concorrência na busca de criar um bem-estar ao consumidor.

Para que a administração tenha sucesso, é preciso que o administrador esteja atento às contínuas mudanças nos ambientes internos e externos, só assim ele será capaz de usar sua capacidade de desenvolver novas criações de ofertas e valores para alcançar interesses almejados na transação, e com isso, apresentar um atendimento de excelência.

A Delano Empreendimentos Imobiliários tem-se atentado a esta realidade e reformulando seu padrão e conceitos de atendimento, instaurando o foco direto na satisfação efetiva do cliente, contudo, não obstante investindo no potencial de seus colaboradores.

O desafio maior para as empresas que buscam se modernizar é aprender a empreender por meio de constantes inovações sistemáticas, pois vivem em um ambiente dinâmico, competitivo e em constante mutação.

Referências

- BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração estratégica**. São Paulo: Saraiva 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ªed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**. 1ª. ed. 10. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.
- SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

Apêndice

Pesquisa de Satisfação – Delano Empreendimentos Imobiliários

Analisar a qualidade do atendimento oferecido ao cliente que busca os serviços imobiliários para a compra de imóvel.

01 – Nome: _____ .

02 – Idade faixa etária: 18 a 45.

03 – sexo:

Masculino Feminino

04 – Qual o grau de satisfação quanto o atendimento de um corretor de imóveis?

Ótimo Bom Regular Ruim

05 – Como você avalia o nível de conhecimento do corretor de imóveis?

Preparado Despreparado

06 – Os corretores de imóveis geralmente passam todas as informações necessárias quando são questionados pelo cliente?

Sim Não As vezes

07 – Como você considera o trabalho de um representante imobiliário, na negociação de venda?

Muito importante Pouco importante Nada importante

08 – Qual foi o fator que ajudou na decisão da compra do seu imóvel?

O atendimento As condições oferecidas